Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 38

Reklame in Deutschland 1890–1914

Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung

Von

Christiane Lamberty

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beiträge zur Verhaltensforschung

Die von Günter Schmölders 1959 begründete Buchreihe „Beiträge zur Verhaltensforschung" hatte es sich zum Ziel gesetzt, die vorherrschende, weitgehend deduktiv operierende und den lebensweltlichen Prozessen entrückte Volkswirtschaftslehre mit erfahrungswissenschaftlicher Evidenz über das reale Verhalten der Menschen im Wirtschaftsprozeß zu konfrontieren. Inzwischen, eine Generation später, hat sich die Nationalökonomie vielen in den anderen Sozial- und Verhaltenswissenschaften heimischen Konzepten und Betrachtungsweisen gegenüber geöffnet. Die lebhafte Diskussion um die Logik des kollektiven Handelns, der rationalen Erwartungen und der Wahl zwischen privaten und kollektiven Gütern, die Konzeptionen der spieltheoretischen, der institutionenökonomischen und der produktionstheoretischen Analyse mikroökonomischer Prozesse lassen den Abbau von Berührungsängsten zwischen der Ökonomie und den benachbarten Wissenschaften erkennen. Die „splendid isolation" der Ökonomie ist von außen her durch Methodenkritik, von innen durch Reflexion aufgebrochen worden.

Nach wie vor aber bedürfen politikrelevante Konzepte der ökonomischen Theorie wie Angebotsorientierung, Flexibilisierung, Konsumentensouveränität dringend der empirischen Fundierung, Differenzierung und Erprobung, damit sie nicht als pseudopräzise positive Weltbilder – mit der Autorität der Wissenschaft versehen – für Interessenpositionen herhalten müssen. Die ökonomische Verhaltensforschung muß daher die der Wirtschaftswissenschaft immanenten Welt- und Wertvorstellungen, ihre Logik und Struktur ebenso wie ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, kritisch untersuchen. Dazu wird sie weiterhin, ganz im Sinne ihres Gründers, mit erfahrungswissenschaftlichen Methoden wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Prozesse analysieren und bestrebt sein, mit diesen Analysen auch ein außerakademisches Fachpublikum zu erreichen.

Wie bisher wird also das Profil der Reihe durch Arbeiten charakterisiert sein, die von dieser methodologischen Orientierung geleitet sind. Die Arbeiten werden darüber hinaus manche inhaltlichen Fragen aufnehmen, die bislang von der ökonomischen Verhaltensforschung weniger beachtet wurden. Die ersten Beiträge der neuen Folge befassen sich mit gesellschaftlichen Problemen und Politikfeldern in den sensiblen Bereichen Umweltschutz, Beschäftigung, Technologiegestaltung, Verbraucherpolitik und Produktentwicklung; sie orientieren sich an dem Triangel Produzenten – Konsumenten – Staat. Wie geht die Konsumgüterindustrie mit einer neuen Schicht unzufriedener und selbstbewußter Kunden um? Wie wirken sich gängige Leitbilder der Wissenschaft in der Praxis wirtschaftspolitischer Beratung aus? Wie werden staatliche Aufrufe und Anreize zur Beschäftigung jugendlicher Arbeitsloser in Unternehmen wahrgenommen und strategisch und organisatorisch umgesetzt? Wirken sich Deklarationen unternehmerischer Verantwortung in realen Strategien des Umwelt- und Ressourcenschutzes aus? Hat der vielbeschworene Wertewandel, die Individualisierung und Pluralisierung der Lebensverhältnisse Konsequenzen für Lebenspläne, Arbeits- und Konsumstile?

Es ist das Ziel der Herausgeber, in dieser Reihe Arbeiten zusammenzufassen, die in zugleich theoriegeleiteter und theoriekritischer, politikbezogener und anwendungsorientierter Weise die Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Ökonomie vor Augen führen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

CHRISTIANE LAMBERTY

Reklame in Deutschland 1890 – 1914

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin
Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim
Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 38

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Reklame in Deutschland 1890–1914

Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung

Von

Christiane Lamberty

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Lamberty, Christiane:
Reklame in Deutschland 1890 - 1914 : Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung / von Christiane Lamberty. – Berlin : Duncker und Humblot, 2000
(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 38)
Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diss., 1998
ISBN 3-428-09794-7

D 83

Alle Rechte vorbehalten
© 2000 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin
Printed in Germany

ISSN 0522-7194
ISBN 3-428-09794-7

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ♾

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vorwort

Seit 1990 schon beschäftigt mich die Geschichte der Reklame. Am Anfang stand ein Hauptseminar von Karin Hausen. Diese Arbeit stellt nun in leicht überarbeiteter Form meine Dissertation dar, die im März 1998 am Fachbereich Kommunikations- und Geschichtswissenschaften der Technischen Universität Berlin angenommen wurde. Betreut wurde sie von Karin Hausen und Heinz Reif, denen ich hiermit für ihre Kritik, ihre beharrlichen Fragen und ihre Geduld danken möchte. Bei Beate Binder, Sybille Brändli und Iris Kronauer stieß ich mit all meinen Gedanken und Fragen stets auf offene Ohren. Sie waren mir eine wertvolle Unterstützung. Ohne ein Promotionsstipendium der Nachwuchsförderung des Landes Berlin hätte ich diese Arbeit nicht realisieren können. Aber auch ohne die große Hilfe und Gelassenheit meiner Familie – Thomas, Laurens und Luise – wäre es bei einer bloßen Idee geblieben.

Berlin, im Dezember 1999 *Christiane Lamberty*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung 13

B. Großstadt, Reklame, Warenpräsentation und Publikum 37

I. Reklame als Medium der Großstadt 37

1. Reklame auf der Straße 39

2. Die Schauseite der Waren 47

a) Der Anblick der Ware 49

b) Schaufensterbummel 54

II. Reizüberflutung durch Reklame 59

III. Der ‚demokratisierte' Einkauf 65

1. Das Warenhaus als ‚Paradies der Damen' 65

2. Vom ‚Publikum' zur ‚Masse' – Bilder aus dem Warenhaus 76

IV. Grenzenlose Verführung: Die ‚Magazinitis' 88

C. Reklame im Geschäftsalltag 96

I. Waren- und Kaufhäuser 98

II. Versandgeschäfte 107

III. Markenartikel und Automatenverkauf 109

1. Markenartikel verändern den Einzelhandel 109

2. Das Erscheinungsbild des Markenartikels 114

3. Warenautomaten 123

IV. Kleinsthändler und Spezialgeschäfte 126

1. Die Kleinstgeschäfte 127

2. Die Spezialgeschäfte 130

V. Der Diskurs über Reklame und Fortschritt im Einzelhandel 134

VI. Der reklametreibende Kaufmann als neues Selbstbild 140

1. Fortbildungskurse für Kaufleute 141

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Fachzeitschriften und -bücher ... 143
3. Der Verband Berliner Spezialgeschäfte als Vorreiter moderner Reklame ... 147
4. Schaufensterwettbewerbe ... 150
VII. Gesetzliche Reglementierungen der Reklame ... 155
1. Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb ... 157
2. Warenhaussteuer ... 161
D. Neue Medien und ihre Produktion ... 166
I. Reklamemedien ... 166
1. Annoncen ... 166
2. Kunstdruck- und Luxuspapierwaren ... 170
a) Kalender, Agenden und Firmenschriften ... 173
b) Beilage- und Sammelbilder ... 174
c) Reklamemarken ... 175
d) Reklamepostkarten ... 176
e) Kataloge ... 178
3. Schaufenster und Beleuchtungstechnik ... 180
4. Plakate ... 185
5. Firmenschilder, Giebelreklame und Luftbuchstaben ... 199
a) Firmenschilder ... 199
b) Giebelreklame und Luftbuchstaben ... 202
6. Lichtreklame ... 205
7. Reklamefilme ... 212
a) Laterna Magica ... 212
b) Reklamefilme ... 214
II. Spezialisierte Vermittler ... 224
1. Annoncenexpeditionen ... 224
2. Plakatierungsinstitute ... 230
E. Die Berufszweige der Reklamebranche ... 234
I. Die Professionalisierung der Spezialisten für Reklameorganisation ... 234
1. Das Aufgabenfeld und seine Organisation ... 236

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Erste Reklameberater: Ihre Qualifikation und Selbstanpreisung 247
3. Abgrenzungen 258
a) Annoncenexpediteure 258
b) ‚Reklame-Nepper' 260
4. Berufsverbände 263
a) Die Vereinigung von Reklame-Fachleuten 263
b) Der Verein Deutscher Reklamefachleute (VDR) 264
5. Reklameberuf und Ausbildung 266
II. Berufe der Reklamegestaltung 273
1. Reklamegraphiker 273
a) Wegbereiter moderner Reklameplakate: Die Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt 278
b) Weitere Werkstätten 283
c) Ausbildungsstätten angewandter Kunst 286
2. Schaufensterdekorateure 288
a) Fachverbände 293
aa) Verband der Schaufenster-Dekorateure aller Branchen 293
bb) Verband Künstlerischer Schaufenster-Dekorateure 294
3. Neue Berufe als Chance für Kunstgewerblerinnen 295
III. Zur Charakterisierung der Reklamefachleute 307
1. Selbstdarstellungen: Reklamefachleute als Genies, Autodidakten, Großstädter 307
2. Fremdeinschätzung: Reklamefachleute und Warenhausbesitzer als Verführer der Masse 314
F. Die Einbindung der Reklame in die Kunst 321
I. Reklame, Kunst und Kultur: Die Besetzung der Begriffe 323
II. Reklame und Konsumentenerziehung im Deutschen Werkbund 328
1. Deutsche Werkbund-Ausstellung Köln 1914 335
III. Die Umsetzung der Geschmacksbildung in die Praxis 339
1. Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe 339
2. Die Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe 350

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Vorträge ‚Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns' 353
IV. Die Höhere Fachschule für Dekorationskunst 357
V. Das Plädoyer für den Zweck der Reklamekunst 362
VI. Das wirtschaftliche Interesse an der Geschmacksbildung 365
G. Die Anfänge einer Reklamewissenschaft 378
I. Ansätze im Rahmen zeitungswissenschaftlicher Forschungen 378
II. Nationalökonomie und Handelswissenschaften 381
1. Die Frage nach der volkswirtschaftliche Funktion der Reklame 383
2. Die Debatte um Sombart 1908 391
3. Reklame als Thema an den Handelshochschulen 396
III. Reklame als Gebiet der Psychologie 405
1. Die Psychologie der (weiblichen) Masse 406
2. Reklamepsychologie in der Psychotechnik 415
H. Reklame als Projektionsfläche der Gesellschaftskritik 430
I. Reklame und Warenhäuser als Zeichen ‚jüdischer Erwerbsgier' 431
II. Reklame als Zeichen des ‚amerikanischen Kapitalismus' 443
III. Reklame und Heimatschutz 456
1. Reklame als Angriff auf eine intakt gedachte Landschaft 456
2. Gesetze gegen die Verunstaltung der Landschaft 477
I. Schluß 491
Literaturverzeichnis 494
Personen- und Sachwortverzeichnis 532

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Spittelmarkt in Berlin um 1909 13
Abb. 2: Odol-Kostüm von 1911 15
Abb. 3: Farbige und wechselnde Lichtreklame am Potsdamer Platz um 1907 43
Abb. 4: Straßenschilder in Hamburg 46
Abb. 5: Dekoration anläßlich des Schaufensterwettbewerbes in Berlin 1909 53
Abb. 6: Karikatur zum Ladendiebstahl 93
Abb. 7: Das Warenhaus Tietz am Dönhoffplatz in Berlin, um 1912 106
Abb. 8: Glas- und Porzellanhandlung, ca. 1912 128
Abb. 9: Plakat von Lucian Bernhard, 1907/08 197
Abb. 10: Kolonialwarenladen, um 1914 201
Abb. 11: Wallstraße in Berlin, 1907 204
Abb. 12: Lichtreklame in Berlin 208
Abb. 13: Lichtreklame bei Tag und bei Nacht 210
Abb. 14: Aufnahmen in Pinschewers Studio 217
Abb. 15: Karikatur zur Filmreklame 221
Abb. 16: Anzeige aus einem Frauenhandbuch, 1913 304
Abb. 17: Selbstbildnis von E. Deutsch 312
Abb. 18: Plakat von Willi Roerts, um 1914 332
Abb. 19: Die Ladenstraße 337
Abb. 20: Plakat von J. Gipkens, 1910 344
Abb. 21: Plakat von W. Deffke, 1912 360
Abb. 22: ‚Reklamebefreites' Stadtbild bei Högg 463

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

A. Einleitung

Unübersehbar prägten Plakatsäulen, Reklamewagen, Schaufenster, Lichtreklamen und riesige Reklameaufbauten auf den Dächern die zentralen Plätze und Kreuzungen im Berlin der Jahrhundertwende. Diese wurden, neben dem dichten Verkehr und der Elektrizität, als Inbegriff moderner Urbanität wahrgenommen. Reklame wurde zu einer Metapher der Großstadt und der Moderne. 1896 gilt in Deutschland als das Jahr des Durchbruchs des modernen Reklameplakats, das Jahr der ersten Lichtreklame, des ersten Reklamefilms, aber auch der ersten einschränkenden Gesetzgebung in Gestalt des ‚Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes'. Die expandierende Metropole Berlin war hierbei der Vorreiter in Deutschland. Die wachsende Präsenz der Reklame um 1900 läßt sich an zahlreichen Fotografien ebenso ablesen wie anhand des sprunghaften Anstiegs des Schlagwortes Reklame in Lexika, Stadtführern oder Romanen. Reklame als Attraktion des Neuen taugte selbst als Motto eines Kostümballs, suchte man doch immer wieder nach *„neuen und originellen Einfällen für Fes-*

Quelle: Landesbildstelle Berlin

Abb. 1: Spittelmarkt in Berlin um 1909

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

te."[1] Die Firma Odol offerierte 1911 dem Publikum zu Beginn der Ballsaison entsprechende Kostüme. Gegen Einsendung eines an jeder Flasche befestigten Kupons verschickte Odol ein *„Originelles Maskenkostüm"*, das aus *„diversen Odol-Plakaten und kleinen Reklame-Gegenständen"*[2] kombiniert wurde. Diese Art der Kostümierungen machte Schule. Als die Berliner Freie Studentenschaft 1913 ‚Reklame' zum Motto ihres Kostümfestes machte, konnte man Imitate der populärsten Plakate und Inserate bewundern. *„Bis in die späten Morgenstunden tanzten Zigaretten mit Littfassäulen, Bollejungen und -Mädels mit Keksen und Sekt. Im buntesten Wirrwarr stepten die Menschen gewordenen Reklamefiguren."* Die bekannten Plakatzeichner Julius Klinger und Ernst Deutsch trafen dort die *„ihren Plakaten entsprungenen Typen"*.[3] Klinger notierte, sein Kollege Deutsch habe mit seinen Reklamefiguren einen *„Typ"* kreiert, den immer mehr junge Berliner und Berlinerinnen nachahmten. Wie schon 1907 der Zeichner Hajduk mit seiner KaDeWe-Reklame das Aussehen der jungen Großstädter mitbestimmt habe, so präge jetzt Deutsch das *„elegante Berlin"*: *„Im Bristol zum Frühstück, im Grand-Gala zum Souper kann man die korrekten Gents und die raffinierten Mondainen im Stile Ernst Deutschs sehen, nur daß die Lebenden die Gezeichneten an Charme bei weitem nicht erreichen können."*[4]

Die Reklame veränderte den Alltag. Sie machte das Massenpublikum zum Träger eines neuen (demokratischen) Konsumverhaltens, begleitete den Übergang zu völlig veränderten Geschäftsmethoden und wurde zum Medium einer neuen Ästhetik. Mit der Herstellung und Organisation von Reklame befaßte sich eine neu entstandene, spezialisierte Branche. Diese Neuerungen provozierten Hoffnungen, aber auch Ängste, die ihren Ausdruck in Zivilisationskritik suchten. Reklame war schon um 1900 weit mehr als nur das Anpreisen von Produkten mit dem Ziel der Absatzsteigerung, sie wirkte als Medium für vielfältige Botschaften. Die neuen Formen der Reklame, die zuerst in den Großstädten eingesetzt wurden, faszinierten und ängstigten zugleich, veranlaßten zu Fortschrittseuphorie und -kritik gleichermaßen. Die anhaltenden Debatten um die

---

[1] *George Grosz*: Ein kleines Ja und ein großes Nein. Sein Leben von ihm selbst erzählt, Reinbek 1974, S. 98.

[2] Redaktionelle Notiz, in: Zeit im Bild, Heft 5/1911, S. III. (Auch Heft 5 und 6/1912). In wiederholter redaktioneller Reklame, illustriert mit Zeichnungen und Fotos, die die Kostüme zeigten, warb die Firma für diesen ‚Service'. Abb. eines ähnlichen Kostüms der Firma Bahlsen von 1912 in: Die Kunst zu Werben, hg. von Susanne Bäumler, Antwerpen 1996, S. 36.

[3] Kostümfest der Berliner Freien Studentenschaft, in: Das Plakat, Heft 2/1913, S. 98-100. Julius Klinger hielt bei den Studenten vorher einen Vortrag über die Reklame, vg. ebd. S. 98

[4] *Julius Klinger*: Ernst Deutsch, in: Mitteilungen des VDR, Heft 38/1913, S. 83. Das gesamte Heft war Deutsch gewidmet. Haiduk (Hayduk) mit seinen *„Reklamekarikaturen"* und der Plakatzeichner Julius Klinger wurden zum Vorbild für George Grosz, vgl. *Grosz*, S. 54; S. 88.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Zeit im Bild, Nr. 5/1911, S. III, Staatsbibliothek Berlin

Abb. 2: Odol-Kostüm von 1911

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Reklame belegten das neue Medium mit den unterschiedlichsten Zuschreibungen und versuchten, ihre gesellschaftliche Bedeutung zu definieren. Sie waren zugleich immer auch Anlaß, in der Auseinandersetzung mit der Moderne positive wie negative Zukunftsentwürfe zu formulieren. Die Debatten um die Reklame gerieten zur Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Veränderungen insgesamt.[5] Die neuen Möglichkeiten und Wirkungen der Reklame wurden als Argument im umfassenden kultur- und gesellschaftskritischen Diskurs ebenso eingesetzt, wie sie in fortschrittseuphorischen Kommentierungen des gesellschaftlichen Wandels Verwendung fanden. Die Schärfe, mit der diese Diskussionen gerade auch im Hinblick auf Reklame geführt wurden, zeugen davon, daß Reklame als etwas qualitativ Neues wahrgenommen wurde. Was aber machte die Faszination, aber auch das Beängstigende dieser Form der Kommunikation aus, und wie wurde die in den Städten allgegenwärtige Präsenz der Reklameträger auf- und wahrgenommen? Wie wurde sie in Beziehung zu anderen gesellschaftlichen Veränderungen gesetzt? Welche Kritik wurde formuliert und wie wurde der Einsatz der Reklame legitimiert? Welche Bedeutung wurde diesem Medium und seinen Produzenten zugewiesen und wie wurde die Reklame im gesellschaftlichen Kontext gedeutet?

In der historischen Forschung sind bislang zwar die veränderten Produktions- bzw. Konsumbedingungen, die ästhetische und künstlerische Gestaltung einzelner Reklameträger und die damit einhergehende Veränderung visueller Gewohnheiten sowie einzelne Reklamekampagnen je einzeln untersucht, kaum miteinander in Beziehung gesetzt worden. Hier setzt die vorliegende Arbeit an. Sie will durch die Verknüpfung dieser Einzelaspekte herausarbeiten, welche Bedeutungen der Reklame in Deutschland zu Beginn des 20. Jahrhunderts zugewiesen wurden. Daher wird die Entstehung der modernen Reklame als Phänomen der Jahrhundertwende in dieser Untersuchung unter einer doppelten Fragestellung betrachtet. Zum einen soll der Prozeß der Etablierung dieser neuen Form der Massenkommunikation rekonstruiert werden. Die Reklameträger und ihr Einsatz als Absatzinstrumente werden ebenso untersucht wie die Konstituierung neuer Berufsbilder im Reklamewesen. Zum anderen werden die Diskussionen nachgezeichnet, in deren Verlauf das Für und Wider von Reklame abgewogen wurde. Hier interessieren die Legitimationsstrategien, mit denen die Reklamebranche ihre Existenz und Weiterentwicklung gegenüber der Kritik aus den verschiedensten Richtungen verteidigte. Die Arbeit befaßt sich mit der Ent-

---

[5] In der Forschung wird zwar auf den Stellvertretercharakter der Debatten um die Reklame hingewiesen, doch ist dieser Stellvertretercharakter als Kritik an der Moderne bislang nicht für die Frühzeit der Reklame aufgezeigt worden. Reinhardt erklärt in seiner Arbeit diesen Stellvertretercharakter erst zu einem Phänomen der kultur- und gesellschaftskritischen Auseinandersetzungen um die Reklame seit den 1950er Jahren, vgl. *Dirk Reinhardt*: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wicklung von 1890 bis 1914 in Deutschland, da in diesem kurzen Zeitraum Professionalisierung und Kritik der Reklame eine entscheidende Phase durchliefen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Zentren der Reklameentwicklung, d. h. die Großstädte und hier besonders Berlin.

Zu Beginn dieses Zeitraumes wurden neben der Bezeichnung ‚Reklame' nahezu synonym auch die Ausdrücke ‚Annonce', ‚Propaganda' und ‚Werbung' verwendet; diese müssen daher zunächst geklärt werden. Folgt man den Ausführungen von Otto Basler und Fritz Redlich, dann kam die Bezeichnung ‚Reklame' im 19. Jahrhundert aus dem Französischen ins Deutsche. Entgegen den meisten Herleitungen lägen die Wurzeln des Begriffs nicht in dem Wort ‚le réclame' als Lockruf der Falknersprache, sondern in der Buchdruckersprache. ‚La réclame' bezeichnete ursprünglich bestimmte Satzanordnungen und später auch den entsprechenden Inhalt, nämlich die um 1820 auftauchenden bezahlten Buchbesprechungen.[6] In Deutschland war zu dieser Zeit noch die Bezeichnung ‚Annonce' üblich, die mehr als nur Zeitungsanzeigen umfaßte.[7] 1842 erschien in der Zeitschrift ‚Grenzboten' ein kurzer Artikel über die ‚Reclame'. Der Begriff bedurfte zwar noch Erklärungen, war aber schon fest mit *„Lobhudelei"*[8] und Raffinesse konnotiert. Erst im Laufe der sechziger Jahre, so Basler und Redlich, verbreitete sich die Bezeichnung ‚Reklame' in Deutschland und begann den bisherigen Ausdruck ‚Annonce' abzulösen.[9] 1864 finden sich in der Allgemeinen deutschen Realenzyklopädie erstmals die Stichworte ‚Annonce' und ‚Reclame' in einem Lexikon. ‚Annonce', so hieß es dort, sei eine mündliche oder schriftliche Ankündigung an einen größeren Kreis. Für Annoncen, die mit be-

---

[6] Vgl. auch im folgenden *Otto Basler/Fritz Redlich*: Reklame, der Begriff und seine Geschichte, in: Preußische Jahrbücher, 1933, Bd. 234, S. 244-251, S. 244 f.; *Hugo Schramm*: Zur Geschichte der Reclame, in: Hausblätter, Bd. 4/1866, Teil I, S. 227-235, S. 229 beruft sich auf den Falknerterminus. Spätere Begriffserläuterungen beschränken sich auf knappe Ansätze: Vgl. z. B. *John Schlepkow*: Reklame – Propaganda – Werbung. Eine etymologische Studie, Hamburg 1951; *Hans Buchli*: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, 4 Bände, Berlin 1962-66, Bd. 1, S. 11-47. Erst jüngst erschien ein Aufsatz Heidrun Homburgs, der in einem fundiertem Abschnitt Werbung und Markt in den Definitionen des 19. und 20. Jahrhunderts erfaßt: *Heidrun Homburg*: Werbung – „Eine Kunst, die gelernt sein will", in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Bd. 1/1997, S. 11-52.

[7] Basler/Redlich verweisen auf Max Schlesinger, der 1852 das *„Annoncenwesen"* in London beschrieb. Dieser faßte unter der Bezeichnung Annoncenwesen alle Formen der Reklame, wie Handzettel, Reklamebeleuchtungen (*„Feuerannonce"* in Schaufenstern, Reklamewagen, Plakate, Anzeigen, Wandmalereien), vgl. *Max Schlesinger*: Wanderungen durch London, Bd. 1, Berlin 1852, S. 32-45.

[8] Reclamen, in: Grenzboten, Jg. 2, Bd. 1/1842, S. 133. Vgl. zur Bedeutung in den vierziger Jahren *Otto Ladendorf*: Moderne Schlagworte, in: Zeitschrift für Deutsche Wortforschung, Bd. 5/1903-04, S. 105-126, S. 120 f.; *Wilhelm Feldmann*: Büchmanniana und Ladendorfiana, in: Zeitschrift für Deutsche Wortforschung, Bd. 13/1911-12, S. 91-106, S. 104 f.

[9] Vgl. *Basler/Redlich*, S. 249 f. Vgl. auch *Schramm* 1866, Teil I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sonderem *„Scharfsinn"* abgefaßt wurden, um die *„Aufmerksamkeit zu fesseln"*,[10] wurde auf den Eintrag ‚Reclame' verwiesen. Dieser französische Terminus bezeichne das *„bezahlte Lob"* und wurde kritisiert: *„Diese Rubrik der heutigen Zeitungen gehört nicht unter die erfreulichsten und macht sich über Gebühr breit. Die Charlatanerie des Reclamewesens entspricht ganz der Marktschreierei der Annoncenwirthschaft."* Und man räumte ein: *„Auch in Deutschland hat sich der Ausdruck und die Sache eingebürgert."*[11]

Die 1857 von dem Staatswissenschaftler Karl Knies aufgestellte Definition der ‚Annonce' machte Schule. Für Knies war die ‚Annonce' wesentliches Mittel zur Beeinflussung des Absatzes, da sie Angebote bekannt geben und mit der Nachfrage zusammenführen könne.[12] Er betonte das wachsende geschäftliche Interesse an der Annonce und ihre steigende Bedeutung für die Zeitungen. Meyers Konversationslexikon folgte 1874 weitgehend dieser Definition.[13] Die ‚Reklame' dagegen sei *„die Anwendung mehr oder weniger schlau berechneter Mittel zur Erweckung des öffentlichen Interesses [...]. Trotz der Ausschreitungen des Reklamewesens und des Vorschubs, den es dem Schwindel leistet, ist es ein bedeutendes Kulturmoment unserer Zeit, eine Macht, die sowohl segensreich als auch verhängnisvoll auf den modernen Handel und Wandel einwirkt."*[14] Ähnlich differenziert Brockhaus' Conversationslexikon 1882 deutlich zwischen ‚Annonce' und ‚Reklame'.[15] Neben diesem verbreiteten Verständnis bildete sich im Zeitungswesen in Anlehnung an die bezahlten Buchbesprechungen ein engerer ‚terminus technicus' heraus, der zwischen der Annonce als bezahltes, meist gewerbliches Inserat und der Reklame als redaktionellem Beitrag unterschied.[16]

---

[10] Art. Annonce, in: Allgemeine deutsche Real-Enzyklopädie für die gebildeten Stände, Conversations-Lexikon, Leipzig 1864 (Brockhaus-Verlag). In der vorangegangenen Ausgabe von 1851 findet sich weder ein Eintrag zur Reklame (Reclame), noch zur Annonce oder Anzeige.

[11] Art. Reclame, in: Allgemeine deutsche Real-Enzyklopädie für die gebildeten Stände, Conversations-Lexikon, Leipzig 1867.

[12] Vgl. *Karl Knies:* Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt, Tübingen 1857, S. 50 ff. Fast wortwörtlich aufgenommen bei *Rudolf Cronau*: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame, Abt. 1-5, Ulm 1887, S. 55, und *C. von Dillmann*: Die Presse im Dienste des Kaufmanns, in: Moderne Reklame. Separatabdruck bemerkenswerter Fachartikel, Feuilletons und Notizen über Reklamemittel und Reklamestückchen der verschiedensten Art aus der Fachzeitschrift ‚Die Reklame', hg. von Robert Exner, Zittau 1892, S. 21-27, S. 22. Auch das Reklame-Lexikon, hg. von Hans Heinz Moor, Kattowitz/Breslau/Leipzig 1908, S. 5 f., bezog sich noch auf die Definition Knies'.

[13] Art. Annonce, in: Meyers Großes Konversationslexikon, Leipzig 1874 f.

[14] Art. Reklame, in: ebd. Dieser Abschnitt findet sich nahezu wortgleich noch in der Ausgabe von 1906.

[15] Vgl. Art. Annonce, in: Brockhaus' Conversationslexikon, Leipzig 1882. Ähnlich der Art. Annonce, in: Meyers Großes Konversationslexikon, Leipzig/Wien 1906 f.

[16] Vgl. *Basler/Redlich*, S. 250 f. Siehe auch Kap. C. I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die enge Rückführung der ‚Reklame' auf den Bereich der Anzeigen war bis weit in die neunziger Jahren üblich. Zahlreiche Auflistungen der Reklamearten unterschieden zwischen der Reklame als Anzeige und der Schaufensterdekoration.[17] Mit dem vermehrten Einsatz von Reklame hielt nach der Jahrhundertwende eine neutralere Definition in den Lexika Einzug. Herders Konversations-Lexikon definierte 1909: *„Bekanntmachung geschäftlicher Art zum Anlocken von Kunden, nahm. mit Anwendung besonderer Kunstgriffe, wie ungewöhnliche Größe, Gebrauch von Schlagwörtern, Vermeidung der Annoncenform etc. Das R.wesen hat im modernen Geschäftsverkehr einen gewaltigen Umfang angenommen."* Gleichzeitig tragen Hinweise auf die wichtigsten Reklamemittel, auf *„besondere R.abteilungen"* in den großen Firmen und den neuen Beruf der *„R.anwälte"*[18] der neuentstandenen Reklamebranche Rechnung.

Nahezu synonym zum Begriff ‚Reklame' tauchte kurz vor 1900 zusätzlich die Bezeichnung ‚Propaganda' als geläufiger Terminus der Geschäftssprache auf.[19] Meyers Konversationslexikon hielt 1909 fest: *„Der Ausdruck P. ist neuerdings auch in die Geschäftssprache übergegangen und bedeutet hier die Gesamtheit der zur Verbreitung von Erzeugnissen (Waren, Schriften) erforderlichen Mittel (Anzeigen, Reklame etc.)."*[20] Dieser Eintrag könnte eine Reaktion auf die 1897 gegründete Fachzeitschrift ‚Die Propaganda' bzw. auf die Praxis einiger Firmen sein, ihre Reklameabteilungen in Propagandaabteilung umzubenennen. Sie verstanden darunter eine geschmackvollere und vornehmere Art zu werben.[21] Auch für das, was heute als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet wird,

---

[17] Vgl. z. B. *Max Horwitz*: Berliner Straßenreklame, in: Moderne Reklame 1892, S. 69-75, S. 70. Er unterschied zwischen der Schaufensterdekoration und der *„Kunst des Anzeigens und der Reklame"*, wobei sich die Reklame aus der Anzeige entwickelt habe.

[18] Art. Reklame, in: Herders Konversations-Lexikon, Freiburg 1909.

[19] Ursprünglich wurde der Ausdruck ‚Propaganda' von der katholischen Kirche für die Verbreitung des christlichen Glaubens verwendet. Daneben bildete sich eine politische Definition heraus, angelehnt an den Propaganda-Begriff der Französischen Revolution. Dieser Terminus war in Deutschland wegen seines verschwörerischen Charakters negativ besetzt, und diese Verknüpfung galt auch für die politische Propaganda des Vormärz und der Jahre 1848/49, vgl. *Wolfgang Schieder/Christof Dipper*: Propaganda, in: Geschichtliche Grundbegriffe, Bd. 5, hg. von Otto Brunner/Werner Conze/Reinhart Koselleck, Stuttgart 1984, S. 69-112, S. 77 ff. Von Sozialdemokraten wurde folglich der Ausdruck ‚Propaganda' vermieden und statt dessen ‚Agitation' verwendet, vgl. ebd., S. 96. Die politischen Assoziationen, die wir heute mit ‚Propaganda' verbinden, spielten vor dem Ersten Weltkrieg keine Rolle.

[20] Art. Propaganda, in: Meyers Konversationslexikon, Leipzig 1909.

[21] Propaganda. Zeitschrift für das Reklame-, Inseraten-, Plakat-, Ausstellungs-, Offerten-, Adressen- und Zeitungswesen. Mit der Beilage: Internationale Plakatgalerie. Mitteilungen über Insertionsmittel, hg. von Robert Exner, Berlin, Jg. 1/1897-98 f. Auch der neue Ausdruck des Propagandafachmannes löste häufig den älteren des Reklamefachmannes ab, obwohl sich an dem Inhalt der Arbeit nichts Entscheidendes geändert hatte. Die Verschiebung in der Berufsbezeichnung läßt sich gut an den Stellenanzeigen in der Zeitschrift ‚Organisation' verfolgen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wurde der Ausdruck ‚Reklame' durch ‚Propaganda' ersetzt.[22] Allerdings unterschieden sich der Umfang und die Art dessen, was die jeweilige Bezeichnung umfassen sollte. Reklame, so ein Autor der ‚Organisation', ziele *„auf die Beeinflussung der großen Masse."* Dazu werden Mittel wie Anzeigen, Plakate oder Lichtreklame eingesetzt. ‚Propaganda' dagegen wende sich an kleine Gruppen und Einzelpersonen. *„Propaganda packt den Einzelnen — Reklame packt die Masse."*[23]

Seit 1910 fand neben ‚Reklame' und ‚Propaganda' auch der Ausdruck ‚Werbung' breitere Verwendung. Er wurde vor allem durch den Werbefachmann Hans Weidenmüller propagiert, der versuchte, eine Reform der Reklamesprache einzuleiten. ‚Werbung' wurde dabei ähnlich bewertet wie der Ausdruck ‚Propaganda'. Beide dienten der Distanzierung von der negativ konnotierten ‚Reklame' und beanspruchten für sich Wissenschaftlichkeit und Klarheit in Inhalt und Form. ‚Werbung', so Weidenmüller, sei der dem Fortschritt auf diesem Gebiet adäquatere Begriff; ‚Reklame' dagegen sei durch *„unwissenschaftlichen Gebrauch so vergriffen und abgenutzt worden, daß seine Grenzen heute völlig verwaschen und undeutlich sind [...], die wissenschaftliche Werbelehre tut gut daran, diesen gehaltlosen erweichten Begriff nicht weiter zu führen."* Auch sei der Ausdruck wenig praktikabel, er könne *„ebensogut das einzelne Werbstück oder die einzelne Werbeangelegenheit bedeuten wie das gesamte Werbewesen."*[24] ‚Werbung' dagegen lasse sich vielfältig und dadurch sehr spezifisch als Substantiv und Adjektiv kombinieren, auch ein entsprechendes Verb stehe zur Verfügung. Durch zahlreiche Publikationen und die Übernahme der Redaktion der wichtigsten Fachzeitschrift 1914 trug Weidenmüller entscheidend zu der Verbreitung des Terminus' ‚Werbung' bei. Kurz vor dem Ersten Weltkrieg nahm die Verwendung dieser Bezeichnung zu, auch, weil diese eine Eindeutschung bedeutete.[25] Besonders dem Werkbund nahestehende Reklamefachleute zogen den Ausdruck vor. Die Bezeichnung ‚Reklame' blieb allerdings bis 1933 durchaus üblich. Als der am häufigsten und trotz aller Anfeindungen

---

[22] So sprach sich Ignaz Jastrow, Professor für Staatswissenschaften, dafür aus, den schlecht konnotierten Terminus ‚Reklame', den man bisher für das Bekanntmachen einer Verbandstätigkeit verwendet hatte, durch den Begriff ‚Propaganda' zu ersetzen, vgl. *Ignaz Jastrow*: Die Reklame im Dienst der allgemeinen öffentlichen Arbeitsnachweise, Berlin 1906, S. 76. Schieder/Dipper vermuten, daß der Begriff erst durch diese positive Umwertung durch seine Verwendung in der Geschäftssprache wieder frei wurde für eine erneuerte, weniger negativ konnotierte politische Verwendung, vgl. *Schieder/Dipper*, S. 70.

[23] Unterschied zwischen Reklame und Propaganda, in: Organisation, Nr. 10/1912, S. 260. Vgl. auch Das literarische Büreau eines Grossbetriebes, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 11-12/1907, S. 222.

[24] *Hans Weidenmüller*: Beiträge zur Werbelehre, Werdau 1912, S. 61 f.

[25] Für Weidenmüller spielte dieser Aspekt nur eine untergeordnete Rolle, vgl. ebd., S. 64.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

auch von der Branche selbst gebrauchte Begriff wird ‚Reklame' auch von mir genutzt.

Der Ende des 19. Jahrhunderts in Deutschland einsetzende ‚Reklame-Boom' ist eingebunden in den säkularen Prozeß der Urbanisierung, Industrialisierung und Modernisierung. Die Reklame entfaltete sich im Zuge der Liberalisierung der Wirtschaft und wurde um so unverzichtbarer, je mehr die Märkte sich ausweiteten und das Warenangebot diversifizierter und massenhafter wurde. Die Depression nach 1873 machte den Unternehmern die Bedeutung neuer oder verbesserter Absatzstrategien deutlich.

Mit der industriellen Massenproduktion erhielt die Reklame eine notwendige Funktion in der Kommunikation zwischen Produzenten und Kunden. Veränderungen in der Produktion zogen neue Absatzformen nach sich. Allein schon die räumliche Distanz zwischen Fabrikations- und Absatzort erforderte das Einschalten des Handels. Das im 19. Jahrhundert entscheidend ausgebaute und verbesserte Transportwesen brachte dem Verbraucher zum Teil völlig neue Waren.[26] Mit verbesserten Kühlsystemen konnten Fleisch und Milchprodukte über weite Distanzen transportiert werden. Neues Wissen im Vertrieb war gefragt und das Verhältnis des ehemals eigenständigen Händlers zum Produzenten änderte sich grundlegend. Besonders die rasch wachsende Markenartikelindustrie versuchte Einfluß auf den Vertrieb zu nehmen. In der Reklame kam es in Form und Strategie zu einem quantitativen und qualitativen Bruch. Systematische Reklamekampagnen lösten sporadische Anzeigen ab. Markenartikelproduzenten, vor allem von Nahrungs- und Genußmitteln, aber auch Waren- und Versandhäuser gehörten seit den neunziger Jahren zu den Vorreitern umfassender Reklame. Der Historiker Fritz Redlich sah 1935 in der Reklame die der Massenproduktion adäquate Absatzmethode, um das Massenpublikum zu gewinnen. Wenn ein *„großer, gleichartiger Käuferkreis zu Gunsten nicht zu geringwertiger Massenerzeugnisse bearbeitet werden muß"* und eine kollektive *„Bearbeitung"*[27] dieser potentiellen Käuferschar kostensparender als eine individuelle Bearbeitung erscheine, dann biete sich die Reklame als Absatzmethode an. Zu der Massenproduktion trete der Käufer als Massenerscheinung. Je größer die Käufermasse in ihrer Einheitlichkeit, desto eher greife die Reklame als billige Absatzmethode.

Im Durchschnitt stiegen die Realeinkommen der privaten Haushalte und die Nachfrage nach Konsumgütern, wenn auch nicht alle Schichten an diesem Wohlstand partizipierten. Zugleich führte eine veränderte Erwerbsstruktur und die zunehmende Verstädterung zu einschneidenden Veränderungen im Kon-

---

[26] Vgl. *Karl Oldenberg*: Die Konsumption, in: Grundriß der Sozialökonomie, Bd. 2, bearb. von Fr. von Gottl-Ottilienfeld u. a., Tübingen 1914, S. 103-164, S. 149 ff.

[27] *Fritz Redlich*: Reklame. Begriff – Geschichte – Theorie, Stuttgart 1935, S. 7.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sumverhalten.[28] Ein wachsender Teil des Einkommens wurde für andere Dinge als die reine Subsistenz ausgegeben und zur Bedarfsdeckung auch der Grundbedürfnisse konnte zwischen verschiedenen Anbietern und Waren gewählt werden. Die Ausgaben für Kleidung, Möbel und Freizeitvergnügungen wuchsen. Auch wenn der relative Teil des Einkommens, der für Lebensmittel ausgegeben wurde, nicht anstieg, so nahm er doch absolut zu und wurde für andere Produkte als bislang verwendet.[29] In den städtischen Haushalten wurde der Bedarf an fertigen oder halbfertigen Waren, vor allem Lebensmittel und Kleidung, immer ausschließlicher über den Handel befriedigt.[30] Käufer nutzten die neuen Verkehrsmittel, um die neuen Geschäftsviertel der Städte zu erreichen. Parallel zu den Waren, die auf die knappere Zeiteinteilung abgestimmt waren,[31] stieg allerdings auch das Maß der Freizeit, wovon Branchen wie Vergnügungsinstitutionen, Sportartikelproduzenten und Reiseveranstalter profitierten. Die Reklame reagierte auf den neuen Lebensstil und prägte ihn gleichzeitig mit. Nicht mehr lediglich das Vorhandensein, die Verfügbarkeit einer Ware wurde angekündigt, sondern ihr Gebrauch im Rahmen der neuen Anforderungen eines gewandelten Lebensstils propagiert. Reklame trug dazu bei, diesen Lebensstil zu definieren und band ihn eng an den Besitz bestimmter Produkte.[32] Weiter trug die Reklame zu einer Vereinheitlichung des bisweilen rasch wechselnden Geschmacks bei.

Schließlich zeichneten sich im Handel selbst vielfältige Veränderungen ab. Gewerbefreiheit, Urbanisierung und Bevölkerungszunahme zogen ein rasches Anwachsen der Zahl und Größe von Geschäften aller Art nach sich. Zwischen 1882 und 1907 stieg die Anzahl der Handelsbetriebe im Deutschen Reich insgesamt von 616.836 auf 1.088.298. Die Zahl der dort arbeitenden Personen

---

[28] Zahlen bei *Walter G. Hoffmann*: Das Wachstum der deutschen Wirtschaft seit der Mitte des 19. Jahrhunderts, Berlin/Heidelberg/New York 1965, S. 176 f.

[29] Vgl. hierzu ebd. S. 115 f.; *W. Hamish Fraser*: The Coming of the Mass Market 1850-1914, London 1981, v. a. S. 27 ff.

[30] Vgl. *Julius Hirsch:* Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Tübingen 1925, S. 9.

[31] Korff nennt als Beispiel die Zigarette und das Flaschenbier, vgl. *Gottfried Korff*: Mentalität und Kommunikation in der Großstadt. Berliner Notizen zur ‚inneren Urbanisierung', in: Großstadt. Aspekte empirischer Kulturforschung, hg. von Hermann Bausinger/Theodor Kohlmann, Berlin 1985, S. 343-361, S. 349 ff.

[32] Vgl. auch *Robert Gellately*: Zur Entstehungsgeschichte der Massenkonsumgesellschaft Deutschlands: Der Kleinhandelsmarkt, 1871-1914, in: Tradition und Neubeginn. Internationale Forschungen zur Deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts, hg. von Joachim Hütter u. a., Köln 1975, S. 467-480, S. 472. Die einen bestimmten Lebenstil vermittelnden Inhalte der Reklame machen einige Aufsätze der Bände Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hg. von Peter Borscheid/Clemens Wischermann, Stuttgart 1995, und Die Kunst zu Werben zum Inhalt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wuchs von 838.392 auf 2.063.635.[33] 1837 kamen 33 Geschäfte auf 10.000 Einwohner, 1861 schon 44, 1895 dann 77.[34] Im Vergleich mit anderen Bereichen der Wirtschaft zeigte der Handel die stärkste Zunahme. Die Neuorganisation im Handel führte zur Differenzierung. Es entstanden einzelne Spezialgeschäfte für Tabak, Kaffee, Blumen, Haushaltswaren, Delikatessen etc.[35] Sombart rechnete auch die gegenläufige Tendenz, das Zusammenfassen mehrerer Branchen in einem Warenhaus sowie die Ausschaltung des Detailhandels durch Einkaufsgenossenschaften oder Filialen großer Firmen dieser Neuorganisation zu.[36] Mit der wachsenden Konkurrenz erhielt die Reklame als Absatzinstrument einen immer größeren Stellenwert.

Zur Frühzeit der Reklame in Deutschland sind in den letzten 15 Jahren eine Reihe von Untersuchungen zu Einzelaspekten erschienen. In seinem Blick auf die Reklame als umfassendes Phänomen hat bislang einzig Dirk Reinhardt 1993 an die frühen Arbeiten der Reklamegeschichtsschreibung angeknüpft.[37] Er begreift seine Untersuchung explizit als sozialwissenschaftlich orientierten Beitrag zur Kommunikationsgeschichte und verfolgt das Ziel, die kommunikative Struktur der Werbung offenzulegen. Diese Struktur interpretiert er als Beispiel für die Wandlungen der gesamtgesellschaftlichen Kommunikationsstrukturen.[38] Aufgrund des großen Zeitraums und des Versuchs, große Entwicklungslinien zu zeichnen, beschränkt sich seine Analyse der Frühzeit jedoch auf einen rein phänomenologischen Zugriff.

---

[33] Vgl. *Hirsch,* S. 20. Während es 1882 300.655 und 1907 318.300 Alleinbetriebe gab, stieg die Zahl der Betriebe, die mehr als 5 Personen beschäftigten im gleichen Zeitraum von 12.286 auf 51.362 mit insgesamt 763.695 Beschäftigen, vgl. *Emil Lederer*: Mittelstandsbewegung, in: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, hg. von Edgar Jaffé, Tübingen, Bd. 31/1910, S. 970-1026, S. 975.

[34] Vgl. *Josef Wein:* Die Verbandsbildung im Einzelhandel. Mittelstandsbewegung, Organisationen der Großbetriebe, Fachverbände, Genossenschaften und Spitzenverband, Berlin 1968, S. 28 f.

[35] Vgl. *Hirsch*, S. 230.

[36] Vgl. *Werner Sombart:* Die Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel, in: Verhandlungen der am 25., 26. und 27. September 1899 in Breslau abgehaltenen Generalversammlung des Vereins für Socialpolitik (Schriften des Vereins für Socialpolitik, 88. Bd.), Leipzig 1900, S. 137-157, S. 152 f.

[37] *Dirk Reinhardt:* Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993. Bei den älteren Arbeiten handelt es sich um *Victor Mataja*: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, München 1910 (4., überarbeitete Auflage 1926) und *Fritz Redlich*: Reklame. Begriff – Geschichte – Theorie, Stuttgart 1935. Theodor Geigers ‚Kritik af Reklamen', Kopenhagen 1943, ist bislang nur auszugsweise auf deutsch erschienen. Neuere Sammelbände sind Bilderwelt des Alltags; Die Kunst zu Werben. Unter wirtschaftgeschichtlichen Aspekten der von Karin Hausen herausgegebene Band Werbung des Jahrbuchs für Wirtschaftsgeschichte, Bd. 1/1997, sowie die letzten Jahrgänge der Zeitschrift für Unternehmensgeschichte.

[38] *Reinhardt*, S. 17 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zahlreich sind die Arbeiten zu einzelnen Reklameträgern. Etliche kunst- oder technikgeschichtliche Forschungen haben einzelne pittoreske Formen des Plakates, der Blechdose oder des Sammelbildes zum Thema.[39] Seit den frühen achtziger Jahren thematisieren Volkskunde- und Kunstgewerbemuseen die Reklame als Teil der industriellen Alltagskultur, zunächst allerdings vorwiegend als Illustration der ständigen Ausstellungen, seltener unter eigenen Fragestellungen.[40] Die Erforschung des frühen Films steckt noch in den Anfängen und richtet das Augenmerk fast ausschließlich auf den ‚Kunstfilm'.[41] Zu weiteren Reklameträgern, wie Schaufenstern oder der frühen Lichtreklame fehlen Arbeiten. Für die künstlerische Gestaltung der Reklame kann auf Untersuchungen

---

[39] Grundlegend zur Plakatkunst: *Hanna Gagel*: Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakates 1900-1914, Diss. FU Berlin 1971; Plakate in München, Ausstellungskatalog, München 1975; Das frühe Plakat in Europa und den USA, Ein Bestandskatalog, hg. von Klaus Popitz u. a., Bd. 3, Teil 1 und 2, Berlin 1980; Ludwig Hohlwein. Plakate der Jahre 1906-1940 aus der Graphischen Sammlung Staatsgalerie Stuttgart. Bestandskatalog bearbeitet von Christian Schneegras, Stuttgart 1985; Plakate 1880-1914. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt, hg. von Viktoria Schmidt-Linsenhoff u. a., Frankfurt a. M. 1986. Zur Einbeziehung von Inseraten: *Henriette Väth-Hinz*: Odol. Reklame-Kunst um 1900, Gießen 1985. Unter Einbeziehung biographischer Aspekte: *Anita Kühnel*: Julius Klinger. Plakatkünstler und Zeichner (Bilderheft der Staatlichen Museen zu Berlin, Heft 89), Berlin 1997. Mit der Aufnahme des firmengeschichtlichen Hintergrundes: *Klaus Popitz*: Syndetikon. Eine kleine Firma macht große Reklame, Berlin 1978. Zur Blechreklame: *Ulrich Feuerhorst/Holger Steinle*: Die bunte Verführung. Zur Geschichte der Blechreklame, Berlin 1985; *Sylke Wunderlich*: Emailplakate. Ein internationaler historischer Überblick, Leipzig 1991; Email-Reklameschilder von 1900 bis 1960, hg. vom Museum für Gestaltung Zürich/Kunstgewerbemuseum, Zürich 1986, S. 226-273.

[40] Die schöne Hülle. Zur Geschichte und Ästhetik der Verpackung. Ausstellung im Städtischen Museum Göttingen, Redaktion: Michael Dauskardt/Hans-Georg Schmeling, Göttingen 1982; „Mein Feld ist die Welt" – Musterbücher und Kataloge 1784-1914, Katalog zur Ausstellung des Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund, hg. von Ottfried Dascher, Dortmund 1984; *Eugen Leitherer/Hans Wichmann*: Reiz und Hülle, gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts, Basel/Boston/Stuttgart 1987. Das Württembergische Landesmuseum verfügt mittlerweile über einen eigenen Sammlungsbereich Reklame, vgl. *Gaby Mentges*: Volkskundliche Sammlungsstrategien im Bereich der industriellen Alltagskultur, in: Museumsmagazin 5, hg. v. d. Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg, Stuttgart 1992, S. 53-62. Im Dresdner Hygienemuseum fand eine Ausstellung zu ‚Odol' statt: In aller Munde. Einhundert Jahre Odol, hg. von Martin Roth/Manfred Scheske/Hans-Christian Täubrich, Dresden 1993; *Thomas Gubig/Sebastian Köpcke*: Clorodont: Biographie eines deutschen Markenproduktes, Dresden 1994.

[41] Zur schwierigen Quellenlage und dem durch die Forschungen verstellten Blick auf die meist abgewertete Frühzeit und den neuesten Forschungsansätzen vgl. *Thomas Elsaesser*: Wilhelminisches Kino: Stil und Industrie, in: KINtop 1. Früher Film in Deutschland, Frankfurt a. M. 1992, S. 10-28. Zum Reklamefilm: *Ingrid Westbrock*: Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm, Hildesheim/Zürich/New York 1983; *Harald Pulch*: Werbefilm im Wandel. Zur Geschichte des deutschen Werbefilms, in: Die Kunst zu werben 1996, S. 371-382.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zum Deutschen Werkbund oder zum Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe und dessen Sammlung künstlerischer Reklame zurückgegriffen werden.[42] Die Kooperation dieser Initiativen mit Vertretern der Reklamebranche blieb in diesen Arbeiten jedoch ausgeklammert. In der Medienwissenschaft ist zwar seit längerem ein Interesse für Medien- oder Kommunikationsgeschichte festzustellen, die frühe Reklame wird dabei jedoch vernachlässigt. Einzig zu den Anzeigen und ihrer wirtschaftlichen Bedeutung für die Presse gibt es Arbeiten.[43] Für die Frage nach der Perzeption des neuen Massenmediums im Rahmen der visuellen Großstadtwahrnehmung der Jahrhundertwende gibt es bislang nur erste methodische Versuche.[44]

Eine zweite, vorwiegend volkskundlich orientierte Gruppe von Forschungen befaßt sich mit den Inhalten, die durch die Reklame vermittelt werden. Hier steht vor allem die Durchsetzung einzelner Hygieneartikel und Lebensmittel im Mittelpunkt des Interesses.[45] Beiträge in den neueren Sammelbänden zur Re-

---

[42] *Sebastian Müller*: Industrialisierung und angewandte Kunst. Deutscher Werkbund zwischen 1907 und 1914, Diss. Bochum 1969; Packeis und Pressglas. Von der Kunstgewerbe-Bewegung zum Deutschen Werkbund, hg. von Angelika Thiekötter/Eckard Siepmann, Gießen 1987; *Angelika Thiekötter/Laurie Stein*: Markenware – Werkbundmarke. Der Deutsche Werkbund, in: Die Kunst zu werben 1996, S. 241-249. Karl Ernst Osthaus. Leben und Werk, hg. von Herta Hesse-Frielinghaus, Recklinghausen 1971; Der westdeutsche Impuls 1900-1914. Von der Künstlerseide zur Industriefotografie. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet, Bd. 3. Hagen. Die Folkwang-Idee des Karl Ernst Osthaus, Hagen 1984. 1997 wurde eine große Ausstellung über dieses Museum eröffnet, vgl. den Begleitband Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe 1909-1919, hg. vom Kaiser Wilhelm Museum Krefeld und Karl Ernst Osthaus-Museum der Stadt Hagen, Antwerpen 1997.

[43] Dieses Thema gehört allerdings zu den ersten Themen der Zeitungswissenschaft, nachdem zuvor sich die Nationalökonomie damit beschäftigt hatte. Auch der Beginn der Anzeigenwerbung ist untersucht, z. B. *Josef Peter Bachem*: Das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen, Köln 1929; *Hans-Heinz Meissner*: Das Inserat in den großen deutschen politischen Tageszeitungen von 1850 bis 1870, Diss. Leipzig 1931.

[44] Arbeiten zur Großstadtwahrnehmung beziehen sich in der Regel auf Armut, Hygiene, Wohnungswesen oder Verkehr. Zu einem neuen methodischen Vorgehen *Alexandre Métraux*: Lichtbesessenheit. Zur Archäologie der Wahrnehmung im urbanen Milieu, in: Die Großstadt als Text, hg. von Manfred Smuda, München 1992, S. 13-35. Einen semiohistorischen Ansatz vertritt Sabine Guckel-Seitz für die ‚Zeichen der Stadt' (einschließlich der Reklame), vgl. *Sabine Guckel-Seitz*: Stadtreklame als Text. Die(se) Geschichte mit der Semiotik, in: Werkstatt-Geschichte 7/1994. Diskurs-Experimente, S. 18-30. 1996 wurden auf der ‚Third International Conference on Urban History' in Budapest Arbeiten vorgestellt, die die Reklame als Großstadtphänomen näher beleuchten, vgl. *Stefan Haas:* Geschichte der Werbung als Kulturgeschichte der Großstadt (Tagungsbericht), in: IMS. Informationen zur modernen Stadtgeschichte, Berlin Heft 2/ 1996, S. 40-43.

[45] Z. B. ‚Das strahlenste Weiss meines Lebens'. Waschmittelwerbung im Wandel der Zeit, Ausstellungskatalog, hg. vom Staatsarchiv Bremen 1983; *Ulf Biedermann:* Ein amerikanischer Traum. Coca-Cola: Die unglaubliche Geschichte eines 100-jährigen Erfolges, Hamburg/Zürich 1985; *Kirsten Schlegel-Matthies:* Anfänge der modernen Lebens- und Genußmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannon-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

klamegeschichte befassen sich ebenfalls mit einzelnen Reklamekampagnen.[46] Obwohl in der neueren Forschung zur ‚Kulturgeschichte der Alltagsdinge' angerissen, fehlt in diesem Zusammenhang eine grundsätzliche Analyse der Reklame als Vermittlungsform zwischen Ware und Verbraucher.[47]

Entscheidend für das zögernde Herangehen der historischen Forschung an Fragen nach Absatz und Konsum war lange der vorherrschende Blick auf die Produktion. Im Bereich der historischen Konsumforschung herrschte lange Zeit eine klare Trennung in Distribution einerseits und in Konsum als Warenverbrauch im engeren Sinne andererseits. Letzteres wurde seit langem vor allem in Hinblick auf Veränderungen im Ernährungsverhalten untersucht. Die ‚Kulturgeschichte des (Massen-)Konsums' unter Einbeziehung der Reklame ist erst jüngst zum Forschungsgebiet der Historiker und Volkskundler geworden.[48] Ebenso hinkte die Forschung zur Entwicklung des Handels und seiner Berufe bislang den Arbeiten zur Industrie und Produktion deutlich hinterher.[49] Eine

---

cen, in: Durchbruch zum Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, hg. von Hans Jürgen Teuteberg, Münster 1987, S. 277-308; *Friedrich Orend*: Henriette Davidis und Liebig. Erfindung und Vermarktung, in: Beruf der Jungfrau. Henriette Davidis und Bürgerliches Frauenverständnis im 19. Jahrhundert, hg. vom Museum für Kunst und Kulturgeschichte der Stadt Dortmund, Oberhausen 1988, S. 167-176; *Hans Jürgen Teuteberg:* Entwicklung und Funktionen der Lebensmittelwerbung, in: Medien und Ernährungsverhalten. Beeinflußung durch Information und Kommunikation, hg. von Sigrid Weggemann, Frankfurt a. M. 1989, S. 17-31; *Gaby Mentges:* ‚Gesund, bequem und praktisch' oder die Ideologie der Zweckmäßigkeit. Strategien der Konfektionsindustrie zu Anfang des 20. Jahrhunderts am Beispiel der württembergischen Firma Bleyle, in: Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 25/1989, S. 131-152.

[46] Vgl. Bilderwelt des Alltags; Die Kunst zu Werben. Zur Problematik solch einzeln untersuchter Reklamekampagnen vgl. *Konrad Dussel:* Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft, in: Neue Politische Literatur, Jg. 42/1997, S. 416-430.

[47] Vgl. *Wolfgang Ruppert:* Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, in: Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, hg. von Wolfgang Ruppert, Frankfurt a. M. 1993, S. 14-36, S. 35.

[48] Durchbruch zum modernen Massenkonsum, hg. von Hans Jürgen Teuteberg, Münster 1987. Kurzer Forschungsstand bei *Wolfgang Kaschuba*: Konsum – Lebensstil – Bedürfnis. Zum Problem materieller Indikatoren in der Kultur- und Mentalitätsgeschichte, in: Sozialwissenschaftliche Informationen, Siegen, Jg. 17. Heft 3/1988, S. 133-138; *Michael Wildt:* Am Beginn der ‚Konsumgesellschaft'. Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994; Konsumgeschichte als Gesellschaftsgeschichte, hg. von Helmut Kaelble/Jürgen Kocka/Hannes Siegrist, Frankfurt a. M./New York 1997.

[49] Zu dieser Einschätzung kommt auch *Hans Jaeger*: Unternehmensgeschichte in Deutschland seit 1945. Schwerpunkte – Tendenzen – Ergebnisse, in: Geschichte und Gesellschaft, Heft 1/1992, S. 107-132, S. 112; S. 120. Als sozialgeschichtliche Arbeiten: *Heinz-Gerhard Haupt*: Kleinhändler und Arbeiter in Bremen zwischen 1890 und 1914, in: Archiv für Sozialgeschichte, Bd. 22/1982, S. 95-132; *David Blackbourn:* Between Resignation and Volatility: the German Petite Bourgeoisie in the Nineteenth Century, in:

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ausnahme zur Sozialgeschichte des Handels bildet ein Sammelband zum Bremer Kleinhandel.[50] Darin wird die meist vernachlässigte politische und soziale Differenzierung innerhalb des Kleinhandels beachtet und erste Einblicke in den Arbeitsalltag gegeben. Die breite Diskussion um Reklame und Warenhäuser sind Punkte, an dem sich die Unterschiede in der Geschäftsauffassung und -praxis innerhalb des Kleinhandels aufzeigen lassen; sie werden in dem Bremer Band allerdings lediglich am Rande behandelt. Kürzlich behandelte Heike Hoffmann in einem fundierten und quellenreichen, aber leider nur kurzen Aufsatz die antisemitische Warenhauskritik im Kaiserreich vor dem Hintergrund der völkischen Kapitalismuskritik.[51] Einige neuere Forschungen zum Warenhaus beziehen bisweilen Veränderungen im Kaufverhalten ein.[52] Die großen Spezialgeschäfte wurden jedoch bislang außer acht gelassen, obwohl gerade sie, neben den Warenhäusern und Markenartikelherstellern, besonders aktiv Reklame betrieben.[53] Es fehlt aber noch immer an sozialhistorischen Arbeiten, die den Geschäftsalltag im Einzelhandel und dessen Wandel untersuchen. Erstaunlicherweise werden Absatzstrategien auch in der Literatur zur Industrie nur selten behandelt, obwohl allen voran die Markenartikelproduzenten schon früh eigene Verkaufsorganisationen aufbauten und als Produzenten der Ware eigene Reklame entwickelten. Eine Ausnahme ist die Untersuchung der Maschinenbauindustrie orientiert von Fritz Blaich. Aufgrund der völlig anderen Produktionspa-

---

Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe, ed. by Geoffrey Crossick/Heinz-Gerhard Haupt, London/New York 1984, S. 35-61. Häufiger wurden Interessensgruppen, Verbände und Mittelstandspolitik untersucht: *Wein*: Verbandsbildung im Einzelhandel; *Heinrich August Winkler*: ‚Der rückversicherte Mittelstand'. Die Interessenverbände von Handwerk und Kleinhandel im deutschen Kaiserreich, in: Zur soziologischen Theorie und Analyse des 19. Jahrhunderts, hg. von Walter Rüegg/Otto Neuloh, Göttingen 1971, S. 163-179; *Robert Gellately:* The Politics of Economic Despair: Shopkeepers and German Politics 1890-1914, London 1974.

[50] *Geschäfte,* Teil 1: Der Bremer Kleinhandel um 1900 (Beiträge zur Sozialgeschichte Bremens, Heft 4), Bremen 1982.

[51] *Heike Hoffmann:* Völkische Kapitalismuskritik: Das Beispiel Warenhaus, in: Handbuch zur ‚Völkischen Bewegung' 1871-1918, hg. von Uwe Puschner/Walter Schmitz/Justus H. Ulbricht, München u. a. 1996, S. 558-571.

[52] *Klaus Strohmeyer:* Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer, Berlin 1980; *Axel Kuhn:* „Verkauf von Waren und Träumen" Die Warenhausgesellschaft, in: Jahrhundertwende. Der Aufbruch in die Moderne 1880-1930, hg. von August Nitschke/Gerhard A. Ritter/Detlev J. K. Peukert/Rüdiger vom Bruch, Reinbek 1990, S. 61-75; *Konrad Fuchs*: Ein Konzern aus Sachsen. Das Kaufhaus Schocken als Spiegelbild deutscher Wirtschaft und Politik 1901-1953, Stuttgart 1990; *Heidrun Homburg*: Warenhausunternehmen und ihre Gründer in Frankreich und Deutschland oder: eine diskrete Elite und mancherlei Mythen, in: Wirtschaftsgeschichte, Berlin, Heft 1/ 1992, S. 183-219; zur Kritik an Warenhäusern: *Robert Gellately:* An der Schwelle der Moderne. Warenhäuser und ihre Feinde in Deutschland, in: Im Banne der Metropolen. Berlin und London in den zwanziger Jahren, hg. von Peter Alter, Göttingen/Zürich 1993, S. 131-156.

[53] Eine Ausnahme bildet: Das Leinenhaus Grünfeld, hg. von Stefi Jersch-Wenzel, Berlin 1967.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lette und der wesentlich engeren Zielgruppe können seine Ergebnisse jedoch nicht auf den Bereich der Konsumgüter übertragen werden.[54]

‚Reklamefachleute' und ihr Berufsbild werden selten thematisiert. In den Veröffentlichungen zu den kleineren Angestellten, zu ihren Organisationsformen und Arbeitsbedingungen werden Reklamefachleute nicht erwähnt.[55] Diese fallen, wenn überhaupt, meistens unter die höheren Angestellten – oft arbeiteten sie aber als ‚Freie'. So vage wie ihre Eigenbezeichnungen, so schwierig wird die Suche nach ihnen in Angaben über Angestelltenstruktur und Berufszählungen. Die historische Arbeitsmarktforschung zum Handel kann höchstens Aufschluß geben über die fortschreitende Arbeitsteilung und die Diskussion über Aus- und Fortbildung.[56] Die Reklamebranche wurde nicht als eigenes Berufsfeld statistisch erfaßt. Der Reklamefachmann Johannes Schmiedchen unternahm 1953 einen Versuch, die Geschichte seines Berufes über biographische Anekdoten hinaus zu erhellen, ist jedoch mit seinen Datierungen nicht sehr genau.[57] Wegers Arbeit zu den Werbeagenturen streift die Zeit vor 1914 nur knapp als *„lediglich vorausgehende Erscheinungsformen"*[58] der ‚richtigen' Werbeagenturen. Neuere Ansätze zur Berufsgeschichte im Medienbereich beschränken sich in herkömmlicher Weise auf den Bereich der Zeitungen, also auf Journalisten.[59] Erst kürzlich beschäftigen sich zwei Aufsätze mit der Frage der Professionalisierung der Reklamefachleute, beleuchten die frühe Zeit jedoch nur kurz bzw. konzentrieren

---

[54] *Fritz Blaich:* Absatzstrategien deutscher Unternehmen im 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Absatzstrategien deutscher Unternehmen, hg. von Horst A. Wessel, Wiesbaden 1982, S. 5-46. Das gleiche trifft auf eine Arbeit über amerikanische Landwirtschaftsmaschinen zu. *Hubert Kiesewetter*: „Mein Vater ist mit seinen McCormick Ma(s)chinen sehr zufrieden". Verkaufsstrategien eines internationalen Unternehmens in Deutschland, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Jg. 34/1989, S. 91-123. Vgl. auch *Jaeger*, S. 117.

[55] Angestellte im europäischen Vergleich. Die Herausbildung der Mittelschicht seit dem späten 19. Jahrhundert, hg. von Jürgen Kocka, Göttingen 1981; *Ursula Nienhaus*: Berufsstand weiblich. Die ersten weiblichen Angestellten, Berlin 1982.

[56] Hier v. a. der Sammelband Historische Arbeitsmarktforschung, hg. von Toni Pierenkemper/Richard Tilly, Göttingen 1982; *Toni Pierenkemper*: Arbeitsmarkt und Angestellte im Deutschen Kaiserreich 1880-1913. Interessen und Strategien als Elemente der Integration eines segmentierten Arbeitsmarktes, Stuttgart 1987.

[57] *Johannes Schmiedchen*: Kurzer Beitrag zur Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisationen, ihrer Presse, Tübingen 1953.

[58] *Erwin R. Weger:* Die Werbeagentur in Deutschland. Entwicklung, Wesen, Funktionen, Organisation, Nürnberg 1966, S. 11.

[59] Vgl. *Walter Hömberg*: Von Kärrnern und Königen. Zur Geschichte journalistischer Berufe, in: Wege zur Kommunikationsgeschichte 1987, S. 619-629; *Rüdiger Vom Bruch:* Zeitungswissenschaft zwischen Historie und Nationalökonomie. Ein Beitrag zur Vorgeschichte der Publizistik als Wissenschaft im späten deutschen Kaiserreich, in: Publizistik, Jg. 25/1980, S. 579-607.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sich auf Frankreich.[60] Zwei weitere Aufsätze haben die Entstehung der Werbeagenturen zum Thema, auch sie konzentrieren sich jedoch im wesentlichen auf eine spätere Phase.[61] Nach langer Zeit ist kürzlich wieder eine Studie zur Geschichte der Marketingtheorie erschienen, die auch und Aufschluß über die Verwissenschaftlichung der Reklame gibt.[62]

Nahezu unbeachtet blieb in der historischen Forschung auch die Geschichte der Reklamepsychologie. Die in den letzten Jahren erschienenen Arbeiten zur Psychotechnik befassen sich fast ausschließlich mit der arbeitstechnischen, innerbetrieblichen Seite der Psychotechnik im Rahmen der Rationalisierung. In der Psychologie selbst wird der Beginn der Reklamepsychologie nur kurz gestreift.[63] Hier kann aber auf amerikanische Arbeiten zurückgegriffen werden.[64] In den traditionellen Forschungsgebieten der Medienwissenschaft, wie Wirkung und Rezeption, fand bislang keine Thematisierung der frühen Reklamepsychologie statt.[65]

Die Literatur zur Konsumforschung in den USA zeigt ein völlig anderes Bild. Zwar begegneten auch dort die Historiker der Reklame lange mit größter Zurückhaltung, was Pollay auf den *„basic distrust of advertisers by academics"*[66]

---

[60] *Stefan Haas*: Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit, in: Bilderwelt des Alltags, S. 78-89; *Marie-Emmanuelle Chessel*: Die Werbefachleute in Frankreich in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen: Geschichte einer Professionalisierung?, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Bd. 1/1997, S. 79-92.

[61] *Dirk Schindelbeck:* „Asbach Uralt" und „Soziale Marktwirtschaft". Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur in Deutschland am Beispiel von Hans Brose (1899-1971), in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Heft 40/1995, S. 235-252; *Dirk Reinhardt:* Zur Historizität der Phänomene „Kommunikationsgesellschaft" und „Dienstleistungsgesellschaft". Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Heft 41/1996, S. 28-39.

[62] *Eugen Leitherer*: Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln/Opladen 1961; *Roland Bubik:* Geschichte der Marketingtheorie. Historische Einführung in die Marketing-Lehre, Frankfurt a. M. 1996.

[63] *Helmut Jacobi:* Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltspsychologische Grundlagen der Werbung, Wiesbaden 1972; *Friedhelm Jaspert:* Werbepsychologie. Grundlinien ihrer geschichtlichen Entwicklung, in: Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Bd. 13, hg. von Francois Stoll, Zürich 1981, S. 170-189.

[64] *Edmund C. Lynch:* Walter Dill Scott: Pioneer Industrial Psychologist, in: Business History Review, Vol. 42/1968, S. 149-170; *Michal McMahon:* An American Courtship: Psychologists and Advertising Theory in the Progressive Era, in: American Studies, Nr. 2/1972, p. 5-18; *Merle J. Moskowitz*: Hugo Münsterberg. A Study in the History of Applied Psychology, in: American Psychologist, Vol. 32, No. 10/1977, S. 824-842.

[65] Vgl. *Wolfgang R. Langenbucher*: Vorwort, in: Wege zur Kommunikationsgeschichte 1987, S. 13-17. Langenbucher fordert zwar die Beschäftigung mit historischer Wirkungsforschung, aber auch in diesem Zusammenhang wird offenbar nicht an die Reklamepsychologie gedacht.

[66] *Richard W. Pollay:* Types of Literature on Advertising in History: Inadequacies and Needs, in: Information Sources in Advertising History, ed. by Richard Pollay, West-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zurückführt. Seit Anfang der achtziger Jahre wird nun aber die Reklame, neben zahlreichen Arbeiten zu Reklameträgern, die schon lange selbstverständliches Sammlungsgebiet renommierter Museen sind,[67] auch darüber hinaus thematisiert. So hat sich inzwischen ein eigener Forschungsbereich zur ‚culture of consumption' etabliert.[68] Im Mittelpunkt steht vor allem das Warenhaus und dessen Einfluß auf ein verändertes Konsumverhalten.[69] Der Bereich der Professionalisierung innerhalb der Reklamebranche wird als exemplarisch für Vertreter einer ‚modernity' erforscht.[70] Diese Forschungen sind in ihren Fragestellungen oft sehr anregend, bedeuteten sie doch eine Abkehr von den in Deutschland bislang vertretenen manipulationstheoretischen Ansätzen. Allerdings unterschied sich die Entwicklung in Deutschland sowohl zeitlich als auch besonders in der Legitimierung der Reklame und ihrer Auseinandersetzung mit Kritikern stark von der in den USA.

Dem für meine Fragestellung wenig ergiebigen Forschungsstand steht ein reichhaltiges Angebot an Quellen der verschiedensten Gattungen gegenüber. Diese Quellen spielen für die vorliegende Arbeit nicht nur als auszuwertendes Material, sondern auch für die Formulierung eigener Fragen zur Reklamegeschichte eine doppelt wichtige Rolle. Ein genauer Blick für die Punkte, unter denen das Thema Reklame für die Zeitgenossen von Bedeutung war und die Breite der Auseinandersetzung um die Reklame – sie tauchte in den unterschiedlichsten Kontexten auf – erwies sich für das eigene Vorgehen als sinnvoll. Auf diese Weise konnte die Struktur der Arbeit aus den Quellen entwickelt werden. Die Themen der Reklame als Reizüberflutung oder nach dem Selbstbild der

---

port 1979, p. 3-14, p. 8. Ähnlich für Deutschland *Clemens Wischermann:* Einleitung: Der kulturgeschichtliche Ort der Werbung, in: Bilderwelt des Alltags, S. 8-19. S. 12.

[67] Vgl. *Christa Pieske*: Zur Kultur-, Wirtschafts-, und Sozialgeschichte des Luxuspapiers, in: Das ABC des Luxuspapiers, S. 9-70, S. 12; S. 14 f.

[68] Z. B. *Rosalind H. Williams:* Dream Worlds. Mass-Consumption in Nineteenth-Century France, Berkeley/Los Angeles/London 1982; The Culture of Consumption, ed. by Richard Wrightman Fox/T. J. Jackson Lears, New York 1983; *Susan Strasser*: Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market, New York 1989. Für Großbritannien z. B. *Diane Hindley/Geoffrey Hindley:* Advertising in Victorian England, 1837-1901, London 1972; *Terry R. Nevett:* Advertising in Britain. A History, London 1982.

[69] Z. B. *William R. Leach*: Transformations in a Culture of Consumption: Woman and Department Stores, 1890-1925, in: The Journal of American History, Vol. 71, No. 2/1984, p. 319-342; *Susan Porter Benson:* The Cinderella of Occupations: Managing the Work of Department Store Saleswoman 1900-1940, in: Business History Rewiew, Vol. 55, No. 1/1981, S. 1-25; *Erika D. Rappaport:* ‚A New Era of Shopping': The Promotion of Women's Pleasure in London's West End, 1909-1914, in: Cinema and the invention of modern life, ed. by Leo Charney/Vanessa R. Schwartz, Univ. of California Press, Berkeley/Los Angeles 1995, p. 130-155.

[70] Für einen späteren Zeitraum *Roland Marchand:* Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, University of California Press, Berkeley/Los Angeles/ London 1985.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Reklamefachleute stellten sich erst nach Quellenstudien, während sie in den Forschungen bislang unberücksichtigt blieben.

Die wichtigste Quellengruppe sind die zahlreichen, seit den neunziger Jahren erschienen Reklamefachzeitschriften,[71] sowie die zahlreichen Hand-, Fach- und Lehrbücher.[72] Diese Quellen geben einen guten Einblick in den Wandel der Reklameorganisation und der Auffassung über ihre Lehrbarkeit. Fachzeitschriften und -bücher stellen die Hersteller der Reklame vor und versuchen, das Arbeitsfeld der Reklamefachleute näher zu bestimmen. Daneben gibt es Zeitschriften, die sich vorwiegend auf die graphische, dekorative oder technische Seite der Reklameträger konzentrierten.[73] Auch das Selbstbild der Reklamefachleute spiegelt sich in diesen Quellen; ergänzt durch die entsprechenden Stellenangebote und -gesuche, die ab 1905 verstärkt auch in Tageszeitungen zu finden sind. Diese Selbstanpreisungen informieren über die Bilder, die mit den neuen Berufen verknüpft werden. Darüber hinaus berichten häufig volkswirtschaftlich orientierte Blätter und die ersten Zeitschriften für Betriebsorganisation und frühe Formen des Management über Reklame.[74] Die Effizienz der Reklame und die Diskussion um ihre Wissenschaftlichkeit waren in diesen Blätter wichtige Themen. Nach und nach fand die Reklame auch Eingang in handelswissenschaftliche Zeitschriften.[75] Fachzeitschriften des Handels beleuchten die Positionen der mittleren und kleineren Geschäfte gegenüber der Reklame.[76] Schriften, die sich

---

[71] Die Reklame. Fachzeitschrift für praktische Geschäftsreklame und Anzeigeblatt für die mit der reklamemachenden Geschäftswelt in Verbindung stehenden Branchen, Zittau, Jg. 1/1891; Mitteilungen über Insertionsmittel, Berlin, Jg. 1/1891; Propaganda. Zeitschrift für das Reklame-, Inserenten-, Plakat-, Ausstellungs-, Offerten-, Adressen-, und Zeitungswesen, Berlin, Jg. 1./1897-98 ff.; Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute, Berlin, Jg. 1/1909; Seidels Reklame, Berlin, Jg. 1/1913; Reklame-Rundschau, Wien, Jg. 1/1914.

[72] Hier nur zwei Beispiele, das erste für den Mustercharakter der frühen Bücher, das zweite für die Einbettung der Reklame in die gesamte, professionelle Geschäftsorganisation: *Robert Exner:* Moderne Schaufenster-Reklame. 100 neue Ideen für Schaufenster-Ausstellung und Ausstattung mit 100 Illustrationen, Berlin 1896 und *Friedrich Karl Sander:* Verkaufsorganisation und Geschäftsreklame, Leipzig 1910.

[73] Moderne Reklame, Berlin, Jg. 1/1902-03; Zeitschrift für moderne Reklame, Berlin, Jg. 1/1904; Das Plakat. Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde, Berlin, Jg. 1/1909. Für Schaufensterdekoration: Architektur und Schaufenster, Berlin, Jg. 9/ 1913. In sporadischen Berichten auch: Kunstgewerbeblatt, Neue Folge, Leipzig, Jg. 1/1890; Ex libris. Buchkunst und angewandte Graphik, Neue Folge, Magdeburg/Berlin, Jg. 1/1907.

[74] Organisation. Fachblatt der leitenden Männer in Handel und Industrie, Berlin, Jg. 1/1898-99; Plutus. Kritische Wochenschrift für Volkswirtschaft und Finanzwesen, Jg. 1/1904.

[75] Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, hg. von Hermann Rehm/ Georg Obst/Heinrich Nicklisch/A. Schmidt, Leipzig, Jg. 1/1908-09; Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, hg. von E. Schmalenbach, Köln, Jg. 1/1906-07.

[76] Der Deutsche Kaufmann. Fachblatt für Kaufleute. Hauptorgan der kaufmännischen Vereine, hg. von Robert Austerlitz, Berlin, Jg. 3/1891-92; Der Detaillist. Offizielles Organ des Detaillistenverbandes von Rheinland und Westfalen, Düsseldorf, Jg. 1/1906.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

als Bewahrer einer ‚deutschen Kultur' definierten, werden in Hinblick auf die Mittelstandsbewegung und antisemitische Reklamekritik betrachtet.[77] Sie werden ergänzt durch zahlreiche ‚Streitschriften' gegen die Warenhäuser.[78] Tageszeitungen berichteten über aktuelle Ereignisse wie Ausstellungen oder Wettbewerbe. In nahezu allen Blättern fand auch eine Auseinandersetzung mit der Kritik an der Reklame statt. So nahm ab 1910 die Kontroverse mit den Heimatschützern einen großen Raum ein. Für den Heimatschutz stehen darüber hinaus auch eigene Zeitschriften zur Verfügung.[79]

Akten der Bau- und Verkehrspolizei stehen als weitere Quellengattung im Rahmen gesetzlicher Reglementierungen der Reklame zur Verfügung. Die Debatten im Vorfeld neuer Gesetzgebungen lassen sich anhand der Stenographischen Berichte des Reichstages bzw. des Preußischen Abgeordnetenhauses verfolgen.

Leider konnten keine Dokumente zu Fachverbänden der Reklamebranche, wie dem Verein der Deutschen Reklamefachleute oder dem Verein künstlerischer Schaufensterdekorateure gefunden werden; sie sind offenbar ebenso verloren gegangen, wie die des in Reklamefragen sehr innovativen Verbandes Berliner Spezialgeschäfte. Zum ‚Deutschen Werkbund und zum Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe konnte Archivmaterial eingesehen werden. Fast erfolglos verliefen dagegen Recherchen in den Archiven früher Markenartikelhersteller. Reklame galt offensichtlich als nicht zu bewahrender Teil der Geschäftsunterlagen, obwohl Reklamekampagnen als Firmengeheimnisse streng gehütet wurden. Erschwerend kommt hinzu, daß viele Archive der frühen Zeit durch Krieg oder Fusion verlorengegangen sind.[80] Andere Firmen möchten ihre Archive nicht öffnen. Firmenschriften selbst sind zum Komplex Absatz und Reklame meist wenig ergiebig.[81] Nur selten werden Hintergründe der Reklame als Absatzstrategie dargestellt. Die Aufmerksamkeit wird vornehmlich auf Produktionsfragen, Investitionen und das Sozialwesen des Betriebs gelenkt. Jüngere Firmenschriften werben wiederum mit der Geschichte ihrer Reklame, die aller-

---

[77] Hammer. Blätter für den deutschen Sinn, Jg. 1/1901.

[78] Z. B. *Albert Grävéll:* Zum Kampfe gegen die Waarenhäuser. Eine Zeit- und Streitschrift, Berlin 1899; *Paul Dehn:* Die Großbazare und Massenzweiggeschäfte, Berlin 1899; *Emil Suchsland*: Schutz- und Trutzwaffen gegen Konsumvereine und Warenhäuser, Halle 1904; *Ders.*: Die Klippen des sozialen Friedens. Ernste Gedanken über Konsumvereine und Warenhäuser, Halle 1904.

[79] Die Denkmalpflege, Berlin, Jg. 3/1901; Bayrischer Heimatschutz, München, Jg. 10/1912; Mitteilungen des Bundes Heimatschutz, Jg. 1/1904; auch: Kunstwart, Leipzig, Jg. 12/1898.

[80] So z. B. von Odol. Die Zigarettenfirmen Manoli und Batschari, beide wegweisend in ihrer Reklame, gingen in der Firma Reemtsma auf – ohne Archive. Mündliche Auskunft von Nils Dorén, Reemtsma.

[81] Jaeger sieht den Wert der Firmenschriften als Quelle schon dadurch beeinträchtigt, daß sie Auftragsarbeiten sind. *Jaeger*, S. 115. Vgl. auch *Blaich:* Absatzstrategien, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dings meist wenig kommentiert als reines Bildmaterial präsentiert wird.[82] Im Archiv der Firma Stollwerck (heute Imhoff-Stollwerck-Museum, Köln) konnten Unterlagen zur Reklame, die als ‚Chefsache' einem der Firmeninhaber unterstand, eingesehen werden. Über den Alltag der Reklameorganisation ist in diesen Beständen jedoch wenig zu finden.

Wie Reklame wahrgenommen wurde schlägt sich in zahlreichen literarischen Quellen (z. B. Warenhaus- und Reklamebranchenromane), in Bildquellen oder Stadtführern (in denen Geschäftsstraßen und Warenhäuser als Sehenswürdigkeit beschrieben wurden) und in den Diskussionen in der zeitgenössischen Presse nieder. In zahlreichen Publikationen werden Warenhäuser und moderne Reklamemethoden kontrovers diskutiert. Literarische Quellen sind sicherlich für Historiker und Historikerinnen nur mit Vorsicht zu benutzen. Allerdings ist auffallend, wie sehr sich, besonders in den Bildern der konsumierenden ‚Masse' und der ‚Verführbarkeit' der Frauen durch die Reklame Fiktion und Wissenschaft (z. B. die Massenpsychologie) überschneiden. Entsprechende Ausführungen mit wissenschaftlichem Anspruch unterscheiden sich in den Bildern des Warenhauses keineswegs von denen der Romane. Diese Überschneidungen in den Bildern fordern zu einer näheren Betrachtung heraus.

In den Quellen wird insbesondere eine Diskrepanz zwischen der Betonung der Reklamekunst und der offensichtlich verbreiteten, wenig künstlerisch gestalteten Reklame deutlich. Die sogenannte ‚künstlerische' Reklame wird ausführlich beschrieben, nicht zuletzt von den Reklamefachleuten. Ihr wurde eine wichtige Rolle im Rahmen der allgemeinen ‚Geschmacksbildung' der Bevölkerung zugeschrieben, sie wurde rasch anerkannt, in diversen Zeitschriften und Büchern dokumentiert und ihre Künstler namentlich überliefert. Die Quellen vernachlässigen dagegen die Formen der Reklame, die mit Abstand die große Menge ausmachten: die zahllosen billigen Handzettel, Plakate, die mit ein und derselben Frauenabbildung für Schokolade und Schreibmaschinen warben, oder Schaufenster, in denen Warenmassen zu ‚Bismarckbüsten' aus Schokolade aufgebaut wurden. Diese Reklame wurde nur thematisiert, wenn man sich von ihr distanzierte und sie als marktschreierisch verurteilte. Gegen sie wurde polemisiert, sie stand im Blickpunkt der Kritik und war Auslöser für die Gesetzgebung gegen die Reklame. Aber wie sie zustande kam, wer sie herstellte u. a. m., dar-

---

[82] Z. B. *Nils Dorén:* Das Cigarettenplakat im Laufe der Reemstma-Firmengeschichte, Hamburg 1974; *Ders.:* Werbung im Tabak-Fachgeschäft im Laufe der Reemtsma-Firmengeschichte, Hamburg 1977; Persil – der Weg einer Marke, hg. von der Henkel & Cie. GmbH, Düsseldorf 1962; 75 Jahre Persil-Plakate, hg. von der Henkel KGaA, Düsseldorf 1982; 75 Jahre Persil – eine Marke macht Geschichte, hg. von der Henkel KGaA, Düsseldorf 1982. Teilweise wurden diese Bestände auch in anderen Veröffentlichungen aufgearbeitet, z. B. zu Bahlsen: *Frauke Engel:* Reiz der Hülle – Gebrauchsverpackung zwischen Schutzfunktion, Werbung und Kunst, in: Die Kunst zu werben, S. 121-141; Frank Wedekinds Maggi-Zeit, hg. von Hartmut Vinçon, Darmstadt 1992.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

über findet sich in den Quellen wenig. Diese Reklame und ihre Produzenten blieben anonym und fanden keine Verteidiger.

In der vorliegenden Arbeit wird zunächst das Verhältnis zwischen Publikum und Reklame sowie das Neuartige der Reklame untersucht. Die Debatten um eine durch die Reklame veränderte Kommunikation, ein neues Konsumverhalten und die Reaktionen des Publikums werden im zweiten Kapitel analysiert. Die Reklame nutzte für ihre visuelle Präsenz und die Ausrichtung auf ein anonymes und massenhaftes Publikum nahezu alle frühen Massenmedien. Großstadtwahrnehmung ohne Reklame, ohne Konfrontation mit Konsum war nahezu unmöglich geworden. In zeitgenössischen Diskussionen über Reizüberflutung in der Großstadt räumte man der Reklame folglich einen großen Raum ein. Darüber hinaus veränderte die Reklame den Begriff des Konsumenten. Nicht mehr das Individuum wurde umworben, sondern ein breites, anonymes und zunehmend als rein passiv definiertes Publikum mußte angesprochen werden. Vor allem die im Warenhaus einkaufenden Frauen wurden von zeitgenössischen Beobachtern nun als ‚Masse' wahrgenommen und ihr Konsumverhalten sehr kontrovers diskutiert.

Das dritte Kapitel zeigt, wie sich die Nutzung von Reklame als Bestandteil moderner Geschäftsorganisation im Einzelhandel vollzog. Vorboten einer umfassenden und professionellen Reklame wie Warenhäuser, Versandgeschäfte, Markenartikelproduzenten und Warenautomaten werden genauer untersucht und den traditionellen Formen des Einzelhandels gegenübergestellt. Hier offenbarte sich am deutlichsten die Widersprüchlichkeit und Diskontinuität im Umgang mit der Moderne. Während ein liberaler Flügel sich zunehmend an modernen Geschäftsmethoden orientierte, diese als Chance für sich begriff und in den Zeiten verschärfter Konkurrenz auf Selbsthilfe setzte, appellierte der eher reaktionäre Flügel an staatliche Hilfe. Für ihn kennzeichnete die Reklame die mit der Gewerbefreiheit schärfer gewordene Konkurrenz und wurde zum Mittel des ‚unlauteren Wettbewerbs'. Zugleich wurden innerhalb des mittelständischen Handels Strategien entwickelt, die eine Aneignung bestimmter Reklameformen ermöglichten und zugleich eine öffentliche Distanzierung von den Formen der Reklame erlaubte, die die Warenhauskonkurrenz praktizierte. Das Selbstbildes eines modernen Kaufmannes wurde auf verschiedene Weise im mittelständischen Einzelhandel propagiert. Insbesondere der Verband Berliner Spezialgeschäfte zeigte sich rege und unternahm verschiedene Initiativen, um seine Mitglieder in den modernen Absatzmethoden zu schulen und um nach außen als Vorreiter gelungener Geschäftsreformen aufzutreten.

Das vierte Kapitel konzentriert sich auf die materielle Ebene der Medien. Von der Voraussetzung einer Massenproduktion war auch die Reklame selbst betroffen; erst die technischen Voraussetzungen preiswerte Reklameträger herzustellen, ermöglichte die breite Anwendung der Reklame auch für Massenprodukte und Pfennigartikel. Ihre technische Entwicklung wird untersucht und ge-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zeigt, wie sehr sich die entwickelnde Reklameindustrie mit viel Energie und Hoffnung der jeweils neuesten Massenmedien bediente und mit Schaufenstern oder Lichtreklamen sogar eigens neue Medien für die Reklame entwickelte. Originalität und massiver Medieneinsatz standen in der Anfangszeit im Vordergrund. Noch wurde die Rezeption durch potentielle Kunden wenig reflektiert.

Mit der Entwicklung der Reklameträger entstanden neue, spezialisierte Berufe. Ein in seiner Konzeption nur wenig an Vorläufer anknüpfender Beruf wurde in den frühen Reklamezeitschriften propagiert: 1893 berichtete die erste deutsche Fachzeitschrift über den Beruf eines „*Reklameanwaltes*"[83] in Amerika und wies zugleich auf Durchsetzungsprobleme eines solchen Berufsbildes in Deutschland hin. Bald aber mehrten sich die 'Reklamefachleute' und schlossen sich ab 1906 zu Fachverbänden zusammen. Im fünften Kapitel interessieren die Reklamefachleute als innovative Vertreter einer sich entwickelnden Branche, denn sie verteidigten mit der Reklame ihre eigene, noch keineswegs gesicherte Existenz. Untersucht wird die Art und Weise, wie sich dieser neue Berufsstand konstituiert und welche Strategien auf dem Weg der Professionalisierung entwickelt werden. Zusätzlich werden die Selbstbilder und Fremdeinschätzungen der Reklamefachleute analysiert. Gerade in den letzteren kommen wiederum die Ängste zum Tragen, die mit der Reklame generell verknüpft und hier personifiziert wurden.

Wie schaffte es eine Branche, deren Notwendigkeit keineswegs einsichtig und noch stark umstritten war, sich Anerkennung zu verschaffen? Verschiedene Legitimierungsstrategien versprachen die Akzeptanz für Reklame in der Bevölkerung und bei ihren Kritikern zu erhöhen: Im sechsten Kapitel wird die Kooperation von Reklamebranche, Wirtschaft und Kunstgewerbebewegung als Möglichkeit untersucht, die Reklame zum Medium einer ‚Geschmacksbildung' zu machen. Die zwar etablierte, aber kaum anerkannte Reklame nicht länger in Bausch und Bogen abzulehnen, sondern als reformbedürftig darzustellen, bedeutete eine Annäherung des Bildungsbürgertums an das moderne Phänomen Reklame.

Das siebte Kapitel widmet sich dem Versuch, Reklame als Wissenschaft an den Universitäten zu verankern. Innerhalb der Reklamebranche hoffte man, durch eine wissenschaftliche Untermauerung der Reklame an den Hochschulen die nur wenig angesehene Branche aufzuwerten. In den bestehenden wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten stieß die Reklame allerdings auf nur geringes Interesse. Wichtige Nationalökonomen standen ihr sehr kritisch gegenüber. Bis zum Ersten Weltkrieg konnten allenfalls Teilbereiche im Rahmen neuer Wissenschaften wie der Handelswissenschaft, der Zeitungswissenschaft und der Psychotechnik an den Hochschulen integriert werden.

---

[83] Die Reklame, Heft 1/1893, S. 5.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Reklame wurde zu einer Chiffre der Moderne. Diese Zuschreibung basierte sowohl auf positiven Erwartungen als auch auf massiven Zukunftsängsten. Neben der konkret auf ein Produkt bezogenen Botschaft existierte eine zweite Informationsebene der Reklame, die sich in den zahlreichen Debatten manifestierte. Im Verlauf dieser Debatten wurde die Reklame mit als spezifisch ‚modern' begriffenen Zuschreibungen aufgeladen und konnte so als Projektionsfläche für sehr verschiedene Ängste vor allem konservativer bildungsbürgerlicher Kreise in Bezug auf die Moderne dienen. Die Reklame wurde verknüpft mit einer Fülle apokalyptischer Assoziationen, die ihre Wurzeln in weiten Bereichen der Wirtschaft und des alltäglichen Lebens hatten. Diese Auseinandersetzungen um die Reklame wurden zu Stellvertreterdiskussionen um eine bestimmte Geisteshaltung und Wirtschaftsordnung. Drei Debatten sollen dazu im abschließenden achten Kapitel näher beleuchtet werden.

Antisemiten griffen Argumente der Mittelstandsbewegung in ihrer Kritik an der Reklame auf. Das Stereotyp der Juden als ‚Wucherer' wurde aktualisiert und auf reklametreibende Warenhausbesitzer übertragen. Die Reklamebranche galt ebenso wie Warenhäuser als ‚jüdisch' in dem Sinne, da sie ‚unproduktiv' und – im Gegensatz zum ‚deutschen Handwerk' – eine „*Schmarotzer-Industrie*"[84] sei.

Auch galt die Reklame als Zeichen einer amerikanischen und somit rein kapitalistischen Wirtschaftsordnung. Während man vor der Jahrhundertwende meist mit einer positiven Mischung aus Staunen und Neugier auf das ‚moderne Amerika' schaute, wurde die als grenzenlos übertreibend und schrill beschriebene amerikanische Reklame nach der Jahrhundertwende zunehmend kritisiert. Besonders in der Kunstgewerbebewegung versuchte man, der amerikanischen Reklame geschmackvolle deutsche ‚Reklame-Kultur' entgegenzusetzen. Der amerikanischen Wirtschaftsmacht wurde das Bild der deutschen Kulturnation gegenübergestellt.

In der Diskussion um das Erscheinungsbild der Reklame, vor allem in der ‚freien' Natur, kamen die vehementesten Gegner der Reklame aus den Reihen der Heimatschützer. Stärker als die vage Vorstellung einer deutschen Kulturnation wurde im Kampf der Heimatschützer gegen die Reklame die Ästhetik als ein Äquivalent des Begriffs Kultur zur Argumentationslinie. Dieser Begriff der Ästhetik konnte durch den Erlaß von Verunstaltungsgesetzen und breite öffentliche Unterstützung in konkrete Handlungsrichtlinien umgesetzt werden. Um 1910 bahnte sich, wenigstens in der ‚freien Landschaft', allmählich ein Rückgang der Außenreklame an. Auch hier scheint hinter den Argumenten der Ästhetik Kritik am modernen Kapitalismus durch.

---

[84] *Johannes Gaulke*: Der Reklame-Schwindel, in: Hammer, Nr. 100/1906, S. 495-498, S. 495.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

B. Großstadt, Reklame, Warenpräsentation und Publikum

„Die Luft bebt und erschrickt von Weltleben. Bis zu den Dächern hinauf und über die Dächer hinaus schweben und kleben Reklamen. Große Buchstaben fallen in die Augen. Und immer gehen hier Menschen."

Robert Walser: Friedrichstraße, 1909

I. Reklame als Medium der Großstadt

Die Großstadt galt und gilt als der Ort der Moderne, als deren ästhetischer, technischer oder wirtschaftlicher Ausdruck.[1] Vor dem Ersten Weltkrieg wurden Verkehr, Menschenmassen, Mode, Beleuchtung, Warenhäuser und immer häufiger die Reklame zu Indikatoren der Großstadt und damit zugleich der Moderne.[2] Sie waren Anlaß um über die neuartige Koppelung von Konsum, Genuß und Reizüberflutung zu diskutieren. In der Reklame spiegelte sich der Charakter der Großstadt als Zentrum des Konsums, als Ort der Erfüllung aller materiellen Wünsche.[3] Illustrierten berichteten in der gleichen Rubrik, wie über Erfindungen und Verkehr, auch über aufsehenerregende Reklame in Amerika und seit den späten neunziger Jahren auch in Deutschland. Karikaturen und Witze bedienten sich der Reklame als Chiffre für großstädtisches Leben.[4] Nach Bienert

---

[1] Vgl. z. B. *Lothar Müller*: Die Großstadt als Ort der Moderne. Über Georg Simmel, in: Die Unwirklichkeit der Städte, hg. von Klaus Scherpe, Reinbek 1988, S. 14-36, S. 14.

[2] Vgl. Die Bedeutung der Reklame für die Großstadt, in: Die Reklame, Heft 4/1894, S. 69-70. *Anselm Heine:* Berlins Physiognomie, in: Ich weiß Bescheid in Berlin. Vollständiger systematischer Führer durch Groß-Berlin für Fremde und Einheimische, Ausgabe 1908/09, o. O., o. J., S. 1-25; Berlin für Kenner. Ein Bärenführer bei Tag und Nacht durch die deutsche Reichshauptstadt, Berlin 1912, zit. nach Die Berliner Moderne 1885-1914, hg. von Jürgen Schutte/Peter Sprengel, Stuttgart 1987, S. 95-99, S. 97; *Emil Peschkau*: Berliner Straßenleben, in: Universum, Heft 30/1914, S. 715-718. In der Forschung wurde dieser Zusammenhang erst kürzlich entdeckt. Publikationen dazu sind in der Vorbereitung, vgl. *Haas:* Geschichte der Werbung.

[3] Vgl. Die Bedeutung der Reklame für die Großstadt, in: Die Reklame, Heft 4/1894, S. 69-70.

[4] Z. B. als Litfaßsäule, Sandwichman oder Warenautomat. Für Berlin vgl. v. a. die Berliner Illustrirte Zeitung z. B. Nr. 37/1896, S. 2 über Straßenreklame in New York; Nr. 15/1899, S. 12 eine Karikatur über einen Straßenbahnzusammenstoß als Folge einer Reklame für die Likörfabrik Mampe; Nr. 47/1899, S 16: ein Sandwichman als typische ‚Berliner Silouette'.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

boten derartige Feuilletons Hilfestellung bei der Aneignung der *„modernen Umwelt als ‚Heimat'"*[5], indem sie Wahrnehmungsmuster prägten und eine Sichtweise schulten, die die Stadt bejahte. In Deutschland symbolisierte insbesondere das erst seit der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhundert rasch gewachsene Berlin für die Zeitgenossen das, was ebenfalls häufig mit Reklame assoziiert wurde: Maßlosigkeit, den Bruch mit Traditionen, das Vorherrschen des Konsums. Reklame bedeutete den Verzicht auf persönliche Beziehungen. Sie wurde auf ein anonymes Publikum, die Passanten, zugeschnitten. Sie sollte ein großes Publikum erreichen; dazu mußte sie in Form und Inhalt *„auf neue Mittel sinnen, welche auf Massen zu wirken imstande sind."* Der Reklamefachmann Franz Seidt stilisierte sie zum Ausdruck des neuen *„Massenzeitalters"*.[6] Die Quantität der Reklame wurde besonders in der Großstadt zum Reklamemittel.[7]

Um die Jahrhundertwende waren Schaufenster, Plakate, Reklameschilder, Giebelreklamen, Ausrufer, Zettelverteiler und Reklamewagen aus dem Stadtbild nicht mehr wegzudenken. 1896 brachte den Durchbruch des modernen Plakats, im selben Jahr folgten die ersten Lichtreklamen als typische Reklameträger der Großstadt. Daneben wurden ältere Reklameträger wie Anzeigen und Kataloge stärker als zuvor eingesetzt, um auch das ländliche Publikum zu erreichen. Die Allgegenwärtigkeit der neuen Reklameträger und die veränderte Rezeption beschrieb die Autorin einer Fachzeitschrift 1908: *„Es erscheint uns so selbstverständlich, daß uns die Post am Morgen eine Reihe von Katalogen, Offerten, Probenummern von neu gegründeten Zeitungen bringt, daß an den Straßenecken die schreienden Plakate der Anschlagsäulen uns in die Augen fallen, daß hoch auf den Dächern eine Alpenlandschaft uns Suchard-Schokolade anpreist, und daß wir in den verschiedenen Schaufenstern sehen, wie das kräftige, rosige Baby sich nur von Nestles Kindermehl nährt und die einst kahle Anna Czillag jetzt die Fülle ihres Haares kaum bewältigen kann. Und es geht weiter, wenn wir die Zeitung aufmachen, sehen wir zuerst die Fülle der Inserate; auf den Straßen können wir uns der Reklamezettel, die uns im Vorübergehen angeboten werden, kaum erwehren, in den Theaterpausen belehrt uns das Skioptikon, wo alles am besten und billigsten zu haben ist, und beim abendlichen Spaziergang müssen wir jeden Augenblick, von einem Lichtschein geblendet, die*

---

[5] *Michael Bienert:* Die eingebildete Metropole. Berlin im Feuilleton der Weimarer Republik, Stuttgart 1992, S. 20; S. 121 ff. *Katrin Dördelmann:* Die Darstellung Berlins in der populären Zeitschriftenpresse, 1870-1933, in: Metropolis Berlin. Berlin als deutsche Hauptstadt im Vergleich europäischer Hauptstädte 1871-1939, Bonn/Berlin 1992, S. 127-150, S. 138 ff.

[6] *Franz Seidt:* Neues Handbuch der Reklame, zum praktischen Gebrauch für Kaufleute, Berlin 1914, S. 9.

[7] Vgl. *Walter Behrend:* Reklame. Entstehung, Bedeutung und wirtschaftliche Organisation, in: Gewerbliche Einzelvorträge, gehalten in der Aula der Handelshochschule Berlin, hg. von den Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin, Berlin 1916, S. 35-54, S. 38.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Augen zumachen, weil irgendwo oben in großen Lettern das Wort Rügers Schokolade aus kleinen Glühlampen zusammengesetzt, erscheint, oder uns auf dieselbe sehr eindringliche Art empfohlen wird, nur Manoli zu rauchen. An das alles sind wir so gewöhnt, daß wir uns ein Geschäftsleben ohne Reklame gar nicht mehr vorstellen können."[8]

Nicht nur das Geschäftsleben war ohne Reklame nicht mehr vorstellbar – auch die Stadt wurde in ihrer visuellen Erscheinung durch sie geprägt. Die Autorin fand eine Sprache, um die Wirkung der neuen Reklamemedien zu erfassen: Sie ‚schreien', sie ‚fallen in die Augen', man kann sich ihrer ‚kaum erwehren'. Die Reklame war um die Jahrhundertwende offenbar ein Medium, das vom Publikum Aufmerksamkeit erzwingen konnte und zugleich als Ursache und Ergebnis einer veränderten Öffentlichkeit wirkte. Man informierte sich nicht zielgerichtet in einer Zeitung über bestimmte Angebote, man wurde informiert. Der Betrachter war nicht mehr aktiver Sehender, sondern die zum ‚Blickfang' gestalteten Reklameträger machten ihn zum ‚gefangenen' Sehenden, zum Teil eines rezipierenden Publikums. Ausdruck fand diese Veränderung der Kommunikation in dem Begriff ‚Publikum', der das Passive, Rezipierende, Aufnehmende betonte und der nun auch für die Konsumenten galt.

Um den Zusammenhang zwischen der Reklame und der visuellen Wahrnehmung der Stadt durch das Publikum genauer zu beleuchten, sollen im folgenden zunächst die durch die Reklame verursachten Veränderungen im Erscheinungsbild der Stadt untersucht werden. Anschließend werden die um die Jahrhundertwende konstatierten veränderten Wahrnehmungsformen der Großstädter, die meistens als Bestandteil einer breiten Reklamekritik unter den Stichworten ‚Nervosität' und ‚Reizüberflutung' diskutiert wurden, analysiert.

1. Reklame auf der Straße

Die Reklamemedien der Straße, Plakate, Lichtreklame und Schaufenster, waren speziell auf die Stadt und die spezifische Wahrnehmung der angeblich überreizten Großstädter abgestimmt. Diese Reklameformen veränderten die Räume der Stadt; große Schaufenster schienen die Straßen transparent zu machen und beleuchtete Fenster in den oberen Stockwerken, mehr noch Lichtreklamen auf den Dächern, lenkten die Blicke in die Höhe. Sponsel, der 1897 die erste umfassende Plakatanthologie in Deutschland herausgab, war überzeugt, daß die Plakatkunst verschärfter geschäftlicher Konkurrenz und damit der *„Grossstadtluft"* bedürfe. *„Nur auf dem breiten Boden der verschiedenartigsten Interessengegensätze, der mannigfaltigsten Reklamebedürfnisse, der allenthalben im Kampfe*

[8] *Grete Cohn:* Reklame im Plakat, in: Plutus, Heft 9/1908, S. 169-171, S. 169. Das Skioptikon ist eine Form der Laterna magica.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ums Dasein angestrengten Thätigkeit kann sie wachsen und blühen."[9] Auch der Kunsthistoriker Peter Jessen beschrieb 1894 das Plakat als das adäquate Medium der Großstadt. Es sei genau auf den Großstadtmenschen zugeschnitten. Durch wenige, klare Farben und Formen werde eine bislang nicht gekannte Fernwirkung erreicht. Die Reduzierung des Textes zugunsten des Bildes sei notwendig, da es *„den hastenden Blick im verwirrenden Getriebe des Straßenlebens auf sich ziehen, die Neugier wecken"*[10] müsse. Nur grelle Farben, so ein anderer Autor 1900, fesselten die Passanten.[11] Auch der Kunstkritiker Paul Westheim erkannte 1908 in den klaren Formen und leuchtenden Farben der Plakate eine Reaktion auf die veränderte Rezeptionsweise der Großstädter. *„Eine Ausdrucksweise ist hier geschaffen worden, die mit den Verkehrsformen unserer Zeit und der Aufnahmefähigkeit des menschlichen Auges geschickt rechnet. Dieser Stil ist im letzten Grunde nichts als ein Entgegenkommen gegen die Gewohnheiten und die Veranlagung der hastenden Massen."*[12] Ein anderer Autor sah in den Plakaten *„gemalte Telegramme"*; beide böten eine Reduzierung auf das Wesentliche und überließen es dem Leser, die übermittelten *„Fragmente"*[13] zu ergänzen. Sie kämen damit den Erfordernissen der modernen, schnellebigen Zeit entgegen. Der gesamte Aufbau des Plakats sei auf diese rasche Wahrnehmung abgestimmt. *„Da hat der einzelne Passant nicht viel Zeit, zu lesen, folglich muß sich die Plakatreklame kurzer Schlagworte bedienen."*[14]

Zeitgenossen fühlten sich um die Jahrhundertwende von den neuen, von der Reklame genutzten Medien und den neuen Anforderungen an das Sehen häufig überfordert. Auch wenn nicht mehr schwarze Fraktur auf weißem Papier den Text bildete, so wurde die Lesbarkeit des Plakats doch weiterhin an den Kriterien des Buchs gemessen. Aus der Sicht des Publikums beklagte man 1904 eine erschwerte Lesbarkeit. *„Die moderne Schrift der Firmen wird aber nachgerade ein Übel, statt ‚Kunst' liest man in der neuen Schnörkelei stets ‚Konst'. Wie es denn überhaupt eines Buchstabierens bedarf, um ganz sezzionistische Schrift zu entziffern. Das sich in unserer hygienisch so vorsichtig sein wollenden Zeit noch kein Fachmann gegen die Art des Sehens gewendet, die jetzt dem Großstädter zugemutet wird! Unlesbare, oder bei eintretender Dämmerung leuchtende und*

---

[9] *Jean Louis Sponsel:* Das moderne Plakat, Dresden 1897, S. 108.

[10] *Peter Jessen:* Die Kunst im Plakatwesen, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 4/1894, S. 81-91, S. 83.

[11] Vgl. z. B. *Emil Richter*: Placat und Reclame, in: Die Gegenwart, Heft 13/1900, S. 196-198, S. 197.

[12] *Paul Westheim:* Plakatkunst, in: Augur. Reklame-Handbuch und Ausstellungskatalog, hg. von Ernst Growald, Berlin 1908, S. 105. Ähnlich auch *Gustav Gugitz*: Das Placat, in: Ver sacrum, Heft 11/1898, S. 13-18, S. 13.

[13] *Franz Servaes*: Künstler und Lithographien, in: Ver sacrum, Heft 9/1898, S. 3-10, S. 3.

[14] *Großstadt-Reklame*, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 18/1910, Sp. 335-337, Sp. 336.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stets wechselnde, oder erscheinende und dann wieder verschwindende Lichtschrift. Blendlichter und dann wieder Dunkelheit. Man tut, was nur möglich ist, um die Augen der Zeitgenossen zu verderben, denn was man ihnen zumutet, ist gerade unverantwortlich. Die Anzeigen der Kunstanstalten sind auf zeitgemäßer Höhe, dunkelstes Grau und Braun das Papier, Silber- oder Goldschrift, die man drehen und wenden muß, verschnörkelte Buchstaben."[15] Nicht nur die konkrete Gestaltung mit ihrem fragmentarischen Text und den grellen Farben machte zu schaffen. Die planlose und durcheinander gewürfelte Plakatierung, so hieß es, erschwere ebenfalls jede Orientierung. „*So kommen Kunst und Hauswirthschaft, Mode und Politik, Malzcaffee und Bismarckwerke, Theaternachrichten und Leih[h]ausversteigerungen – Alles in buntem Wirrwarr durcheinander.*"[16] Der Autor forderte ein einheitliches Arrangement, in dem die Plakate nach Themen geordnet würden. Allein schon die Vielzahl der Reklamen verwirre den Betrachter.[17] Möglicherweise hätten sich routinierte Großstädter schon an diese Veränderungen gewöhnt, doch überfordert werde der Großstadtbesucher aus der Kleinstadt und vom Lande. „*Hat er sich aber in diesem Wirrwarr zurecht gefunden, so wird er beschämt eingestehen, daß es anders eben nicht geht. Durchzudringen im Kampf der Konkurrenz ist die Losung für das Leben in der Großstadt.*"[18] Gerade der Kleinstädter sei empfänglicher für die Reklame, argumentierte Gustav Stresemann, dieser sei noch nicht so abgestumpft wie der Großstädter, dessen Aufmerksamkeit nur noch besonders auffallende Reklame erregen könne.[19] Die Gegenüberstellung des gleichgültig gewordenen Großstädters mit dem noch staunenden Kleinstädter war beliebt. Der Großstädter bedürfe stärkerer Reize, er sei nervös und übersättigt und reagiere in der Regel nur sehr schwer. Dadurch sei die Reklame „*ein wichtiges Hilfsmittel geworden, um die erschlafften Nerven der Berliner durch irgend ein großes Versprechen in Aufre-*

---

[15] *E. Vely:* Berliner Plaudereien. Die Litfaßsäulen, in: Neues Frauenblatt, Heft 3/ 1904, S. 3.

[16] *Emil Richter:* Placat und Reclame, in: Die Gegenwart, Heft 13/1900, S. 196-198, S. 197, S. 198. Vgl. auch *Karl Friedrich Heitmann:* Vor der Litfaßsäule, in: Die Gegenwart, Heft 6/1902, S. 93-94.

[17] Im Kladderadatsch, Jg. 47, Nr. 28/1894, S. 111 erschien anläßlich der Freigabe der Eisenbahnen für die Plakatierung ein Gedicht über diese visuelle Verwirrung und mit einer Spitze gegen den Finanzminister Miquel, der mit der Plakatierung neue Geldquellen erschloß.

[18] *Eugen Zabel*: Reklame in Berlin, in: Groß-Berlin. Bilder von der Ausstellungsstadt, hg. von Albert Kühnemann, Berlin 1896-97, S. 240-248, S. 242.

[19] Vgl. *Gustav Stresemann:* Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Jg. 56/ 1900, S. 696-733, S. 713. Genauso: Berlin bei Nacht. Ein gründlicher Wegweiser durch das nächtliche Berlin, bearb. von Willi Wolff-Jeanquirit, Berlin um 1910, S. 17; *G. B. Haucks:* Das Plakat, in: Organisation, Nr. 6/1907, S. 96-97; Strecken- und Strassenreklame, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 5/ 1913, S. 74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gung zu versetzen."[20] Aufgabe der Reklametreibenden sei es in jedem Fall, diese Abgestumpftheit der Großstädter zu überwinden, deshalb sei „*das Sinnen und Denken all dieser Geschäftsleute darauf gerichtet, die ihnen zu Gebote stehenden Mittel immer zu verstärken, um mit immer schärferen Reizmitteln die Kauflust anzustacheln und die Gleichgültigkeit zu überwinden.*"[21] Gerade das Durchschnittspublikum lasse sich eher durch Sensationen als durch geschmackvolle, künstlerische Reklame beeindrucken. „*Die prickelnde, grellfarbige Sensation, die schnodderige Bosheit, die halbaufgeschürzte Pikanterie reizen die meisten noch stärker als das erlesenste Kunstwerk.*"[22] Das Gros der Reklame setzte auf die auffallenden Effekte. Neben beeindruckenden Motiven könne auch die Art der Gestaltung die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. „*Der Blick springt von Erscheinung zu Erscheinung, wird leicht ermüdet von dem bunten, tanzenden Geflimmer des Strassenbildes und haftet gern an dem besonders hervortretenden Gegenstand, der ihm einen Ruhepunkt gewährt. Der Mensch bevorzugt die Erscheinung, die er trotz des eiligen Gedränges ganz überschauen kann.*"[23] Hier müsse ein gutes Plakat als der perfekte Blickfang einsetzen.

Während in den neunziger Jahren die Kritik an der verwirrenden Reklame vorherrschte, schien der routinierte Großstädter um 1910 die Reklame nur noch als Informationsträger wahrgenommen zu haben. Plakate als Service rund um die Uhr.[24] Litfaßsäulen als Orientierungspunkte des Großstädters auf der Suche nach Unterhaltung; sie boten dem Vorüberbummelnden an: „*Zerstreue Dich!*"[25] und lieferten die Angebote gleich dazu. Für Julius Klinger, einen der erfolgreichsten Plakatzeichner um 1910, waren Plakate die Kennzeichen und Charaktermerkmale einer Weltstadt. „*Plakate sind die Schönheitspflästerchen im Gesicht der Großstadt. Aus den Plakaten einer Stadt kann man erkennen, ob sie langweilig oder amüsant, ob sie kunstliebend oder gleichgültig ist.*"[26] Plakate sollen selbst die Unterschiede der Städte, vor allem der beiden deutschen Hauptzentren der Plakatkunst, München und Berlin gespiegelt haben. In der

---

[20] *Zabel*, S. 248.

[21] Großstadt-Reklame, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 18/1910, Sp. 335 f.

[22] *Paul Westheim*: Die Ästhetik der Plakatsäule, in: Organisation, Nr. 12/1907, S. 195.

[23] *Ders.*: Das wirksame Plakat, in: Organisation, Nr. 19-20/1907, S. 334-338, S. 338.

[24] So riet ein Schlager: „*Willst du mal so richtig bummeln/Eine Flotte Nacht durchtummeln/Sieh' dir auf der Säule an/Was man unternehmen kann!/Hast du noch von deinem Kitt was/Frage blos den kleinen Littfass/Der sagt dir bei Tag und Nacht/Wo man Pinke alle macht.*" *Julius Freund:* Die Nacht von Berlin [Schlagertext], in: Berliner Bummel. Ein lustiger Bärenführer durch das amüsante Berlin, hg. von Edmund Edel/ Felix Schloemp, Berlin 1913, S. 10.

[25] *E. Vely:* Berliner Plaudereien. Die Litfaßsäulen, in: Neues Frauenblatt, Heft 3/ 1904, S. 3-4, S. 3.

[26] *Julius Klinger:* Tagebuchnotizen eines Plakatmalers (I.), in: Das Kontor, Heft 12/ 1909, S. 682-685, S. 682.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Plakatkonkurrenz zwischen den beiden Städten wurde stets der großstädtischere Charakter Berlins herausgestellt.[27] München fehle *„die Fülle kommerzieller Energien"*[28], die Städte wie Paris oder Berlin beherrsche und in Form vielfacher Lichtreklame in Erscheinung trete, ergänzte ein anderer Autor.

Eine Steigerung der Plakatreklame war die Lichtreklame. Als typisches *„Großstadtkind* war sie *in ihrem ganzen Wesen darauf zugeschnitten, auf die Massen zu wirken."*[29] An ihr entzündete sich, zehn Jahre nach den Plakaten, eine

Quelle: Mitteilungen der Berliner Elektrizitäts-Werke, Heft 12. 1907, S. 183. Staatsbibliothek Berlin

Abb. 3: Farbige und wechselnde Lichtreklame am Potsdamer Platz um 1907

ähnliche Debatte über die Wirkung neuer Medien. Lichtreklame sei das wirksamste Reklamemittel, um den eiligen Großstädter zu erreichen, glaubte ein Autor 1911: *„Jeder mitten im Kampfe Stehende weiß, daß wir wenig oder keine Zeit zum Lesen und kaum noch Zeit zum Denken haben. Was wir erfahren müssen, kommt uns ungefragt, unverlangt, von allen Ecken und Enden schreit es uns entgegen. Der Großstädter hat keinen Sternenhimmel mehr, die Nacht hat sich zum Tage verwandelt, seine Stadt erstrahlt von hunderttausenden von Lichtern und Flammen; riesenhafte Feuerschlangen winden sich an den Dächern der Häuser, kreisen zuckend um die Namen von Weltfirmen oder deren Erzeugnisse. [...] Wie raffiniert ist die Spekulation auf das gegen Reklame ach so abge-*

---

[27] Vgl. *Emil Richter*: Placat und Reclame, in: Die Gegenwart, Heft 13/1900, S. 196-198, S. 197; *Walter Zur Westen*: Neue deutsche Plakate, in: Archiv für Buchgewerbe, Heft 11-12/1905, S.486-494, S. 491; *Hans Sachs*: Bedeutet der Aufschwung Berlins in der Plakatkunst den gleichzeitigen Rückgang Münchens auf diesem Gebiete?, in: Archiv für Buchgewerbe, Heft 3/1907, S. 87-89, S. 89.

[28] *Georg von Pechmann:* Münchner Plakatkunst, in: Seidels Reklame, Heft 4/1914, S. 169-174, S. 169.

[29] *Richard Kropeit:* Die Reklameschule. Leitfaden zum Selbstunterricht im kaufmännischen Reklame-, Inseraten-, Plakat-, Agitations-, Ausstellungs- und Offertenwesen, 2 Bände, Berlin 1907-08, S. 734.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stumpfte Wahrnehmungsvermögen des blasierten Großstädters. Wenn alle Mittel versagen, die Lichtreklame zwingt ihm allen Respekt ab, appelliert sie doch an den Gesichtssinn, der unvermeidlich und am sichersten auf starke Eindrücke reagiert."[30]

Die Blinkreklame galt als besonders aufdringlich.[31] Nur in einer ruhigen, dunklen Straße könnten dauernd leuchtende Schilder einen starken Eindruck hinterlassen. In einer belebten Geschäftsstraße versuchten mehrere Lichtreklamen durch auffällige Schalteffekte die größte Aufmerksamkeit zu erringen. Je deutlicher das Auf- und Abblinken der Schilder, desto größer sei die Wirkung.[32] In Berlin sorgte die Einweihung der neuen Lichtreklame des ‚laufenden' Josetti-Männchen kurz vor Weihnachten 1912 für einen so großen Menschenandrang, daß der Polizeipräsident über die Feiertage deren Betrieb verbot.[33] In der Lichtreklame ‚kippte' die Schrift: vertikale Schilder durchzogen nach und nach die Geschäftsstraßen, begannen in den obersten Stockwerken und liefen bis zum Erdgeschoß nach unten. Zunächst wurden die Buchstaben auf einfachen Geschäftsschildern in herkömmlicher Leserichtung nebeneinander geordnet und dann um 90° gekippt, so daß die Betrachter ihren Kopf ebenfalls zur Seite neigen mußten, um diese Schilder zu lesen. Ein Grund für diese Anordnung waren die strengen Vorschriften der Baupolizei, die ein Hineinreichen der Schilder in den Luftraum beschränkten. Um 1911 wurden dann die Buchstaben untereinander angeordnet und dadurch die Leserichtung wie im Kreuzworträtsel ausgerichtet.[34]

Ein Autor verwies 1924 auf die Parallelen zwischen den verschiedenen Medien der Reklame und dem Film: die Bewegung als wichtiges Element im Wahrgenommenen, nicht mehr im Wahrnehmenden. Vor allem in der Lichtreklame, in der ab 1912 einzelne Bewegungsphasen hintereinandergeschaltet wurden, erkannte er eine Nähe zum Film. Aber auch andere Reklameträger erforderten ein ‚filmisches' Sehen. Die Plakate an den vorbeifahrenden Bussen, ihr *„flimmerndes Vorübergleiten"*, sowie die Reihung von gleichen Plakaten entlang eines Bauzaunes ließen solche Parallelen erkennen. *„Es entsteht dadurch ein starkes Moment weiterschreitender Bewegung, und wohl jeder hat den Eindruck schon gehabt, daß die Aufmerksamkeit ungewöhnlich stark von sol-*

---

[30] *Paul Lorenz*: Moderne Lichtreklame, in: Das Kontor, Heft 9/1911, S. 482.

[31] Vgl. Schaufenster-Wettbewerb, in: Organisation, Nr. 13/1910, S. 311.

[32] Vgl. *Arthur von Alkier*: Elektrische Lichtreklame, in: Seidels Reklame, Heft 4/1914, S. 181-191, S. 188 f.

[33] Vgl. *Colin Ross*: Lichtreklame, in: Zeit im Bild, Heft 6/1913, S. 300-302, S. 302.

[34] Abb. der unterschiedlichen Möglichkeiten Buchstaben vertikal anzuordnen in: Mitteilungen der BEW, Heft 1/1912, S. 9.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

cher Reihung beansprucht. Der Hinweis auf das Flimmernd-Bewegliche des Films liegt hier wohl auf der Hand."[35]

Die schon bei der Einführung der elektrischen Straßenbeleuchtung laut gewordene Befürchtung, daß der Verlust der Dämmerung und der Nacht zum Verlust der Besinnlichkeit führe, fand mit der Lichtreklame neue Nahrung. Die Menge der Reklamebeleuchtungen sorge dafür, daß die großstädtische Straße nachts heller als tags leuchte.[36] Die Jahreszeiten, die natürliche Dunkelheit des Winters, werde durch die moderne Beleuchtungstechnik aufgehoben. Karl Bücher meldete noch 1917, rund zwanzig Jahre nach der Einführung der elektrischen Lichtreklame, sein Unbehagen an der irritierenden Wirkung der Firmenschilder auf den Dächern an. *„Sie hat aber den Vorzug, sich Aufmerksamkeit zu erzwingen, haftet aber doch wohl am wenigsten im Gedächtnis der Menschen, die sich nicht einmal nach Eintritt der Dunkelheit vor den auf sie eindringenden Zumutungen eines verkaufslustigen Angebots schützen können."*[37] Selbst direkte gesundheitliche Schädigungen wollten Kritiker nicht ausschließen. Ärzte warnten vor dem *„Licht-Zuviel"*[38] und forderten eine Reduzierung. Auch im ‚Kunstwart' beklagte man die Reizüberflutung des Städters durch die Lichtreklame.[39] Was vielen Betrachtern die beschauliche Ruhe und die wohltuende nächtliche Dunkelheit zerriß, war einem anderen Autor allerdings beruhigender Hinweis auf den fortlaufenden geschäftlichen Rhythmus: *„Selbst wenn wir schließlich nach des Dienstes ewig gleichgestellter Uhr ermüdet von den Lasten des Tages unseren heimatlichen Penaten zustreben, dann strahlen von den Gipfeln der Häuser an den Hauptverkehrsplätzen der Großstadt riesengroße, erleuchtete Buchstaben, die oft die Farben wechseln, den Namen eines Erzeugnisses in das Dunkel der Nacht und beweisen uns, daß die Werke des*

---

[35] *Kurt Briebach:* Die Reklame im Straßenbild der modernen Grossstadt, in: Die deutsche Reklame-Industrie. Sonderausgabe zur Reichs-Reklame-Messe Berlin 1925, hg. vom Arbeitsausschuss der Messe und dem Verein Deutscher Reklamefachleute, Berlin 1925, S. 71-74, S. 73. Briebach sah eindeutig den Film als *„Schrittmacher aller übrigen Straßenreklame; diese ist innerlich mit dem Film verwandt oder basiert ganz unmittelbar auf denselben physikalischen oder technischen Voraussetzungen wie der Film"*. Auch in der Anzeigengestaltung wurde diese Reihung eingesetzt. Ernst Deutsch z. B. zeichnete Anzeigen mit solchen ‚Phasen' für Barthman Schuhe, in: Berliner Lokalanzeiger, 18.9.1912. Eine Abbildung solcher gereihter Plakate z. B. in: Alt-Berlin. Historische Fotografien von Max Missmann, hg. von Wolfgang Gottschalk, Leipzig/ Weimar 1987, Abb. 49, ‚Bahnsteig des Untergrund-Bahnhofs Kaiserhof, 1909'.

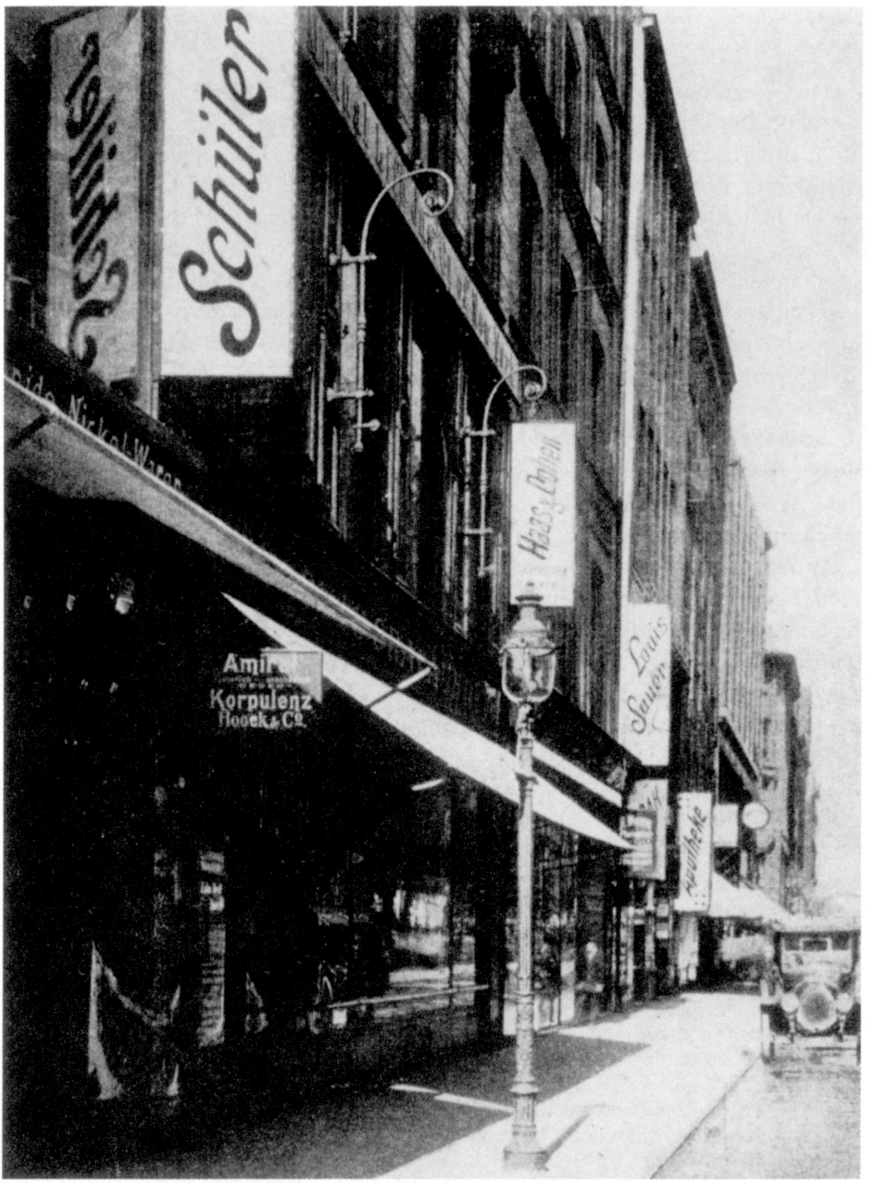
[36] Vgl. *Anselm Heine:* Berlins Physiognomie, in: Ich weiß Bescheid in Berlin 1908/09, S. 1-25, S. 15.

[37] *Bücher*, S. 474. Das Nacht-zum-Tage-Werden galt schon Erb als eine Ursache der Reizüberflutung, vgl. *Wilhelm Erb*: Über die wachsende Nervosität unserer Zeit 1893, in: *ders.:* Gesammelte Abhandlungen, Bd. II, Leipzig 1910, S. 279-299, S. 289.

[38] *F. K.*: Zuviel Licht?, in: Zeit im Bild, Heft 7/1911, S. IV.

[39] Strassenreklame, in: Der Kunstwart, Heft 17/Juni 1907, S. 286-287, S. 287.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH



Quelle: Werner Hellweg: Die Außenreklame in Stadt und Land, Hamburg 1919. Staatsbibliothek Berlin

Abb. 4: Straßenschilder in Hamburg

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Handels fortleben, auch wenn der Geist der Menschen ruht, um neue Kräfte für den kommenden Tag zu sammeln."[40]

Da die Begriffe für das fehlten, was heute als ‚visuelle Reizüberflutung' definiert wird, versuchte man, die Reklame mit dem Wortschatz der akustischen Reizüberflutung zu fassen. So wurde die Reklame als „*ins sichtbare übersetzte(r) Lärm*" beschrieben. „*Lärm in allen seinen Abstufungen, vom gedämpftem Anruf, wie ihn das einfache Ladenschild unaufdringlich ertönen lässt, bis zum schrillen Schrei, zum Trommelgerassel und Trompetengeschmetter, mit dem grellbunte Riesenschilder, knallige Giebelreklamen, zuckende Lichteffekte unsere Gesichtsnerven überfallen.*"[41] Ganz ähnlich formulierte ein anderer Autor: die Zunahme der Reklame „*vermittelt Eindrücke, die, würden sie in Töne umgesetzt, eine schauerliche Katzenmusik über uns ergiessen würde.*"[42] Durch ihren unruhigen Aufbau wurde die Lichtreklame zur Chiffre einer umfassenden „*Verstörtheit.*"[43] Eine Lichtreklame der Zigarettenfirma Manoli – „*ein sich anscheinend mit beängstigender Geschwindigkeit drehender Kreis hoch oben an den Häusern*"[44] – wurde im täglichen Sprachgebrauch der Berliner Bevölkerung als ‚Manoli-linksrum' zum Synonym für den Begriff ‚verrückt'.

2. Die Schauseite der Waren

In der Diskussion um die gesteigerte Genußsucht und die damit einhergehende Reizüberflutung des Städters spielte die Konfrontation des Sehenden mit der Ware eine große Rolle. Eine geschickte Warenpräsentation durch Schaufensterauslagen, Plakate oder Anzeigen sei eine Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten des Konsums, wecke Begehrlichkeiten und werde von den Händlern und Fabrikanten bewußt zu diesem Zweck eingesetzt. In der Tat wurde der Warenpräsentation steigende Bedeutung beigemessen. Diese öffentliche Warenpräsentation fand vor allem in den Schaufenstern statt. Sie bildeten einen transparenten Raum zwischen Innen und Außen und waren Schnittstellen zwischen

---

[40] *Walter Hess*: Moderne Reklame, in: Organisation, Nr. 2/1910, S. 35-38, S. 36.

[41] *A. Ciddow:* Strassenbild und Reklame. Ein Grossstadtproblem, in: Das Plakat, Heft 2/1913, S. 60-65, S. 61.

[42] *Otto Paul Rosenburg:* Vom Wesen und Unwesen der Schilderei, in: Das Plakat, Heft 2/1917, S. 121.

[43] *Emil Stutzer:* Die deutschen Großstädte. Einst und jetzt, Berlin/Braunschweig/Hamburg 1917, S. 75.

[44] Vgl. *P. M. Grempe:* Lichtreklame, in: Seidels Reklame, Heft 3/1913, S. 85-88, S. 85. Er schrieb, Berliner würden diese Reklame als „*unangenehm*" empfinden. Die Manoli-Reklame nahm Kirchner 1914 in dem Gemälde ‚Leipziger Straße mit elektrischer Bahn, Kleines Stadtbild' auf, vgl. *Magdalena M. Moeller*: Ernst Ludwig Kirchner. Die Straßenszenen 1913-1915, München 1993, Abb. 72. Ebenso einige Zeichnungen von George Grosz. Er kannte auch dieses Synonym, vgl. *Grosz*, S. 46.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verkauf und Einkauf, zwischen Begehren und Haben. Dabei kam es, ähnlich wie bei den anderen Reklameträgern, zu einer Umkehrung der Beziehungen: Die Ware wurde zum Subjekt. Der Schriftsteller Alfred Döblin sah die Waren in den Schaufenstern – in ihrer Masse und ihrem Arrangement – als Agierende, die das Publikum bloß reagieren ließen: *„Vollgestopft von oben bis unten die Häuser wie Regale. Hinter den Scheiben die Dinge, auf die Menschen losgelassen."*[45]

Seit den neunziger Jahren wurde in der Fachpresse die Wichtigkeit einer geschickten Warenpräsentation für den Absatz diskutiert. Eine schön aussehende Ware werde sich auf dem Markt eher durchsetzen. *„Je netter, je hübscher, je ansprechender die Verpackung, desto mehr empfiehlt sich die Waare"*[46], lautete die Botschaft. Über Schaufenster-Dekoration hieß es 1897, *„es ist also nicht mehr das allein Wichtige, ‚was' man ausstellt, sondern fast ebenso wichtig ist: wie man es ausstellt."*[47] Dem Käufer unterstellte der Nationalökonom Grunzel wachsende Ansprüche: *„(...) er verlangt nicht bloß eine bestimmte Qualität der Ware, sondern auch, daß die Ware in einer entsprechend hübschen Ausstattung präsentiert wird. Wie die Leute nach den Kleidern, so werden die Waren häufig nach ihrer Emballage beurteilt; man schließt von der Äußerlichkeit auf den inneren Wert und wird beispielsweise leicht versucht sein, eine Zigarre nur deshalb als eine gute Sorte anzusehen, weil sie ein rotes Bändchen trägt, oder einen Stoff für besonders gut zu halten, wenn er in ein schönes Papier und bunte Bänder gewickelt ist. Das machen sich die Produzenten und Kaufleute teilweise zu Nutze, und der Fall ist nicht selten, daß die Emballage einen höheren Wert darstellt als die Ware selbst."*[48]

Georg Simmel führte die wachsende Bedeutung der Warenpräsentation auf die schärfer werdende Konkurrenz zurück, als er die Warenpräsentation und deren Funktion auf der Berliner Gewerbeausstellung 1896 erläuterte. Die *„Schaufenster-Qualität der Dinge"* zähle nicht nur bei Ausstellungen. Allgemein sei wegen der verschärften Konkurrenz die Tendenz zu beobachten, *„den Dingen über ihre Nützlichkeit hinaus noch eine verlockende Außenseite zu geben"* und

---

[45] *Alfred Döblin:* Wadzeks Kampf mit der Dampfturbine, München 1987 [1918], S. 315.

[46] *Dillmann*, S. 25. Vgl. auch *Aufmachung*, in: Der Deutsche Kaufmann, Heft 16/1892, S. 197-198.

[47] Schaufenster-Decoration, in: Der Deutsche Kaufmann, Heft 1/1897, S. 11.

[48] *Josef Grunzel*: System der Handelspolitik, Leipzig 1901, S. 197. Vgl. auch *F. C. Huber:* Warenhaus und Kleinhandel, Berlin 1899, S. 11. Er macht dieses Bedürfnis auch bei den Arbeiterfrauen aus, die nicht nur die eigene Wohnung verschönern, sondern auch in entsprechender Atmosphäre einkaufen wollten. In der ‚Geschäftspraxis' wurde der Zwang zu luxuriöserer Geschäftsausstattung und auffallenderen Firmenschildern damit begründet, daß die Berliner und Berlinerinnen *„verwöhnt"* seien. Vor allem Frauen würden einfachen Läden keine Aufmerksamkeit mehr schenken, vgl. Berliner Firmenschilder, in: Die Geschäftspraxis, Heft 10/1896, S. 211-219, S. 213.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fehlende Zweckmäßigkeit durch kunstvolles Arrangement der Ware zu übertünchen. *„Dies ist der Punkt, an dem gerade aus der äußersten Steigerung des materiellen Interesses und der bittersten Concurrenznoth eine Wendung in das ästhetische Ideal erwächst. [...] Das banale Bestreben, die Dinge ‚ins rechte Licht zu setzen', läutert sich aus dem marktschreierischen Vordrängen zu den interessantesten Versuchen, ihnen durch das Arrangement ihres Zusammenseins neue ästhetische Bedeutsamkeiten zu verleihen."*[49] Die Ware werde aufgewertet und auf diese Weise ihre Anziehungskraft auf den Käufer gesteigert. Die Entwicklung der Reklame zur Plakatkunst deutete er als Zeichen der Ästhetisierung der Ware.

a) Der Anblick der Ware

Das Schaufenster als Ort der öffentlichen Warenpräsentation sollte Begehren wecken und zwischen Ware und Käufer vermitteln. Um die Kauflust anzuregen, sollte über die ‚reale' Ware hinaus das ihnen zugewiesene Äußere, die spezifische Verpackung als Lockung dienen. Das Schaufenster wurde zur Bühne, auf der Attrappen und aufwendige Inszenierungen der Anziehung des Publikums dienten. *„Die Objekte führen dort ihre Pantomime auf, und die Vorstellung dauert während des ganzen Tages."*[50] Nicht nur edle Waren, Schmuck und teure Stoffe, mehr und mehr auch alltägliche Gegenstände, Haushaltswaren und Lebensmittel wurden aufwendig dekoriert. Beliebt war es, Waren in der Gestalt anderer Gegenstände zu dekorieren. Säulen aus Würsten, Büsten aus Seifen entstanden, und Blumen steckten in Korsetts aus Draht.[51] Mitunter ersetzten auch Abbildungen die Ware. 1894 beschrieb der Direktor des Frankfurter Kunstgewerbemuseums und Plakatfreund Ferdinand Luthmer die neuesten in den Geschäften angebrachten Plakate. Sie hätten die Ware als Auslage abgelöst oder zumindest ergänzt. *„Wo sonst Schinken und Salami, Datteln und Sardinenbüchsen anmuthige, malerische Gruppen bildeten, ist heute die Kunst eingezogen. Bei manchen weiß man thatsächlich nicht, ob man es mit einer Kolonialwaren- oder einer Kunsthandlung zu thun hat!"* Früher wurde das Original ausgestellt, *„heute hilft man der trägen Phantasie des Beschauers nach, indem man im Bilde darstellt, wie diese schönen Dinge auf den Betrachtenden wirken."*[52] Die Originalverpackung der Kolonialwaren, die chinesischen Teekisten

---

[49] *Georg Simmel:* Berliner Gewerbeausstellung, in: Die Zeit, Jg. 6, Nr. 95/1896, S. 59-60, S. 60.

[50] *Felix Poppenberg:* Moderne Schaufensterausstattung, in: Die Woche, Heft 50/1900, S. 2246-2247, S. 2246. Zur Bühnenmetapher vgl. auch *Maximilian Harden:* Wertheim-Theater, in: Die Zukunft, Berlin, Nr. 67/1894, S. 45-47.

[51] Vgl. *Ders.*: Schaufenster-Regie, in: Arena, Heft 9/1906, S. 965.

[52] *Ferdinand Luthmer*: Reklame- und Plakat-Kunst, in: Die Reklame, Heft 2/1894, S. 31-32, S. 31. Luthmer war einer der ersten, der Plakatausstellungen, zunächst mit fran-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und die Manillasäcke hätten an Faszination verloren; Bilder aber seien imstande, Assoziationen an exotische Länder zu wecken.

Für die Warenpräsentation im Schaufenster gewann das Licht eine herausragende Bedeutung. Im ‚Berliner Lokal-Anzeiger' beschrieb 1898 ein Autor das gewandelte Schaufenster: *„Noch vor wenigen Jahren war es vollauf genug, das Schaufenster durch aneinander gereihte Flammen zu erhellen. [...] Erreicht war ja auch der Zweck der Beleuchtung: die ausgestellten Gegenstände erkennen zu lassen! Und nun innerhalb ganz kurzer Zeit diese Veränderung. Heute ist die Beleuchtung Selbstzweck geworden. Schon sie allein soll Bewunderung und Aufmerksamkeit erregen. Wir sind so weit, daß bereits der einzelne Gegenstand durch eigene Körper beleuchtet wird. Dinge alltäglichen Gebrauchs sind von einem Strahlenkranz umgeben, der das Auge blendet. Da werden roth, grün, blau schimmernde Glühlichter vereinigt, um mit ihrem magischen Licht Schuhwaren zu übergießen. [...] Die Büsten, welche den Sitz von Jacken, Blousen, Kostümen zur Anschauung bringen, sind mit elektrischen Birnen gekrönt und in Kunstserien erblicken wir einzelne Bonbonnièren- und Konfitürenschalen in elektrischer Beleuchtung. Auch außen spielen allerhand Effekte mit. Da finden wir Schaufenster, die an der Straße ein Rahmen von Lichtkörpern umkränzt. An anderer Stelle begegnen wir einem Wechselspiel der Farben, indem bald grün, bald roth das Licht sich ergießt. Hierzu kommt, daß viele Auslagen mit Spiegeln überdeckt sind, in denen die Strahlen reflektieren, wodurch ihre Wirkung verdoppelt wird. [...] So grüßt uns allabendlich ein Bild voll strahlender Schönheit, voll Pracht und Farbenglanz. Berlin schwimmt in einem Meer von Licht, als gälte es, ein hohes Fest, einen großen Freudentag zu feiern. Und dennoch ist es nichts weiter als die Alltäglichkeit des Daseinskampfes, der hier an Stelle der Beleuchtung gesetzt hat – die Illumination!"*[53] Nicht allein die Begeisterung für die Elektrizität beflügelte diesen Autor, sondern auch die Faszination, daß profane Dinge des Alltags plötzlich Objekt einer gezielten Beleuchtung werden.

Das Ausstellen von Waren in bunter Vielfalt und in riesigen Mengen sollte ebenso wie auch andere Zeichen und Bilder der Reklame den Eindruck von Überfluß vermitteln. Die endlose Verfügbarkeit der Ware sollte den Käufer in Sorglosigkeit wiegen und von der Endlichkeit seines Portemonnaies ablenken. Der Fortschritt bot sich als endloser Warenstrom dar, die Teilhabe am Konsum entpuppte sich als Inbegriff des modernen Lebens. Für den ehemaligen Plakatzeichner und Feuilletonisten Edmund Edel wurde eine Lichtreklame für Sekt zum Zeichen des Schlaraffenlandes: *„Oben am Giebel schütten sich automatisch elektrische Lichtfunken aus einer fantastischen Sektflasche in ein Spitzglas: Der nie versiegende Strom des perlenden Champagners. Eine Reklame für*

---

zösischen Exponaten, in Deutschland organisierte, vgl. *J. Norden:* Plakat-Kunst, in: Propaganda, Heft 1/1897, S. 29-37, S. 33.

[53] Zit. nach: Die Geschäftspraxis, Heft 7/1898, S. 212-213.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eine Sektmarke: Berlin, die durstige Champagnerstadt, die Stadt, wo Sekt und Whiskey fließt."[54]

Neben der Anhäufung verschiedenster Waren in einem Fenster konnte auch das gleiche Produkt in seiner Quantität ausgestellt werden, quasi als Wiederholung seiner Attraktivität. „*Ich entsinne mich, in dem Riesenschaufenster eines Warenhauses einmal weiter nichts gesehen zu haben, als braun gebundene Reklambändchen. Mir war's, als seien die kleinen, wohlbekannten Bücher die appetittlichsten, einladensten Bücher der Welt. Sie lagen und standen kunstvoll geordnet umher, ganze Gebäude hatte der pfiffige Verkäufer errichtet, Säulen, Pyramiden und Triumphbogen, und alle wiederholten eindringlich die stumme Mahnung: sieh mich an und nimm' mich mit.*"[55] In einem weiteren Schritt wurde nicht mehr der einzelne Artikel in seiner massenhaften Verfügbarkeit gezeigt oder sein Charakter verfremdet, sondern seine Einzigartigkeit demonstriert. Ab 1905 entwickelte sich eine Gegenbewegung zur Demonstration des Warenüberflusses. Die Besonderheit der Waren wurde gezeigt, eine „*suggestive Auslese*"[56] getroffen, die Ware auf angestrahlten Thronen präsentiert. Diese Ausstellung des Einzelstücks verstand sich als direkte Reaktion auf die Massenproduktion und zielte auf eine Personifizierung der Massenartikel, wie sie auch bei der Schaffung von Markenartikeln zu beobachten ist. Die suggerierte Einzigartigkeit der Ware kam dem Bedürfnis der kaufkräftigeren Schichten entgegen, sich von der Massenware und damit der ‚Masse' überhaupt abzusetzen. Allmählich setzte sich die Ansicht durch, daß – zumindest in der Großstadt – auch das Schaufenster nach einer Ästhetik verlange, die ähnlich der des Plakats auf Fernwirkung basiere und nicht die Gegenstände, sondern die Farbe wirken lasse. Das Schaufenster dürfe nicht auf eine Betrachtung in Ruhe ausgerichtet sein. Es müsse wie ein Plakat klar und auffallend in Form und Farbe gehalten sein, um geschmackvoll und zugleich wirksam werben zu können. Damit begann eine schwierige Gratwanderung zwischen geschmacklicher Diskretion und Reiz.[57] Karl Ernst Osthaus, einer der Wortführer des Deutschen Werkbundes in Sachen Reklame ging noch weiter und überhöhte die schlichte Aufgabe, ein Schaufenster zu gestalten, geradezu ins Religiöse. Es gelte ein konzentriertes Betrachten der isolierten Ware im Schaufenster zu ermöglichen, nur so könne das „*Mysterium der Vermählung des Käufers mit der Ware*" gelingen. Die Betrachtung der Ware im Schaufenster dürfe nicht durch ein wildes Durcheinander der Beleuchtungen verschiedener Schaufenster gestört werden. „*Dem Kaufmann, der seine Ware verkaufen will, kann es nicht gleichgültig sein, ob der defilierende*

---

[54] *Edmund Edel:* Zum Geleit, in: Berliner Bummel, S. 3-4, S. 3.

[55] *E. Kalkschmidt:* Das Warenhaus im Dienste ästhetischer Kultur, in: Der Kunstwart, Heft 10/Februar 1906, S. 564-566, S. 565.

[56] *Felix Poppenberg:* Schaufenster-Regie, in: Arena, Heft 9/1906, S. 966.

[57] Vgl. *Rudolf Lothar:* Schaufenster-Wettbewerb. Kritische Glossen eines Jurors, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 21.9.1910.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Menschenstrom sich nur an der Atmosphäre von Glanz und Licht berauscht. Er will fesseln, locken, in Hemmung versetzen; die Ware soll für ihn Bedeutung gewinnen, soll sich durchsetzen, den ganzen berauschenden Glanz vergessen machen und allein sein mit Jedermann. So allein, daß die magische Suggestion ihre Fäden spinnt und der Gebannte nicht loskommt von dem Gedanken: Dich muß ich besitzen." Diese fast hypnotische Bannung des Betrachters durch die Ware sollte das moderne Schaufenster in Zukunft durch die schlichte Sachlichkeit der Dekoration und eine dadurch erreichte Aufwertung der Ware erlangen. Das Licht verzauberte auch bei eigentlich profanen Waren. *„Das Ganze atmet jene Stimmung, die das Kind vor dem Vorhange empfindet, der ihm zum ersten Male die Welt der Träume erschließen soll. Was in diesem Zauberschreine dargeboten wird, ist allemal etwas Kostbares, und wären es nur Stiefel aus schwarzem Leder."*[58]

Auch die Vorführung der Waren durch lebendige Personen, meist Frauen, machte das Schaufenster zur Bühne. In der Tradition der Zigarrenmacher und -macherinnen, die lange im Schaufenster arbeiteten, galt ‚lebende Reklame' als besonders wirkungsvoll. Stollwerck machte solche Reklame 1867 mit der Produktion der Süßwaren im Schaufenster.[59] Später wurden von anderen Firmen hübsche Schreibmaschinistinnen oder ‚Exoten' ins Schaufenster gesetzt. Wertheim ließ Mannequins im Schaufenster Mäntel anprobieren und hin- und herschreiten; rasch sammelte sich eine Menschenmenge vor dem Warenhaus.[60] Diese Form der Warenpräsentation war nicht neu, kam aber beim Publikum offensichtlich gut an. 1908 begann man auch in Deutschland nach französischem Vorbild in den Modehäusern die neuesten Modelle durch Angestellte auf einer aufwendig beleuchteten Bühne zu präsentieren. *„Die Toiletten werden nicht, wie bisher üblich, auf Ständern oder in der Hand präsentiert, sondern gut gewachsene ‚Gelbsterne' führen sie uns einzeln vor – genau wie in Paris."*[61] Das Warenhaus Tietz vervollkommnete diese Art der Warenpräsentation ab 1910 mit Modetourneen.[62] Ein Modehaus wies in seinen Plakaten noch 1913 aus-

---

[58] *Karl Ernst Osthaus:* Das Schaufenster, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 60-69, S. 62 f.

[59] Manuskript Kuske, S. 41 (StA).

[60] Vgl. Figuren, die wirklich leben, in: Das moderne Geschäft, Heft 20/1913, S. 12.

[61] Neue Berliner Kaufhäuser. 1. Das Haus Manheimer, in: Die praktische Berlinerin, Heft 2/1908, S. 3. Gelbsterne, Blausterne, Weißsterne, Grünsterne etc. waren Bezeichnungen für Kleidergrößen. Übertragen wurden diese Begriffe auf die vorführenden Verkäuferinnen.

[62] Tietz setzte dazu französische Mannequins ein. Nach eigener Aussage war er der erste, der diese Art der Modeaufführungen in Deutschland einführte, vgl. *Georg Tietz*: Hermann Tietz. Geschichte einer Familie und ihrer Warenhäuser, Stuttgart 1965, S. 107.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Schaufensterwettbewerb für Gross-Berlin, Berlin o.J., Staatsbibliothek Berlin

Abb. 5: Dekoration anläßlich des Schaufensterwettbewerbes in Berlin 1909

drücklich auf *„Mannequins vivants"* hin und annoncierte die Modenschau als *„Theater der Moden"*[63] mit einem entsprechendem Bühnenszenarium.

Mitunter gerieten die Präsentationen auf der öffentlichen Bühne Schaufenster ins Kreuzfeuer der Kritik. Denn Schaufenster konnten auch zum Ort ‚unsittlicher' Darstellungen werden. Im ‚Kunstwart' beklagte 1905 ein Autor den Inhalt der Schaufenster. *„Ein Drogist bietet allerlei Toilette- und Schönheitsmittel aus [!], und mitten dazwischen hat er einen mit gräßlicher Lebenstreue wiedergegebenen Abguß eines mißgestalteten menschlichen Fußes mit Hühneraugen, Frostbeulen, eingewachsenen Nägeln usw. ausgestellt."*[64] Ähnliche Ausstellungsgegenstände habe er auch bei Schuhmachern und Dentisten gesehen. Auch die Präsentation von Särgen, Korsetts, Toiletten und Krankenbedarf hielt er für eine geschmacklose Überschreitung der Grenzen zum Privatbereich. 1914 sorgten die Korsettgeschäfte für Wirbel. In einer Dekoration eines Korsettgeschäfts in Berlin wurde mittels einer lebensgroßen Wachspuppe eine Braut dargestellt – bekleidet einzig mit Schleier, Brautkranz, Schuhen und Korsett. Solche Dekorationen, die *„ganz andere Gedanken hervorriefen, als eine Empfehlung des betreffenden Korsetts und darum nicht nur in sittlicher Beziehung, sondern auch*

---

[63] Plakat für Kersten & Tuteur von Ernst Deutsch 1913. Abb. in: *Antony Lipmann:* Der Dandy als Designer. Ernst Dryden. Plakatkünstler und Modeschöpfer, München/Luzern 1989, S. 42/43.

[64] *O. Grunner*: Schaufenster-Aesthetik, in: Der Kunstwart, Heft 3/November 1905, S. 173-175, S. 174.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vom Standpunkte der Reklame aus als Fehler anzusehen waren"[65], wurden auch von Reklamefachleuten verworfen und das Eingreifen der Polizei begrüßt. Interessant ist eine Erklärung in einer Reklamefachzeitschrift für das scharfe Vorgehen der Staatsanwaltschaft. Die plumpen deutschen Imitationen der bis dahin verwendeten französischen Puppen würden vulgär wirken und sowohl Spott als auch polizeiliches Eingreifen provozieren.[66] Auch Büsten in Friseurgeschäften galten nun als unsittlich. Die Polizei intervenierte unter Berufung auf den § 184 St. G. B. und wurde durch Frauenrechtlerinnen und einen Vertreter des Jugendschutzes unterstützt.[67] Die Chefs der Berliner Korsettgeschäfte einigten sich daraufhin, ihre Dekorationen zurückhaltender zu gestalten. Aber zu spät: Die Augen der Staatsanwaltschaft waren von den Schaufenstern nicht mehr wegzulenken. Die Mitglieder der Barbier-, Friseur- und Perückenmacherinnung wurden durch die Innung angehalten, bei den Wachsbüsten die Ausschnitte nicht zu tief anzusetzen. Inhaber von Friseurgeschäften wurden auf die Polizeireviere zitiert und ihnen befohlen, die Wachsbüsten aus den Fenstern zu nehmen.[68] Die drohende Zensur prägte das gesamte Klima in der Dekorationsbranche.[69]

b) Schaufensterbummel

Ein Spezialist für Schaufenstergestaltung behauptete 1906, die Wände der Straßen sind *„transparent geworden, lichtdurchflutet, bieten bunte Bühnen, changierende Panoramen dar."*[70] Und in einer Werbeschrift für Elektrizität hieß es 1911: *„Das Straßenbild unserer Städte hat durch die großzügige Anlage elektrischer Beleuchtung und den feenhaften Glanz im elektrischen Lichte erstrahlender Schaufenster ein vollkommen verändertes Aussehen erhalten."*[71] Das forderte zu einem neuen Umgang mit der Stadt heraus. Der Schaufensterbummel wurde als Freizeitvergnügen und Informationsmöglichkeit entdeckt.

---

[65] Schaufenster, in: Seidels Reklame, Heft 1/1914, S. 23-26, S. 23 f. Vgl. auch *Lothar Brieger*: Nacktheit und Reklame, in: Seidels Reklame, Heft 2/1914, S. 51-52.

[66] Vgl. Unzüchtige Schaufenster, in: Mitteilungen des VDR, Heft 1/1914, S. 24-25, S. 24.

[67] Dieser Paragraph verbot die ‚Ausstellung unzüchtiger Darstellungen' und wurde in der Regel bei Pornographie und Verhütungsmitteln angewendet, vgl. *Ludwig Pickardt*: Reklamerundschau, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 7/1914, S. 100-102, S. 101.

[68] Vgl. Die unkeuschen Wachsbüsten, in: Das moderne Geschäft, Heft 1/1914, S. 10.

[69] Vgl. *Ludwig Pickardt*: Reklamerundschau, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 7/1914, S. 100-102, S. 101.

[70] *Felix Poppenberg:* Schaufenster-Regie, in: Arena, Heft 9/1906, S. 963-970, S. 963.

[71] *Hermann Zipp*: Alles elektrisch! Ein Wegweiser für Haus und Gewerbe, Berlin 1911, S. 5.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Begonnen hatte die Einübung des Schaufensterbummels als Freizeitvergnügen in den Passagen. Durch eine Glasdachkonstruktion wurde hier ein halböffentlicher Raum geschaffen, der die Lichthöfe der späteren Warenhäuser vorwegnahm. Vor Regen geschützt, unbelästigt vom Straßenverkehr konnten hier in Ruhe die Waren in den Schaufenstern und die Menschen in den Cafés betrachtet werden. Hier wurden zuerst verschiedene Reklameformen geballt angewandt: Schaufenster und Vitrinen, ausgefeilte Beleuchtung und zahlreiche Schilder.[72] In Paris gab es solche Galerien und Passagen schon seit 1790. In Deutschland wurden Passagen ab 1842 gebaut. Die Berliner Kaisergalerie mit 51 Geschäften, Cafés, Restaurants, einem Postraum, einem Konzertsaal und dem Kaiser-Panoptikum wurde 1873 eingeweiht.[73] Die Mischung aus Einkauf, Unterhaltung, Müßiggang und Zeitvertreib im Umherbummeln wurde später von den Warenhäusern wieder aufgenommen. Für Benjamin waren die Passagen *„Urlandschaften der Konsumption"*, da aus ihnen der Verkehr – die zweite Komponente der Straße – verbannt sei und nur noch der Handel übrigbleibe. *„Sie ist nur noch geile Straße des Handels, nur angetan, Begierde zu wecken."*[74]

Seit den achtziger Jahren wurde über das Bummeln in den Geschäftsstraßen berichtet. Noch galt die durch kaufende und betrachtende Menschen belebte Straße mit ihren Schaufenstern, Reklameschildern und Zettelverteilern als relativ neue Erscheinung. Julius Rodenberg beschrieb 1884 die Brunnenstraße im Norden Berlins, eine junge, allerdings weniger feine Geschäftsstraße. *„Hier ist Laden an Laden, und am Abend, wenn die Lichter funkeln, blitzt und schimmert es hinter den Fenstern, vor denen, auf beiden Seiten, eine kauf- und schaulustige, wenig verwöhnte Menge hin- und herwogt."*[75] Verteiler von farbigen Zetteln, die für Vergnügungsetablissements warben, vervollständigten das Leben auf dieser Straße. Hans Ostwald nannte den Schaufensterbummel das *„Schönste, was Berlin bietet"* und fügte hinzu: *„Wie unabsehbare Galerien einer Riesenausstellung begleitet den Spaziergänger eine ununterbrochene Reihe von großen Spiegelscheiben, hinter denen Luxus, Mode und Geschmack ihre lockenden Werbemittel ausgelegt haben."*[76] In einem Stadtführer Berlins wurde der

---

[72] Vgl. *Wolfgang Kraushaar*: Die Passage als städtischer Mikrokosmos, in: Freibeuter, Bd. 3/1980, S. 84-91, S. 88.

[73] Zuerst entstanden Passagen in Hamburg. In Berlin folgten 1892 noch die Lindengalerie und 1909 die Friedrichstraßenpassage. Vgl. *Johann Friedrich Geist:* Passagen. Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts, Berlin 1969, S. 99 ff.

[74] Wobei er allerdings in den Passagen auch die Prostitution ansiedelt, die diesen Charakter verstärke. *Walter Benjamin*: Das Passagen-Werk, hg. von Rolf Tiedemann, 2 Bände, Frankfurt a. M. 1983, Bd. 2, S. 993.

[75] *Julius Rodenberg*: Der Norden Berlins, 1884, zit. nach: Johann Friedrich Geist/ Klaus Kürvers: Das Berliner Mietshaus 1862-1945, München 1984, S. 199.

[76] *Hans Ostwald*: Die Berlinerin. Kultur- und Sittengeschichte Berlins, Berlin 1921, S. 234; S. 337.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schaufensterbummel in der Friedrichstraße als Vergnügen am Abend angepriesen.[77]

Für den abendlichen Schaufensterbummel spielte die Entwicklung der Beleuchtungstechnik eine wichtige Rolle. Mit den ersten Gaslaternen in Berlin 1826 begann die öffentliche Straßenbeleuchtung und damit einerseits eine höhere Sicherheit auf den Straßen, anderseits das Nachtleben.[78] Erste Berichte über gasbeleuchtete Schaufenster stammen aus den sechziger Jahren.[79] 1884 wurde in Berlin Unter den Linden die elektrische Straßenbeleuchtung eingeführt. Licht als Indiz für die Modernität erhöhte das Prestige einer großen Stadt. Berlin galt auf diesem Gebiet bald als besonders fortschrittlich.

Die dunkle Jahreszeit, von der Vorweihnachtszeit bis Fasching, war die Hochsaison im Handel. Vor allem dann wirkten auch die beleuchteten Schaufenster sehr anziehend. In den achtziger Jahren dekorierten die Geschäfte nur zu Festtagen besonders feierlich. Anläßlich des Weihnachtsmarktes in Berlin drängten sich dann die Menschen auf dem Schloßplatz: *„(...) wir kamen nur langsam vorwärts, theils wegen der Menschenmenge auf der Straße, theils wegen der Läden, die betrachtet werden wollten. [...] Mancher Laden überbot sich auch wirklich selbst. [...] Es ist Alles prunkhaft um diese Zeit, als wenn Illumination wäre, sämmtliche Gasflammen und Lampen, die nur brennen können, haben sie im Gange, und was irgend glitzert und blänkert, liegt in den Schaufenstern aus."*[80] Später verlängerte sich die Saison; in der gesamten dunklen Vorweihnachtszeit wurde der Schaufensterbummel zum Vergnügen der Massen.[81] *„Stundenlang wallt an den früh hereinbrechenden Abenden ein schau- und kauflustiges Publikum durch die Geschäftsstraßen und sahen die mit raffiniertem Geschick zur Schau gestellten Waren schon beim Lichte selbst des trübsten Dezembertages verlockend genug aus, so präsentieren sie sich hinter den mit funkelnden Randfacetten geschliffenen Spiegelscheiben noch einmal so elegant in den Strahlen des elektrischen Lichtes und der anderen Lichtquellen, welche die moderne Beleuchtungstechnik im reichsten Maße zur Verfügung*

---

[77] Vgl. Ich weiss Bescheid in Berlin, S. 49.

[78] Vgl. *Joachim Schlör*: Nachts in der großen Stadt. Paris - Berlin - London, 1840-1930, München 1991, S. 61 ff.

[79] *Julius Faucher*: Die Luisenstadt 1865, zit. nach: *Geist/Kürvers*, S. 340.

[80] *Stinde*, S. 75.

[81] *„Welches Schreien, welches Rufen ...! / Gerne geh' ich durch die Mengen, / Wenn von Lichterglanz umfunktelt / Fröhlich Menschenmassen drängen."* – So beginnt ein Gedicht, das mit einer Straßenszene vor erleuchteten Schaufenstern und Lichtreklamen illustriert ist. *Karlernst Knatz:* Weihnachtsbummel, in: Arena, Heft 9/1906, S. 971-972. Plakatsäulenbetrachtung, Schaufensterbummel und Warenhausverkauf in der Zeichnung: Allerlei Weihnachtliches, in: Berliner Illustrirte Zeitung, Nr. 52/1899, S. 4.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stellt."[82] Der Autor zeigte sich fasziniert von der Lichtmenge, die während der Geschäftszeit die großen Einkaufsstraßen erleuchtete. Heinrich Lux erwähnte das Flanieren als Beschäftigung der Menschen auch nach Ladenschluß.[83] Seitens der Beleuchtungsindustrie wurde die Erfindung automatischer Schaltungen als publikumsfreundliche Errungenschaft gepriesen. Nun könnten auch nach Geschäftsschluß die Schaufenster erleuchtet werden: „*Auch die vielen Tausende, die bis 8 Uhr an die Arbeit gebunden sind, haben ein Anrecht auf den herrlichen Anblick unserer modernen Schaufenster.*"[84] Den Berlinbesucher Jules Huret erstaunte, daß die Schaufenster die ganze Nacht über erleuchtet blieben.[85] Das hell erleuchtete Schaufenster wirkte wie eine Bühne, die ihr Publikum draußen auf die Straße plazierte. Unterstützt durch Cafés, die ebenfalls auch am Abend Publikum anzogen, erhielt der öffentliche Raum Straße beinahe den halbprivaten Charakter eines großen Innenraumes, dessen räumliche Grenze durch das Licht bestimmt wurde.[86]

Die von kaufmännischen Verbänden und Fremdenverkehrsvereinen initiierten Schaufensterwettbewerbe forderten das Publikum regelrecht zum Bummel auf. Anhand der in Tageszeitungen veröffentlichten Adressenlisten der beteiligten Firmen konnte der Bummel genau geplant werden.[87] Und selbst strömender Regen hielt das Publikum nicht von seinem Vorhaben ab.[88] Über die Wettbewerbe als Attraktion hieß es: „*(...) es war ja wirklich erfreulich, welche Menschenmassen sich beispielsweise in der Leipzigerstraße bewegten und von Schaufenster zu Schaufenster zogen, um sich an den Auslagen zu erfreuen und zu sehen, ob die Jury die Preise richtig verteilen würde.*"[89] Der Ansturm der Schaulustigen war im September 1910 so stark, daß sogar eine Schaufensterscheibe unter dem Druck der Menge in Trümmer ging.[90] Die Fenster der Warenhäuser waren aufgrund ihrer häufig wechselnden und immer außergewöhnlichen Dekorationen auch außerhalb der Wettbewerbszeit eine Sensation für das Publikum, behauptete zumindest 1914 ein Autor einer Reklamefachzeitschrift:

---

[82] *Skoda-Tannhausen:* Moderne Schaufenster, in: Universum, Jg. 19/1903, S. 472-475, S. 473. Abb. in: Mitteilungen der BEW, Heft 12/1911, S. 182.

[83] Vgl. *Heinrich Lux*: Die Pariser Weltausstellung, in: Zeitschrift für Beleuchtungswesen, Heft 19/1900, S. 211.

[84] *Max Bayer:* Die komplizierte Frage der Schaufensterbeleuchtung, in: Das moderne Geschäft, Heft 2/1914, S. 6-13, S. 13.

[85] Vgl. *Jules Huret*: Berlin um Neunzehnhundert, München 1909, S. 77.

[86] Vgl. *Wolfgang Schivelbusch:* Lichtblicke. Zur Geschichte der künstlichen Helligkeit im 19. Jahrhundert, Frankfurt a. M. 1986, S. 143.

[87] Schaufenster-Wettbewerb, Anzeige in: Berliner Lokal-Anzeiger, 21.9.1909.

[88] Der Schaufenster-Wettbewerb am Abend, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 22.9.1910.

[89] *Adolf Manheimer:* Lehren des Schaufenster-Wettbewerbes, in: Textil-Woche, 20.10.1909.

[90] Prämiierung im Schaufenster-Wettbewerb, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 23.9.1910.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„Wer einmal das Gedränge vor den großen Warenhäusern gesehen hat, wenn die Fenster neu arrangiert sind; wer erlebt hat, wie die Leute in den vorüberfahrenden Straßenbahnen aufstehen, um wenigstens einen Blick auf die neuen Auslagen zu werfen, wie im Publikum darüber gesprochen wird, fast wie von einer Premiere – der wird zugeben müssen, daß die Gehälter für die Schaufensterdekorateure kein fortgeworfenes Geld sind."[91] Als ein Berliner Geschäft 1902 mit beweglichen Schaufensterfiguren warb, kam es zu einer verkehrsbehindernden Menschenansammlung, die durch die Polizei aufgelöst werden mußte.[92]

Auffallend ist, daß als Publikum im Zusammenhang mit dem Schaufenster – stärker noch als bei den anderen Reklameträgern – nahezu ausschließlich Frauen beschrieben wurden. Nicht nur Exner behauptete, vornehmlich Frauen beurteilten eine Großstadt nach den Schaufenstern.[93] Sie seien viel empfänglicher für das Gegenständliche als der Mann, der das Abstrakte liebe. So übe gerade das Schaufenster eine ungeheure *„Suggestionskraft auf die Frau"*[94] aus. Frauen würden Schaufenster mit wahrer Leidenschaft betrachten. Nach dem Kauf – wenn einen Mann das Schaufenster, das ihm vorher zur sachlichen Information diente, nicht mehr interessiere – schaue die Frau erneut ins Schaufenster. Diesmal um zu vergleichen, ob ihr Einkauf gelungen sei. Der Mann sei gegen solche Reize immun, Frauen könnten dem Anblick der Ware jedoch verfallen. In Berichten der Tagespresse über Schaufensterwettbewerbe wurden solche Urteile ebenfalls gemacht. Vor den Schaufenstern *„drängte sich eine große, elegante Menge, die, wie es in der Natur der Sache liegt, hauptsächlich aus Damen bestand"*.[95]

Gespalten waren die Meinungen, ob die Betrachtung der Schaufenster den Frauen die Möglichkeit einer stückweisen Rückeroberung der Straße bot. Der Reklamefachmann Halbert pries Schaufenster als frauengemäßen Ort. Das Betrachten der Plakate und das dafür notwendige Stehenbleiben auf der offenen Straße galt für Frauen als unschicklich, so läßt sich die Entrüstung einer Frau begründen, die laut Halbert erklärte: *„Ich kann mich doch nicht auf der Strasse hinstellen, um die Säulen anzugucken. [...] Das Plakat schreit einem öffentlich etwas zu. Eine Frau von Sitte und Anstand lässt sich aber nicht etwas zuschreien."*[96] Dagegen provozierte das Betrachten der Schaufenster kaum Kritik. Sie

---

[91] *Louis Kukel*: Das ‚teure' Schaufenster, in: Seidels Reklame, Heft 5/1914, S. 219-222, S. 219.

[92] Bewegliche Schaufenster-Figuren, in: Kontor und Laden, Heft 20/1902, S. IV.

[93] Vgl. *Robert Exner*: Moderne Schaufenster-Reklame, Berlin 1896, S. 1. Ausführlich zu Konsumentinnenbildern, vgl. Kap. G. II. 1

[94] Die Frau und die Reklame, in: Organisation, Nr. 8/1914, S. 178-180, S. 179-180.

[95] Schaufenster-Wettbewerb, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 21.9.1909.

[96] Vgl. *A. Halbert*: Der Geist der Reklame, Sopron 1918, S. 149, 168.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

galten zumindest am Tage offenbar als eine Art der Verlängerung des frauengemäßen Privatraumes, während der durch die Beleuchtung gewonnene städtische Raum vor allem am Abend weiterhin in erster Linie den Männern zugute kam. Das abendliche Bummeln brachte zumindest unbegleitete Frauen unweigerlich in den Verdacht der Prostitution.[97] Ostwald, der ‚Sittenschilderer' Berlins, postierte die Prostituierten in den halböffentlichen Raum der Passagen.[98] Der Blick auf die Frau als Ware entfaltete Suggestionskraft. Ernst Ludwig Kirchner läßt 1914 auf dem Bild ‚Drei Strassenmädchen vor Schaufenster' neben den Mädchen einen Freier in das Schaufenster blicken, in dem eine golden beleuchtete, scheinbar nackte weibliche Büste steht.[99] Auch konnte das Schaufenster als Spiegel dienen, der zwischen Freier und Prostituierter vermittelte.[100] Die Plakatsäule eignete sich ebenfalls als Ort der Geschäftsanbahnung dieser Art. Heitmann beschrieb 1902, wie ihm vor einer Plakatsäule ein Mann *„Pikanterie"*[101] und eine Frau sich selbst anbot. Die Funktion der Reklamemedien, als Vermittler der Nachfrage zu dienen, übertrug sich auf den Ort und die Personen und erleichterte es, dort Sexualität als Ware zu handeln, denn der Anschein, an der Reklame interessiert zu sein und deshalb stehenzubleiben, schützte vor dem Zugriff der Polizei.

II. Reizüberflutung durch Reklame

Seit 1880 wurde die ‚Nervosität', die vieldiskutierte Krankheit der Moderne, in der Großstadt verortet. Sie wurde zu einer äußerst populären Krankheit und das Thema Reizüberflutung und Nervosität erregte große Aufmerksamkeit.[102] In Deutschland griff man vor allem auf die wegweisende Arbeit des Amerikaners George M. Beard zurück und bezeichnete die neue Krankheit als *„american nervousness"*[103] Umgangssprachlich bürgerte sich für die Neurasthenie der Na-

---

[97] Vgl. *Schlör*, S. 165 ff.

[98] Vgl. *Hans Osthaus*: Dunkle Ecken und Winkel, in: Ich weiß Bescheid in Berlin 1908/09, S. 305-313, S. 306.

[99] Abb. in: Ich und die Stadt, Mensch und Gross-Stadt in der deutschen Kunst des 20. Jahrhunderts, hg. von Eberhard Roters/Bernhard Schulz, Berlin 1987, S. 71.

[100] Vgl. *Charles W. Haxthausen:* Die Entdeckung der Großstadt. Berlin als Motiv der bildenden Kunst 1910-1914, in: In der großen Stadt: die Metropole als kulturtheoretische Kategorie, hg. von Thomas Steinfeld/Heidrun Suhr, Frankfurt a. M. 1990, S. 71-96, S. 88 ff.

[101] *Karl Friedrich Heitmann:* Vor der Litfaßsäule, in: Die Gegenwart, Heft 6/1902, S. 93-94, S. 94.

[102] Vgl. ausführlich *Joachim Radkau*: Das Zeitalter der Nervösität. Deutschland zwischen Bismarck und Hitler, München/Wien 1998.

[103] *Erb*, S. 290. Er berief sich direkt auf Beard indem er als eine Ursache der Nervosität Amerika, *„mit seiner rastlosen Tätigkeit"* ausmachte, ebd., S. 281. Als zweite *„neurotisch veranlagte Rasse"* sah er die *„Semiten"*, *„bei welcher durch ihren unzähm-*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

me ‚Nervosität' ein, der die Überreiztheit noch etwas stärker betonte.[104] Als Ursache dieser nervlichen Zerrüttung nannte man die Hast der Großstadt, den Verkehr und das Tempo, die erhöhte Bewertung von Geld und Zeit, den geschäftlichen ‚Kampf ums Dasein' sowie wachsende Bedürfnisse gepaart mit wachsender Unzufriedenheit vor dem Hintergrund politischer Krisen. Die nicht zuletzt über Reklame propagierte Genußsucht und Sinnlichkeit galten ebenfalls als Auslöser krankhafter Überreizung. Gefühle nervlicher Überlastung befielen keineswegs nur Frauen, sondern zur Beunruhigung der Zeitgenossen zunehmend auch Männer.[105] Die Reklame war Teil der städtischen Reizüberflutung, indem sie als *„ästhetische Irritation"*[106] zugleich Faszination und Verwirrung hervorriefe. Die Reklame wurde als eine Ursache der visuellen Reizüberflutung und zugleich als Reaktion auf die durch die Reizüberflutung verminderte Reizempfänglichkeit diskutiert. Unter Reizüberflutung wurde in erster Linie der Verlust der Kontrolle über Art und Ausmaß der von außen einwirkenden Reize verstanden.

In seiner Rede zur Eröffnung der Gewerbeausstellung in Berlin 1896 sprach der Neurologe Albert Eulenburg über ‚Die Nervosität unserer Zeit'.[107] Die Reize, die er auf der Ausstellung wahrnahm – Lärm, Musik, elektrisches Licht und Reklame – erschienen ihm als typisch für die Reize, mit denen sich der moderne Mensch auseinandersetzen müsse. Unter Neurasthenie begriff er die schnelle Erschöpfung nach starken Reizen und anfänglicher starker Erregung. Als Symptome dieser Krankheit konstatierte er *„innere Unrast und Unruhe, leeres, gegenstandsloses Sehnen*, ein *Gemisch unstillbaren Lebensdranges und trostlosen Lebensekels"*.[108] Als Ursache mochte er nicht, was häufig geschah, in erster Linie die Technik verantwortlich machen. Seines Erachtens waren der zunehmen-

---

baren Erwerbstrieb und die durch Jahrhunderte auferlegte Lebensweise ebenso wie durch Inzucht und Familienheiraten die Nervosität zu einem ganz erstaunlichen Grade entwickelt und verbreitet ist."

[104] Vgl. *Radkau*, S. 77 ff. Er beschreibt weiter, daß diese Diagnose aufgrund der vagen Symptome stark durch die Patienten bestimmt wurde, weniger durch die Ärzte. Das wissenschaftliche Neurasthenie-Konzept traf sich zunehmend mit dem populären Nervositätsbegriff, unterstützt von einer breiten kulturpessimistischen Diskussion, in der der ‚Kampf ums Dasein' verurteilt wurde. Zu der Unklarheit der Begriffe schon *Erb*, S. 282.

[105] Vgl. *Erb*, S. 287. Bei Untersuchungen wurden gerade Berufen aus den Bereichen Medien und Verkehr große Überlastungen zugeschrieben: allen voran den Telephonistinnen. Aber auch Eisenbahnführer und Setzer (v. a. der ‚schnellsten Zeitung der Welt', der B.Z.) galten als gefährdet.

[106] *Wolfgang Sofsky:* Schreckbild Stadt. Stationen der modernen Stadtkritik, in: Die Alte Stadt, Jg. 13, Heft 1/1986, S. 1-21, S. 4.

[107] *Albert Eulenburg*: Die Nervosität unserer Zeit, in: Die Zukunft, Nr. 46/1896, S. 302-318.

[108] Ebd., S. 308.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

de wirtschaftliche Wettbewerb, der wirtschaftliche Existenzkampf des Einzelnen und die *„einseitige Überschätzung materiellen Gutes"*[109] ausschlaggebend.

Der Soziologe Georg Simmel beschäftigte sich anläßlich der Berliner Gewerbeausstellung 1896 ebenfalls mit dem Zusammenhang zwischen Ware, Reiz und Genußsucht. Besonders den arbeitsteilig arbeitenden Menschen hielt er für prädestiniert, sich durch möglichst vielfältige äußere Reize zu entschädigen. Dem *„Aufregungsbedürfnis überreizter und ermatteter Nerven"*[110] trage die Ausstellung mit ihrer Vielfalt vorüberhastender Eindrücke Rechnung. Durch besonders verlockende Außenseiten und perfekte Arrangements hätten die Waren *„neue ästhetische Bedeutsamkeiten"* erhalten. Diese Entwicklung korrespondiere mit der Stellung des Individuums innerhalb der Gesellschaft, welches einerseits allgemeiner Nivellierung, anderseits der Steigerung der Eindrücke durch deren Summierung ausgesetzt sei. Der *Reiz der Erscheinung"*[111] des Einzelnen – in Wirklichkeit nur unbedeutsamer Teil eines Ganzen – werde durch das Arrangement aufgewertet. Simmel ging in seinen späteren Texten zwar niemals explizit auf die Reklame ein. Doch führte er bestimmte Veränderungen in der großstädtischen Wahrnehmung auf die Konfrontation des Menschen mit der Geldwirtschaft und der Ware zurück und beschrieb 1902 ausführlich die Veränderungen, die die moderne Großstadt bei ihren Bewohnern verursachte. Die Vielzahl der Eindrücke und ihr rascher Wechsel führten zu einer *„Steigerung des Nervenlebens."*[112] In der Herausbildung eines speziellen, sehr sachlich-rationalen Verstandes sah er eine Reaktion auf die Überreizung in der und durch die Stadt. Der Verstand bilde eine Art *„Schutzorgan gegen Entwurzelung"*[113] und Reizüberflutung. Als eine weitere Reaktion auf die ständigen Reize machte er als typisch städtisches Phänomen die *„Blasiertheit"*[114] aus. Darunter verstand Simmel eine Abstumpfung gegenüber den Unterschieden der Dinge. Verschärfend komme hinzu, daß die Stadt Ursprung und Zentrum der modernen Geldwirtschaft sei. Das Geld verstärke die Entwertung der Dinge. In der Stadt, stärker als auf dem Land, spiele folglich die Käuflichkeit eine wichtigere Rolle. Verstärkt wurde dieses Phänomen durch das Geld als ein Mittel der Distanzüberwindung; die Käuflichkeit der Ware suggeriert dem Menschen deren potentielle Erreichbarkeit.

---

[109] Ebd., S. 309. Weitere Ursachen lagen für ihn im mangelhaften Schulwesen und in der *„erblichen Belastung"*.

[110] *Simmel:* Berliner Gewerbeausstellung, S. 59.

[111] Ebd., S. 60.

[112] *Georg Simmel*: Die Großstädte und das Geistesleben, in: *ders.*: Das Individuum und die Freiheit, Berlin 1984, S. 192-203, S. 192 (zuerst in: Jahrbuch der Gehe-Stiftung 1902-03).

[113] Ebd., S. 193.

[114] Ebd., S. 196. Zur Blasiertheit als Folge der Reizüberflutung vgl. schon *Schramm*.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Diese Konfrontation des Menschen in der Stadt mit Gütern der ganzen Welt, z. B. in der offenen Präsentation in Warenhaus und Markthalle, war auch für den Nationalökonomen Heinrich Waentig Ursache einer neuen Lust am Genießen, die die Menschen in die Stadt ziehe. Dort aber würde die Großstadt neue Menschen erzeugen, *„deren hervorstechender Charakterzug höchste geistige Wachsamkeit, deren Daseinsprinzip größte Lebensintensität in Arbeit und Genuß geworden ist."*[115] Einmal in der Stadt, scheine alles in greifbare Nähe zu rücken. Zugleich werde in der Stadt die Vergänglichkeit der Zeit deutlicher empfunden, und dieses Gefühl der Endlichkeit der Muße führe zu einer gesteigerten Reizempfänglichkeit. *„Die Gefahr der Überspannung und Überreizung fehlte da nicht."*[116]

Auch der Psychologe Willi Hellpach war 1902 der Auffassung, daß das Zur-Schau-Stellen der Waren das materielle Denken fördere und in der Folge ein wachsendes *„Tempo des Verbrauchs"*[117] nach sich ziehe. Und er kam zu dem Schluß, daß dieses veränderte Konsumangebot, verbunden mit dem beschleunigtem Auffassungs- und Reaktionsvermögen gerade der Stadtbevölkerung, Ursache einer gesteigerten und letztlich nicht befriedigten Genußsucht werde. Die verbilligte Massenproduktion ermögliche breiten Bevölkerungskreisen den *„raschen Güterwechsel."*[118] Das Tempo des Konsums nehme ebenso zu, wie die Verpflichtung, mit der Mode zu gehen. Damit gerate die permanente Auseinandersetzung mit der scheinbar verfügbaren Ware zur Anstrengung.

Für den Theologen Seeberg barg die Warenpräsentation in den Schaufenstern besonders für den überreizten Großstädter enorme Gefahren. Sie stimuliere die Sucht nach materiellen Gütern. *„Das hat zur Folge, daß mehr angeschafft und mehr genossen wird als anderswo, aber auch, daß bei denen, die das nicht können, Unzufriedenheit und Bitterkeit entsteht."*[119] Besinnlichkeit – Voraussetzung von Zufriedenheit – könne in der hektischen Großstadt nicht bestehen. Daß gerade die Ärmeren in den Städten ihren Bedürfnissen eher nachgeben war eine verbreitete Meinung.

Die Warenpräsentation blieb nicht auf das Schaufenster beschränkt. Auch Illustrationen, vor allem die der *„dreisten Reklame für Bücher und Schriften über das Geschlechtsleben, für Bücher unzüchtigen Inhalts, für Mittel gegen Ge-*

---

[115] *Heinrich Waentig*: Die wirtschaftliche Bedeutung der Großstädte, in: Jahrbuch der Gehe-Stiftung, Dresden 1902-03, S. 148-195, S. 182.

[116] Ebd., S. 183.

[117] *Willi Hellpach:* Nervosität und Kultur, Berlin 1902, S. 69.

[118] Ebd., S. 75.

[119] *Reinhold Seeberg*: Zur Psychologie der Großstadt, in: Arbeit für Großstadt und Land. Vorträge und Erwägungen vom 2. Instruktionskursus über Großstadt und Land, hg. von Ernst Buske, Berlin 1911, S. 22-63, S. 28.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schlechtskrankheiten"[120] rückten in den Blick der Kritiker. Sie galten als besonders jugendgefährdend. Um ihre Kindern vor dem Anblick dieser Reklame zu schützen, begannen Eltern, die entsprechenden Seiten von Illustrieren auszuschneiden. Die Appelle der Reklame an *„Körper und Sinne"*[121] waren durchaus nicht im Interesse aller Eltern. Frei zugänglich waren die Plakate. Ein Reklamefachmann beschrieb *„Väter, die ihre Kinder an jeder Plakatsäule vorbeizerren, weil die Kinder bei Plakaten nur das Rohe, Plötzliche, Übertriebene sehen."* Tatsache sei, daß das Plakat oft ins *„Halbsittliche"* tendiere. Die Folgen: *„Es infiziert die Phantasie. Es regt sie an. Die Geschichte der Sitte hat viele Beweise dafür geliefert, dass Bilder stärker und nachhaltiger wirken als – Körper."*[122] Dem Bild wurde so eine größere Wirkung zugeschrieben als der Realität. Als besonders gefährlich galten aber weniger Plakate für Konsumgüter als die für Kinofilme (und hier ist natürlich auch oft der Inhalt der Filme bei der Kritik mitgemeint).[123] Hier unterstützen auch Reklamefachleute die Bewegung gegen den ‚Schmutz und Schund' als Teil eines ‚Jugendschutzes'. Denn diese Plakate warben häufig für Grusel-, Mord- und Liebesfilme.[124] In Preußen wurden einzelne Polizeireviere 1912 angehalten, auf Kinematographenplakate zu achten und zu prüfen, ob sie anstößige Bilder enthalten, die für die Jugend ungeeignet seien.[125]

Henriette Fürth, die die Beobachtungen Simmels und Hellpachs auf die Reklame bezog, registrierte deshalb geradezu erleichtert das Nachlassen der Reklame im Ersten Weltkrieg. Die Sucht nach Entspannung, aber auch nach Genüssen hätte besonders in den Großstädten eine starke Materialisierung des Lebens zur Folge gehabt. Solcherart geschädigt, würden die Menschen erst anfällig für den *„Oberflächengeist und die sittliche Verwilderung"*[126], die sich in der Reklame offenbarten. Die Aufmerksamkeit der gleichgültig gewordenen Großstadtmenschen könne nur noch durch extreme Reize gefesselt werden.

---

[120] *Albrecht Rackow*: Die Reklame als wirtschaftliches Gebilde, Rechts- und Staatswiss. Diss. Freiburg 1910, S. 98.

[121] Die Einschätzung der Reklame durch Publikum, Presse und Kaufmann, in: Organisation, Nr. 9/1914, S. 199-201. S. 200.

[122] *A. Halbert:* Das Plakat und die Moral. Ein kurioses Thema, in: Das Plakat, Heft 1/1914, S. 19-20, S. 20.

[123] Vgl. *Albert Hellwig*: Schundfilms. Ihr Wesen, ihre Gefahren und ihre Bekämpfung, Halle 1911, S. 129. Er setzte sich für eine Plakatzensur bei Kinoreklame ein und rechtfertigte diese Forderung mit seinem breiten Eintreten für den ‚Jugendschutz'. Vgl. auch *Ernst Schultze*: Der Kinematograph als Bildungsmittel. Eine kulturpolitische Untersuchung, Halle 1911, S. 73.

[124] Vgl. Das Kientopp-Plakat, in: Mitteilungen des VDR, Heft 28/1912, S. 29.

[125] Vgl. *Ludwig Lindner:* Die Plakatreklame und die Beschränkung der Plakatfreiheit, in: Mitteilungen des VDR, Heft 2/1914, S. 57-59. S. 58.

[126] *Henriette Fürth:* Die soziale Bedeutung der Käufersitten, Jena 1917, S. 33.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der rasche Wechsel, Intensität und Vielzahl der Eindrücke dürfte in der Tat die Wahrnehmung der Großstädter verändert haben. Nicht mehr eine allmähliche Erfassung des Umfelds war möglich, kein Erleben mehr, das vom Betrachter kontrolliert werden konnte. Das Verhältnis des Betrachters und des Betrachteten kehrte sich um: Die Eindrücke überwältigten den Schauenden.[127] Das Bestreben der Reklamefachleute, den optimalen ‚Blickfang' zu gestalten, verdeutlicht diese Umkehrung. Als anstrengend wurde nicht das aktive Betrachten, sondern das Überwältigt-Werden durch eine Vielzahl von Eindrücken und der Zwang zu selektieren dargestellt und als krankmachende Reizüberflutung gedeutet.

Der Bruch mit alten Seh- und Lesegewohnheiten wurde um die Jahrhundertwende vielfältig als Problem kommentiert. Die Vielfalt der Medien, ihre spezifische Symbolik, der fragmentarische Charakter der Gestaltung in Text und Bild, Schlagwörter sowie der Seriencharakter der Reklamebotschaften – Odol-Reklame gab es z. B. sowohl auf Plakaten, in Anzeigen und auf Reklamewagen – erforderten eine neue Rezeption. Mataja erkannte in diesem Seriencharakter der Reklamemedien, in dem jedes Plakat nur noch ein *„Glied einer systematischen Propaganda"* sei, das die *„Massenhaftigkeit"*[128] der Reklame verstärke, einen Grund für das Abstumpfen des Publikums. Im übrigen wies er am Beispiel von Textreklame darauf hin, daß eine *„gewisse Gewöhnung an die Reklame"*[129] deren Rezeption erleichtere und die Reklame wirksamer mache. Leseungeübte Menschen hielt er der Reklame gegenüber für ablehnender als geübte. Gerade Plakate stießen wegen ihrer ‚verkürzten' Ikonographie oft auf Unverständnis, da um die Jahrhundertwende Lesefertigkeiten im schriftlichem Bereich weitgehend durch Bücher und durch illustrierte Zeitschriften erworben worden waren. Die Reizüberflutung durch Reklame spielte sich also auf zwei Ebenen ab: Einerseits fanden sich die Betrachter durch die Menge der Eindrücke und den Zwang zu selektieren überwältigt. Anderseits sahen sie sich vor neue Dechiffrierungsanforderungen gestellt.[130]

---

[127] Vgl. *Sofsky,* S. 1-21.

[128] *Mataja*, S. 300.

[129] Ebd., S. 348 f.

[130] Vgl. *Alfred Smudits*: Von der Opus-Kultur zur Passus-Kultur? Veränderungen im Objektbereich der Kulturforschung, in: Wege zur Kommuikationsgeschichte, hg. von Manfred Bobrowsky/Wolfgang R. Langenbucher, München 1987, S. 515-554. Smudits wurde zu seinen Überlegungen durch die neuen Medien angeregt, dennoch lassen sich einige seiner Gedanken auf die Frühzeit der Reklame anwenden. S. 542. Zum Forschungsdesiderat einer *„Wahrnehmungsarchäologie"* vgl. *Métraux*, S. 19.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

III. Der ‚demokratisierte' Einkauf

1. Das Warenhaus als ‚Paradies der Damen'

Das Warenhaus galt als der bevorzugte Ort der Reklame; hier wurden die neuen Formen der Reklame und der Warenpräsentation intensiv eingesetzt und neue Einkaufsmöglichkeiten und -verhaltensweisen erprobt. Die Warenhäuser richteten mit der Art der Warenpräsentation, Kulanz, Reklame und Service ihre Absatzmethoden speziell auf Frauen aus, die gemäß der ehelichen Rollenverteilung den Hauptteil der Einkaufenden stellten. In der nun folgenden Analyse geht es zunächst um die konkreten Veränderungen im Einkaufsverhalten sowie um die unterschiedliche Wahrnehmung des Ortes und seiner Wirkung auf die Frauen. Im anschließenden Kapitel sollen die Bilder der durch die Reklame verführten Masse in ihrer Bedeutung für einen veränderten Publikumsbegriff untersucht werden.

Eine Anzeige des Warenhauses Tietz sprach 1901 den *„Damen Berlins unseren verbindlichsten Dank für ihr ungewöhnliches Interesse bei der gestrigen offiziellen Eröffnung unseres Hauses"*[131] aus und benannte damit eindeutig die Hauptzielgruppe. 1908 eröffnete das Berliner Passage-Kaufhaus mit dem Hinweis auf den in Erfüllung gegangenen *„Traum von einem Paradies der Damen."*[132] Damit wurde auf den Roman ‚Au Bonheur des Dames' von Emile Zola angespielt.[133] 1883 hatte Zola das Warenhaus als eigens auf die Frauen und ihre Triebe zugeschnittenen Warenpalast dargestellt. Die einzige Leidenschaft des Warenhausbesitzers bestehe darin, *„die Frau zu besiegen. Er wollte, daß sie in seinem Hause Königin sei; er baute ihr einen Tempel, um sie darin in seiner Gewalt zu haben. Seine ganze Taktik bestand darin, sie durch galante Aufmerksamkeit zu berauschen und dann aus ihren erregten Begierden Nutzen zu ziehen und sie auszubeuten."*[134] Die Reklame wird, neben aufwendigen Dekorationen und besonderen Serviceleistungen, als eines seiner Machtmittel auf dem Weg zu diesem Ziel beschrieben. Der Ehrgeiz des Warenhausbesitzers galt dem Beweis, *„daß die Frau gegenüber der Reklame machtlos ist, daß sie stets dorthin geht, wo der meiste Lärm gemacht wird. Und er stellte ihr so feine Schlingen, analysirte sie wie ein Moralist."*[135] Auf Zolas Darstellung der Anziehungskraft der

---

[131] Anzeige des Warenhauses Tietz, in: Berliner Lokalanzeiger, 19.1.1901.

[132] Eine Neugestaltung des Deutschen Detailhandels, hg. vom Passage-Kaufhaus in Berlin, Berlin 1908, S. 25.

[133] *Emile Zola*: Au Bonheur des Dames 1883 wurde noch im selben Jahr ins Deutsche übersetzt und erschien in zahlreichen Ausgaben unter den Titeln ‚Zum Glück der Damen' oder ‚Zum Paradies der Damen'. Ich beziehe mich auf die illustrierte Ausgabe der Franck'schen Verlagshandlung ‚Zum Glück der Damen', übersetzt von K. Walther, Stuttgart 1900.

[134] Ebd., S. 189. Vgl. auch S. 84.

[135] Ebd., S. 190. Vgl. auch S. 85, 208, 311.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Warenhäuser, ihrer modernen Geschäftsprinzipien, ihrer Reklame und auch der Gefahren, die ein solcher Ort berge, beriefen sich zahlreiche Schilderungen der Warenhäuser. Daß Zola für seine Romane genaue Recherchen in den beiden größten Pariser Warenhäusern durchgeführt hatte, wurde als Beweis für den Realitätsgehalt des Romans häufig betont. Sein Roman erschien vor der Gründung der meisten Warenhäuser in Deutschland. Deutlich wird dies in den ersten Rezensionen: Ein deutscher Begriff für das Warenhaus existierte noch nicht. Eine Rezensentin sprach von einem *„grandiosen Pariser Universal-Kaufladen"*[136]; in einer weiteren Besprechung ist die Rede von einem *„großen Modewaaren-Geschäft, für das uns in deutschen Landen noch jede Analogie fehlt"*.[137] Die Kritiker konnten mit den ausführlichen Beschreibungen wenig anfangen. Gerade für Männer, so fand der bekannte Kritiker Paul Lindau, seien solche eintönigen und ermüdenden Schilderungen eine Zumutung.[138] Erst nachdem auch in Deutschland Warenhäuser in größerem Umfange gegründet worden waren, wurden diese Beschreibungen als besonders authentisch und gelungen gewürdigt.

Auf einen Punkt in Zolas Roman wurde immer wieder Bezug genommen: die Verführbarkeit der Frauen durch eine zielgerichtete Reklame der Warenhäuser. Auch wenn die Vorstellung von der grenzenlosen Manipulation der Frauen kontrovers diskutiert wurde, an deren großer Beeinflußbarkeit wurde kaum gezweifelt. Und da das Warenhaus, anders als die Straße, ein Raum war, der weitgehend von Frauen genutzt wurde, fiel es den zeitgenössischen Kommentatoren leicht, die dort beobachteten Verhaltensweisen als frauentypisch einzuordnen. Männliche Beobachter, die die Wirkungen z. B. eines Straßenplakates durchaus auch auf sich selbst bezogen, distanzierten sich von den Ausstrahlungen des Warenhauses und projizierten dessen Wirkungen ausschließlich – und um so massiver – auf die Frauen. Frauen selbst machten andere Beobachtungen.

Um die besondere Machtlosigkeit der Frauen gegenüber der Reklame zu beweisen, kam es zu zahlreichen Beschreibungen der Reklamen, Ausstattungen, Serviceleistungen und unterhaltenden Veranstaltungen der Warenhäuser.[139]

---

[136] *Jenny Marr*: Zum Glück der Damen, in: Auf der Höhe. Internationale Revue, Jg. 2, Bd. 8/1883, S. 140-142, S. 141 f.

[137] *Theophil Zolling:* Emil [!] Zolas neuer Roman, in: Die Gegenwart. Wochenschrift für Literatur, Kunst und öffentliches Leben, Bd. 23, Nr. 12/1883, S. 185-187.

[138] Vgl. *Paul Lindau:* ‚Au Bonheur des Dames', in: Nord und Süd. Eine deutsche Monatsschrift, Bd. 25/1883, S. 107-125, S. 108, 123. Für Marr ein *„Hauptmangel"*, weil *„wortreich, umständlich und mit vielen Wiederholungen"*, für Zolling ein *„maßloses Schwelgen in Detailüberhäufung"*.

[139] Dabei wurde ein sehr pauschalisiertes Bild des Warenhauses entworfen, das sich an den großen städtischen Warenhäusern der Jahrhundertwende mit ihrem reichen Warenangebot, riesigen Häusern und entsprechend zahlreichen Kunden orientierte. Das kleine, gerade zwei Stockwerke umfassende ländliche Warenhaus mit beschränktem Warenangebot wurde ausgeblendet. Lux differenzierte, basierend auf ihrer Umfrage, allerdings sehr

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Frauen, so hieß es, geraten zwangsläufig unter den Einfluß der Warenpräsentation, der Reklame und der reichen Ausstattung eines Warenhauses.[140] Viele der Serviceeinrichtungen des Warenhauses seien auf Frauen zugeschnitten. *„Lesesalons und Damenzimmer laden zum Verweilen ein; das Büffet bietet Erfrischungen nach den Strapazen des Shopping, und ein Promenadenkonzert sorgt zuweilen noch für Zerstreuung."*[141] Um 1912 richtete ein Berliner Kaufhaus zur Entlastung der Kundinnen ein Kinderspielzimmer ein. Dieser Service richtete sich offensichtlich an Frauen des unteren Mittelstandes, die nicht über ein Kindermädchen verfügten.[142] 1913 boten die Warenhäusern Althoff, KaDeWe und Tietz Märchenspiele für Kinder an.[143] Das Warenhaus empfahl sich den Frauen auch als Ort der Begegnung. *„Wir treffen uns an der Soda-Fontaine"*[144], warb Tietz 1901 zur Eröffnung eines neuen Hauses. Zugleich erschien das Warenhaus als Ort, *„an der sie von allen alltäglichen Sorgen befreit werden, an der ihnen in freundlicher Weise die Lasten der hausfraulichen Besorgungen abgenommen werden, an der all das schnell und wunschgemäß für sie getan wird, was selbst zu tun ihnen oft allzu schwer wird."*[145] Auch die Einrichtung von Erfrischungsräumen und Cafés richtete sich in erster Linie an Frauen. Männer, so hieß es, seien hier selten.[146] Selbst unbegleitete Frauen sollten hier ihre Einkäufe unterbrechen und sich ausruhen können, was in anderen öffentlichen Cafés oft noch als unschicklich galt.[147] Das Warenhaus-Café eröffnete den Frauen neue Frei-

---

stark zwischen Angebot und Serviceleistungen der verschiedenen Häuser. *Käthe Lux*: Studien über die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland, Jena 1910. Göhre erwähnte zwar die Unterschiedlichkeit der Häuser, orientierte sich aber an Wertheim, vgl. *Paul Göhre*: Das Warenhaus, Frankfurt a. M. 1907, S. 91, 97. *Leo Colze:* Berliner Warenhäuser, Berlin 1908, hat das Berliner KaDeWe im Blick.

[140] Vgl. z. B. *Huber*, S. 11.

[141] *Lux*, S. 171. Einen ausschließlich für Frauen reservierten Damensalon – wie in Großbritannien üblich – besaß in Deutschland nur das Berliner Kaufhaus des Westens, vgl. *Colze*, S. 27.

[142] *Alfred Wiener*: Das Warenhaus. Kauf-, Geschäfts-, Büro-Haus, Berlin 1912, S. 77. Während solche Räume in den USA häufig zu finden waren, richtete in Deutschland nur das Passagekaufhaus einen solchen Service ein.

[143] Vgl. *Gabriele Bickendorf*: Hotel, Passage, Warenhaus: Urbaner Lebensstil und neue Konsumformen, in: 8 Stunden sind kein Tag. Freizeit und Vergnügen in Dortmund 1870-1939, hg. von Gisela Franke, Dortmund 1992, S. 42-56, S. 55.

[144] Anzeige des Warenhauses Tietz, in: Berliner Lokalanzeiger, 19.1.1901.

[145] Eine Neugestaltung des Deutschen Detailhandels, S. 25. Diverse Büros unter dem gleichen Dach sollten ihnen Wege und Arbeiten abnehmen: Dienstboten und Wohnungen wurden vermittelt, Bestellungen für Kohle, Holz und Eis konnten aufgegeben, Porzellan, Besteck und Klaviere geliehen, Musiker und Kochfrauen engagiert, Reparaturen und Reinigungsaufgaben vergeben werden.

[146] Vgl. Im Erfrischungsraum des Warenhauses, in: Das Waarenhaus, Heft 5/1899. S. 6.

[147] Vgl. *Wiener*, S. 70. Das mußte selbst der Kritiker eingestehen: *Grävéll*, S. 26.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

heiten, ja, dort konnte selbst *„der Backfisch in der Konditorei flirten."*[148] Die Erfrischungsräume der Warenhäuser wurden zum *„beliebten Rendevousplatz"*[149] für *„Stelldicheinpärchen."*[150] Demzufolge mußten also doch einige Männer anzutreffen gewesen sein. 1907 beschrieb der Nationalökonom Richard Calwer das Warenhaus als einen Mittelpunkt des gesellschaftlichen Lebens, als eine das großstädtische Leben mitbestimmende Institution. Es bestimme die öffentliche Meinung mit, indem man über die neuesten Warenangebote diskutiere und sich zu einem Treffen im Hause verabrede.[151]

Das Warenhaus war ein Ort, an dem sich Frauen aufhalten konnten und der ihnen ein gewisses Maß an Freiheit in der Öffentlichkeit erlaubte. Dadurch geriet das gesamte Haus zum weiblich konnotierten Raum. Kaufende Frauen waren in öffentlichen Räumen schon immer präsent gewesen. Doch eine Reihe von Einkaufsbereichen waren bis dahin eher privat. Im Warenhaus aber wurden Schlafzimmer, Unterwäsche, Hygieneartikel und Kosmetik öffentlich ausgestellt, an- und ausprobiert.[152] Die neue Öffentlichkeit für bislang eher intime Bereiche wird an der Agenda des Hauses Tietz hervorgehoben. Im Kapitel ‚Von allerlei intimen und zarten Sachen und Sächelchen' geht es um Wäsche.[153] Kauf- und Warenhäuser warben in ganzseitigen Anzeigen mit detaillierten Abbildungen von Korsetts, Strumpfhaltern und Beinkleidern.

Vielleicht noch wichtiger als die neuen Serviceeinrichtungen der Warenhäuser war, daß diese Einrichtungen auch unabhängig von einem Einkauf genutzt und Warenhausbesuche zur puren Freizeitbeschäftigung werden konnten. Frauen und Mädchen konnten sich hier zum Kaffee treffen, Fahrstuhl fahren, telefonieren, sich eine Kunstgewerbeausstellung ansehen und herumbummeln. Käthe Lux wies ausdrücklich darauf hin, daß der Besuch der verschiedenen Ausstellungen in den Warenhäusern *„jedermann unentgeltlich gestattet ist."*[154] Der

---

[148] *P. Berendt:* Die Verkaufsmethoden und Einkaufsmethoden der Waren- und Kaufhäuser, Köln 1908, S. 11.

[149] *H. Wagner*: Über die Organisation der Warenhäuser, Kaufhäuser und der großen Spezialgeschäfte, Leipzig 1911, S. 13. Ähnlich auch *Erich Köhrer*: Warenhaus Berlin. Ein Roman aus der Weltstadt, Berlin 1909, S. 107. Edel polemisiert gegen die Rendevous-Aktivitäten der Frauen: *„Die ganz reifen Frauen, die aus Mangel an eigener Beschäftigung und weil ihre Männer zu sehr beschäftigt sind, ihr Seelenleben entdecken, schlendern mit Paketen beladen und versuchen in der Teestube des Kaufhauses ein Plätzchen und vielleicht einen Liebhaber zu ergattern." Edmund Edel*: Neu-Berlin, Berlin/Leipzig o. J. [1908], S. 22. Vgl. auch *Zola*, S. 198.

[150] *Göhre*, S. 50.

[151] Vgl. *Richard Calwer:* Der Handel, Frankfurt a. M. 1907, S. 67.

[152] Vgl. *Leach*, S. 336.

[153] Vgl. Hermann Tietz Alexanderplatz. Zur Eröffnung des Erweiterungsbaues 1911, o. O, o. J., o. P. Solche Abbildungen finden sich auch in den Versandhauskatalogen.

[154] *Lux*, S. 169.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einkauf in einem Warenhaus bekäme so den Charakter eines Ausflugs.[155] Diesen Unterhaltungswert betonte mit leichtem Sarkasmus 1894 auch Maximilian Harden, indem er die Warenhäuser als Fortführung des im Niedergang begriffenen Theaters sah. Das Schaufenster bezeichnete er als eine Synthese von Warenhaus und (Volks-) Theater. Das bei Wertheim als Blickfang aufgestellte Puppentheater deutete er als Symbol für die unterhaltende Gesamtkonzeption des Warenhauses. Im Warenhaus werde schon tagsüber und umsonst gespielt: *„von früh bis spät, billig und bunt."*[156] Die Verbindung von Unterhaltung und Konsum lasse sich noch perfektionieren. *„Es müßte von früh bis spät gespielt werden, immer mit Mädchen, und daneben müßte der Verkauf von Semmeln und Klassikern, von Korsets und Cognac, flott vorwärts gehen. Wer für eine halbe Reichsmark einkauft, kann umsonst eine halbe Stunde im Theater verweilen, ein Staffeltarif müßte die Platzfrage regeln, und wer eine ganze Robe ersteht, dem wird die Pforte zur Bühne und zu den Garderoben geöffnet."*[157] Den Einkauf stilisierte er zur unterhaltenden Beschäftigung. Das Moment der Arbeit trat in den Hintergrund; Käuferinnen konnten sich bedienen lassen, ohne daß dafür eine direkte Gegenleistung eingefordert wurde. Die übliche Rolle der Hausfrau als Dienstleistende wurde im Warenhaus außer Kraft gesetzt, hier waren sie es, die kostenlose Dienstleistungen in Anspruch nehmen konnten.[158] Die Unverbindlichkeit, mit der diese Dienstleistungen genutzt werden konnten, ohne daß ein Zwang zum Kauf folgen sollte, beschrieb Olga Wohlbrück in einem Roman, der den Warenhausbummel als das Vergnügen der sich langweilenden Mittelschichtsfrau schilderte.[159] Die Heldin genoß es, die extravagantesten Wünsche zu äußern, sich teure Stoffe vorlegen und anhalten zu lassen. Die Verkäuferinnen und der Abteilungsleiter kümmerten sich um sie, alles drehte sich nur um sie, man räumte das ganze Lager und breitete es vor ihr aus.[160] Der Tag im Warenhaus glich einem gelebten Tagtraum, der beliebig ausgedehnt und zum Bestandteil des Alltags werden könnte – gekauft wurde letztlich nichts. Ostwald folgerte: *„Es gibt Frauen, die dem Rausch eines täglichen Bummels durch die Straßen und die Warenhäuser verfallen sind, deren wichtigste Stunden vor den*

---

[155] *Stresemann*, S. 714.

[156] *Harden*, S. 46.

[157] Ebd., S. 47. Mit den ‚Mädchen' meinte er die Verkäuferinnen, deren zahlreiche Beschäftigung eine Neuheit darstellte.

[158] Vgl. *Leach*, S. 336. Auf der anderen, der bedienenden Seite waren allerdings ebenfalls fast ausschließlich Frauen. Vgl. auch *Porter Benson*.

[159] *„Die großen Warenhäuser durchschritt sie Tag für Tag wie in einem Taumel. Alle ihre Sinne entflammten sich an der ausgestellten Vielfältigkeit und Pracht. Sehen, betasten, riechen, schmecken, hören – das war ihr Leben in den Nachmittagsstunden, und wenn sie heimkam, dann baumelten stets kleinere oder größere Pakete an ihrem Schirmgriff, ihrem Handgelenk." Olga Wohlbrück:* Der große Rachen. Roman, Berlin 1915, S. 329.

[160] Vgl. ebd., S. 21.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schaufenstern oder in den gleißenden Hallen der Warenhäuser verbracht werden."[161]

Für Alfred Wiener war die gesamte Architektur, die durch bewußt lange Wege die Käufer an vielen Waren vorbeiführe und sie in aufwendigen Erfrischungsräumen wieder für weitere Einkäufe stärke, eine Form der Reklame, die „*jene so eigenartige psychologische Wirkung besonders auf die Frauenwelt ausüben, die sie immer wieder in den Bann des riesigen Unternehmens zwingt.*"[162] Die ganze Warenhauseinrichtung lade zum Verweilen und Betrachten der Waren ein, errege Gefallen und lasse schließlich aus noch unbestimmter Kauflust ein bewußt gewordenes Bedürfnis werden. „*Es ist pläsierlich, und selber im Warenhause zu beobachten und wahrzunehmen, wie unsere Seele in der Dialektik des Gelüstes plötzlich ein Fülle von Gründen findet, mit denen sie uns die Richtigkeit und Notwendigkeit des Kaufes klar macht, und das tut sie in einer so unschuldigen und aufrichtigen Weise, daß wir beinahe immer darauf hineinfallen.*"[163] Damit aber sämtliche Abteilungen, auch die mit schlechter Lage, gleichmäßig stark besucht werden, sorge eine einheitliche Reklameleitung durch eine durchdachte Wegeführung, aufgrund geschickt verteilter Anziehungspunkte und des verteilten Kassensystems für ein Hindurchleiten des Menschenstromes durch alle Abteilungen.[164] Das Warenhaus werde zur „*Seelenfalle*".[165]

Warenhausbesitzer spekulierten auf die zwanglose Atmosphäre als Kaufanreiz. Das Publikum könne ohne Kaufzwang umherschlendern, Waren betrachten, „*ungeniert kaufen.*"[166] ‚Shopping' wurde definiert als Besuchen der Warenhäuser ohne konkrete Kaufabsicht und insbesondere als eine weibliche Beschäftigung, die analog zu der Lust der Kinder am Jahrmarkt zu einer „*eigenthümlichen Erregung*" führe. Es gebe Frauen, die bis zu zwanzig Mal einen Hut betrachten, bevor sie ihn endlich kaufen. Nur so kämen sie in den vollen Genuß einer Vorfreude. Der Kaufmann müsse Rücksicht nehmen auf diese „*Schaulust*"[167] der Frauen und ihnen Zeit lassen, die Waren zu betrachten und

---

[161] *Ostwald*, S. 234.

[162] *Wiener*, S. 45.

[163] *Artur Wilke*: Die Psychologie des Warenhauses, in: Der Deutsche, Berlin, Bd. 5, Heft 18/1907, S. 550-554, S. 552.

[164] Vgl. *Wagner*, S. 10. So sind bei ihm auch die Lebensmittelabteilung, das Reisebüro, Erfrischungsräume und der Theaterkartenverkauf selbstverständlich Aufgabe der Reklameabteilung. Ebd., S. 12. Ebenso *Wernicke:* Das Waren- und Kaufhaus, S. 98.

[165] *Wilke*, S. 553.

[166] Neue Berliner Kaufhäuser. 2. Das Passage-Kaufhaus, in: Die praktische Berlinerin, Heft 2/1908, S. 4-5, S. 4.

[167] Shopping, in: Die Geschäftspraxis, Heft 9/1898, S. 257-259.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zu berühren. Oft sei der Kauf gar nicht das Ziel; *„Stecknadelkäufe"*[168] dienten als Anlaß für einen Bummel und eine Schokolade im Erfrischungsraum. Häufig wurde angemerkt, daß Frauen selten allein, sondern meistens mit Freundinnen einkaufen gingen; Zeit spielte dabei kaum eine Rolle.[169] Seitens des Warenhauses werde darauf spekuliert, daß Frauen sich bei Verabredungen im Warenhaus ihre Einkäufe zeigten und dadurch zu neuen Ausgaben ermunterten. Stresemann glaubte, daß kein Mensch auf die Idee käme, ein Spezialgeschäft zu betreten, ohne genau zu wissen, was er benötige. Im Gegensatz dazu liebten es besonders Frauen, sich erst durch das Herumbummeln in den Warenhäusern vielfältige Anregungen zu holen.[170] Auch der Umtausch, ein neues Mittel der Kulanz, veränderte das Kaufverhalten. Ein Kritiker verurteilte den Umtausch als Verleitung zum leichtsinnigen, unüberlegten Kaufen in Warenhäusern. *„Der Einkauf im Warenhause ist oft nur ein Probekauf, ein Ansichtskauf [...] Ohne jede Gêne wird alles ‚gekauft', um es in wenigen Tagen wieder gegen Waren, tägliche Bedarfsartikel umzutauschen."*[171] Shopping werde zur endlosen Suche nach dem idealen Umtauschobjekt.

Ein Beobachter des Großstadtlebens erkannte im Shopping nicht allein die Hast der Moderne, sondern auch, und darin eine seltene Ausnahme, eine Form der Arbeit. *„Selbst in den großen Warenhäusern, in denen man frei umhergehen und besehen kann, wird nur gehastet und das Shopping nicht wie ein Genuß, sondern wie eine bittere Notwendigkeit gehandhabt."* Die Grenzen zwischen Arbeiten und Vergnügen würden allein durch den Zeitdruck verschwimmen: *„Man arbeitet Vergnügen, wie man Einkaufen arbeitet."*[172] Auch die eiligen Pausen in den Erfrischungsräumen der Warenhäuser oder in Aschingers Automatenrestaurant in Berlin seien kein wahres Vergnügen. Adäquater Ort des so verstandenen Shopping sei das Warenhaus. Shopping wurde als Form des professionellen Einkaufens definiert und dem mit Zeitverlust verknüpften Bummel gegenübergestellt.[173] Shopping bedeutete das mit hohem Zeitaufwand verbundene Achten auf Sonderangebote, das genaue Vergleichen von Preisen und Warenqualitäten. Ein Unterhaltungswert wurde dem Shopping keineswegs abgesprochen, es zugleich aber mit rationellen hauswirtschaftlichen Aufgaben legitimiert. Der Wirtschaftswissenschaftler Hirsch betonte an in der neuen Sitte des

---

[168] So die Bezeichnung für solche Einkäufe in dem Roman von *Edel:* Neu-Berlin, S. 19.

[169] Vgl. z. B. *Annie Neumann-Hofer*: ‚Shopping' in Berlin und Paris, in: Die Woche, Heft 8/1899, S. 316-317.

[170] Vgl. *Stresemann*, S. 713 f.

[171] *Eugen Isolani:* Der Umtausch in den Warenhäusern und die Spezialgeschäfte, Berlin 1914, S. 7.

[172] *Anselm Heine*: Berlins Physiognomie, in: Ich weiß Bescheid in Berlin, S. 1-25, S. 13-14.

[173] Vgl. Eine Neugestaltung des Deutschen Detailhandels, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Shopping die positive Seite, daß die Warenkenntnis durch die Möglichkeit, unverbindlich vergleichen zu können, gehoben werde.[174] Das Warenhaus verschaffte zwar (bürgerlichen) Frauen Zutritt zu einem öffentlichen Raum, der ihnen bislang kaum zugänglich war; ihre Tätigkeit in diesem Raum wurde zugleich aber streng ‚wesensgemäß' definiert. Die Einkaufsarbeit konnte zwar mit Vergnügen verknüpft werden, stellte jedoch zugleich neue Anforderungen an das hausfrauliches Geschick und beschränkte Frauen auf die Funktion der Hausfrau. So bestimmten typische Zweiteilungen im Frauenbild das Bild der Warenhauskundin: Einerseits besuchte sie das Warenhaus in ihrer Rolle als wirtschaftende Hausfrau, anderseits entsprach sie der Vorstellung der verführbaren Frau, eine Vorstellung, die vom sexuellen Bereich auf den des Konsums übertragen wurde.[175] Statt mit Sparsamkeit, Diskretion und Selbstverleugnung wurde das Einkaufen nun öffentlich mit Verführung, Kaufrausch, Spaß am Bummeln und phantasievollem Spielen mit den von Warenhaus und Reklame suggerierten Traumwelten verbunden. Der Kauf von Konserven oder billigem Steingut, Warengruppen, die Käthe Lux als attraktive Angebote des Warenhauses für die sparsame Hausfrau angab, eignete sich allerdings nicht für solche Bilder des Vergnügens sich langweilender Damen.[176]

Die Mittel und Wege, mit denen Warenhäuser für sich warben, wurden höchst unterschiedlich bewertet. Frauen schienen deutlicher zwischen dem Warenhaus und der Reklame zu trennen. Während Männer in ihren Beschreibungen des Warenhauses stets die Warenpräsentation und die Reklame hervorhoben und sie als starken Einfluß auf das Kaufverhalten der Frauen beschrieben, unterstrichen Frauen vornehmlich andere Punkte.[177] Sowohl Lux als auch Fürth, die im übrigen harsche Kritik an der Reklame übte, bezweifelten die Wirksamkeit solcher Ausstattungen und betonten vor allem, daß in den Warenhäusern preiswert eingekauft werden könne. Nur so könne das Warenhaus die breite Masse der

---

[174] *Julius Hirsch:* Das Warenhaus in Deutschland, Leipzig 1910, S. 115. Vgl. zum Shopping auch *Rudi Laermans*: Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914), in: Theory, Culture & Society, London, Vol. 10, No. 4/1993, S. 79-102, S. 87, 95.

[175] Vgl. *Laermans*, S. 95 f.

[176] Vgl. *Lux*, S. 65, S. 85. In einer Auflistung der umsatzstärksten Warengruppen der Warenhäuser standen an erster Stelle die Haushaltswaren, gefolgt von Konfektion (Stoffe), Kurzwaren und Manufakturwaren, erst dann folgte Damenputz und Wäsche. Vgl. ebd., S. 172 f., S. 12 f. Hirsch nannte nach der Damenkonfektion als zweite Gruppe die Glas-, Porzellan- und Wirtschaftsartikel, vgl. *Hirsch:* Das Warenhaus, S. 45.

[177] Die von Frauen hervorgehobenen Merkmale des Warenhauses, die sie als direkte Vorteile der Einkaufsarbeit definierten, wurden zwar auch von Männern genannt, aber eben nicht als so bedeutend gewürdigt. Sie verschwinden fast hinter den langen Schilderungen der Reklame. Oder sie wurden unter andere Hauptpunkte als das Einkaufen subsummiert: Zeitersparnis wurde z. B. auch bei Göhre betont, allerdings im Rahmen der perfekten Organisation der Warenhäuser, nicht so sehr in Hinblick auf den Nutzen für die Konsumentinnen, vgl. *Göhre*, S. 115.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Käuferschaft erreichen. *„Von Anfang an war das Streben der W-H-Unternehmer auf die Einführung von Artikeln gerichtet, deren Verkauf das Interesse der Hausfrau wachrufen mußte. Weil ihre überwiegende Majorität genötigt ist, auf die billige Beschaffung von Lebensmitteln große Aufmerksamkeit zu verwenden und weil viele von den Frauen, die nicht so genau zu rechnen brauchen, gern weite Wege machen, um ein Pfund Butter oder Fleisch um einige Pfennige billiger zu kaufen als in der Nachbarschaft, während sie erfahrungsgemäß bei Anschaffungen irgendeines Modeartikels den Preis weniger scharf kontrollieren, war der Verkauf von Lebensmitteln zu wohlfeilen Preisen im höchsten Maße geeignet, dem W-H den Besuch der Hausfrauen zu sichern."*[178] Eine besondere Warenpräsentation hielten die Autorinnen nur für belangvoll, wenn sie z. B. der Befriedigung der Schaulust durch geschickte Warenarrangements anläßlich von Sonderverkäufen dienten. Betont wurde allerdings die *„Sucht nach Gelegenheitskäufen"*, womit gemeint war, daß das Angebot billiger Waren dem *„Spartrieb der Hausfrau"*[179] entgegenkomme. In den männlichen Betrachtungen wurde mit einkaufenden Frauen gerade nicht die wirtschaftlich denkende, Hausarbeit leistende Frau assoziiert, sondern die verschwenderische, Abwechslung suchende und verführbare Frau.[180] Demgegenüber betonte Lux den Reklameeffekt billiger Angebote an Konserven und Bruchporzellan. Zwar hielt auch Lux die indirekte Reklame durch Warenpräsentation und verführende Arrangements für wirksam, wenn sie beschrieb, daß einige Warenhäuser das Publikum durch eine komplizierte Wegeführung quer durch das ganze Haus locken und daß der fehlende Kaufzwang die Kauflust in viel höherem Maß wecke als die aufdringlichen Anpreisungen durch einen Verkäufer.[181] Aber die Szenen sich vergnügender Frauen bei gleichzeitiger Ausblendung der Arbeit fehlen bei ihr.

In den bald von verschiedenen Waren- und Kaufhäusern herausgegebenen Agenden wurden Frauen als Zielgruppe besonders gewürdigt. Den Anfang machte eine Agenda des Hauses Rudolph Hertzog, die äußerst wohlwollend in einer Frauenzeitschrift besprochen wurde. Das Niveau des literarischen Teils erhebe *„sie hoch über das Niveau einer Reklamepublikation*, so *daß wir die psychologische Selbsttäuschung begreifen, vermöge deren verschiedene Damen unserer Bekanntschaft sich eingeredet haben, sie brauchten gerade für ungefähr dreißig Mark Waare, – bloß um die Agenda als Zugabe zu bekommen!"*[182] Auf-

---

[178] *Lux*, S. 80.

[179] Ebd., S. 169; S. 172; S. 188.

[180] *Wohlbrück* beschrieb in ihrem Roman zwar auch den Einkauf als Vergnügen, blendet aber dabei die Hausarbeit nicht aus. Das Einkaufen wird eher als Flucht aus diesen häuslichen Arbeiten und Repräsentationspflichten dargestellt.

[181] Vgl. *Lux*, S. 85; S. 170.

[182] Die Agenda des Kaufhauses Rud. Hertzog, in: Neues Frauenblatt, Heft 4/1898, S. 75.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wendig gestaltet gab auch das Kaufhaus Nathan Israel in Berlin ab 1910 speziell für Frauen aufwendige Agenden heraus.[183] Der Schwerpunkt solcher Agenden lag immer auf der Mode und ganz überwiegend auf der Mode für die Frau. Männer und Kinder kamen nur am Rande vor.[184]

Die Befreiung vom Kaufzwang, die Festpreise und die Umtauschmöglichkeiten im Warenhaus beeinflußten das Kaufverhalten. Die Interaktion zwischen Verkaufenden und Kaufenden wurde abgeschwächt und der direkte Zugang der Käufer zur Ware erleichtert. Das betraf nicht nur die Warenpräsentation. Auch die Vermittlerfunktion des Verkäufers oder der Verkäuferin wurde verringert und ein erster Schritt in Richtung Selbstbedienung getan, indem die Ware frei zugänglich aufgebaut, mit offen lesbaren Festpreisen ausgezeichnet und gleichzeitig das bislang übliche Feilschen aus den Warenhäusern verbannt wurde. Damit büßten jedoch die Kaufenden ihre mitbestimmende Rolle weitgehend ein.[185] Auseinandersetzungen über die Ware, in denen sich ein gewisses Selbstbewußtsein der Käufer artikulieren konnte, gehörten der Vergangenheit an. Park erkannte in diesem Akt des Feilschens noch das Bewahren einer Individualität, die das Publikum von der passiven Masse unterschied.[186] Von Frauen allerdings wurde diese Veränderung eher als die Beseitigung einer Bevormundung durch Verkäufer begrüßt. Henriette Fürth befürwortete die Auszeichnung mit Festpreisen, die Käuferinnen zur *„Warenkunde, Urteils- und Entschlußfähigkeit"*[187] erziehen würden. Lästige Überredungsversuche durch Verkäufer und der mehr oder weniger stark ausgeübte Kaufzwang würden wegfallen. Für Lux gaben Festpreise dem Publikum das Gefühl, vom Verkäufer nicht übervorteilt zu werden.[188] Auch in der Rubrik ‚Frauenreich' einer Illustrierten wurden Warenhausgegner scharf kritisiert und die Vorteile des Warenhauses, vor allem der fehlende Kaufzwang und die Möglichkeit, unverbindlich Preise und Qualitäten

---

[183] Die Frau und ihre Welt, hg. von Nathan Israel, Berlin 1910 (Frauen in Musik, Schauspiel, Kunst, Tanz, Schönheit etc.); Die Frau im Jahrundert der Energie, hg. von Nathan Israel, Berlin 1913. In verschiedenen Aufsätzen wird die ‚kulturelle Leistung' der Frau gewürdigt. Mode und Schönheit spielten dabei, neben ‚Herz', ‚Seele', ‚Wesen', ‚Macht', ‚Verstand' und ‚Können' die Hauptrollen.

[184] Vgl. die zahlreichen Agenden der Häuser Nathan Israel und Rudolph Hertzog. In den Agenden Hertzogs wurden im Kalendarium an den meisten Tagen ‚Shopping'-Tips gegeben: Hinweise auf eine bestimmte Saison, auf die Möglichkeit, gerade jetzt besonders billig Balkonmöbel, Winterstoffe oder Weihnachtsgeschenke kaufen zu können.

[185] Sennett sah darin den Wandel von *„active buying into passive shopping"* vgl. *Richard Sennett*: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt a. M. 1986, S. 186 f. Vgl. als Gegenposition *Laermans*, S. 82, 85.

[186] Vgl. *Robert Ezra Park*: Masse und Publikum. Eine methodologische und soziologische Untersuchung, Bern 1904 (Phil. Diss. Heidelberg 1904), S. 75 f.

[187] *Fürth*, S. 86. Sie begrüßte das Warenhaus auch als in wirtschaftlicher Hinsicht besonders fortschrittliche, rationelle Einrichtung, ebd., S. 82 ff. Ähnlich auch *Göhre*, S. 136; *Hirsch*, Das Warenhaus, S. 115.

[188] *Lux*, S. 170.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vergleichen zu können, sowie die Zeitersparnis sachlich gewürdigt.[189] Das Warenhaus selbst warb mit dieser neuen Freiheit für die Käuferinnen. In der Zeitschrift ‚Das Waarenhaus' war 1899 zu lesen, daß in den Warenhäusern besonders moderne, *„emanzipierte"* Hausfrauen kauften. Sie seien in der Lage, die Vorteile, die das Warenhaus biete, geschickt zu nutzen. Man ermögliche der modernen Frau durch das Fehlen aufdringlicher, bevormundender Verkäufer die *„Freiheit der Bewegung und des Entschlusses."*[190] Zeitsparender Einkauf und autonom gefällte Kaufentscheidungen allein aufgrund der Festpreise wurden als Fortschritt gedeutet.

Die Warenhausgegner benutzten ein ins Negative gewendetes Bild der modernen Frau für ihre Kritik, indem sie das Schreckbild des Massenmenschen mit dem der Warenhauskundin verbanden. Die moderne, in den Warenhäusern einkaufende Frau sei Vorreiterin des *„Dutzend-Menschen"* ohne eigene Meinung und orientiere sich nur an der jeweiligen Mode. Vor allem Frauen seien anfällig für Modeströmungen und fänden es *„so schön großstilig"*[191], im Warenhaus einzukaufen. Argumente, daß sie damit die Vernichtung des Mittelstandes fördern würden, seien der modernen Frauenwelt nicht zugänglich. Die moderne Frau denke egoistisch nur an ihr eigenes Dasein und kaufe ohne Zögern im jüdischen Warenhaus ein. Was die moderne Frau als Bequemlichkeit verteidige, sei der erste Schritt, um jede *„Nachlässigkeit und Lotterei"*[192] zu rechtfertigen. Der Versuchung der Warenhäuser könnten leider nicht alle Menschen standhalten. *„Ihre prahlerische Reklame, ihre jahrmarktsmäßige Aufputzung der Schaufenster, ihre Lockartikel mit Pfennigpreisen, ihr Versprechen von Gratis-Zugaben und ähnliche Mittel verfehlen ihre Wirkung nicht – besonders bei Leuten von geringem Verstand und schwachen Charakter."* Die Geschäftspraktiken der Warenhäuser würden die Sinne verwirren und so vor allem auf die *„schwachen Gemüter der Frauen"*[193] wirken.

---

[189] Vgl. Der evangelische Kongress in Chemnitz und das Warenhaus, in: Zeit im Bild, Heft 24/1910, S. IV. Die Durchsicht einer Frauenzeitschrift ergab eine eher neutrale Position. Bei Einkaufstips wurde genauso auf Warenhäuser wie auf Spezialgeschäfte hingewiesen; vgl. Neues Frauenblatt, Jg. 2/1898.

[190] Hausfrau und Waarenhaus, in: Das Waarenhaus, Heft 2/1899, S. 5-6, S. 6.

[191] *Th. F.:* Gewerbe-Hallen gegen Warenhäuser, in: Hammer, Nr. 53/1904, S. 395-398, S. 395 f. Bei dem Autor handelt es sich offensichtlich um den Antisemiten Theodor Fritsch, den Herausgeber der Zeitschrift.

[192] *Ferdinand Roderich-Stoltheim* [=Theodor Fritsch]: Die Juden im Handel und das Geheimnis ihres Erfolges. Zugleich eine Antwort und Ergänzung zu Sombarts Buch ‚Die Juden und das Wirtschaftsleben', Steglitz 1913 (2., durchgesehene Auflage), S. 129.

[193] Warenhäuser und Mittelstand, in: Hammer, Nr. 60/1904, S. 553-558, S. 557.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Vom ‚Publikum' zur ‚Masse' – Bilder aus dem Warenhaus

Wie unter dem Einfluß der Reklame auf der Straße, so wurden Menschen auch im Warenhaus als nur reaktives Publikum wahrgenommen. Anhand der Schilderungen, die zahlreiche zeitgenössische Betrachter von den im Warenhaus einkaufenden Frauen geschrieben haben, läßt sich nachvollziehen, wie der Begriff Publikum sich hin zum Begriff Masse öffnete. Das Warenhaus als Ort der Reklame, des freien Zugangs ohne Klassenschranken und der festgesetzten, für alle Kunden gleichen Preise wurde gleichsam als Katalysator betrachtet, der aus dem Publikum im Bestfall ‚Durchschnittsmenschen', häufiger eine noch negativer konnotierte ‚Masse' machte.

In die Definitionen der Wörterbücher ging der Begriff ‚Publikum' im Sinne der Konsumenten nicht ein. Dort wird bis heute, eng angelehnt an Grimms Definition, ‚Publikum' im engeren Sinne als Zuhörerschaft und Leserschaft und erst in zweiter Linie als *„die menge [...], die welt, die öffentlichkeit"*[194] begriffen. Lucian Hölscher hat herausgearbeitet, daß sich im 19. Jahrhundert der Begriff ‚Publikum' zunächst auf die gebildete bürgerliche Gesellschaft bezog, *„die sich, zugleich aktiv und passiv, geschmacksbildend am öffentlichen Austausch der Meinungen und Ansichten beteiligte."* Dabei wurde dem Publikum eine richtende Funktion zugewiesen. Seit den 1870er Jahren wurde das Publikum zum *„Objekt von Meinungsführern"*[195] umgedeutet und der aktive Aspekt ging mehr und mehr verloren. Das Publikum galt als manipulierbar und mit der Rezeption der Massenpsychologie um die Jahrhundertwende wurde das Publikum in Abgrenzung zum Individuum definiert. Damit war die Grenze zum abwertenden Begriff ‚Masse' fließend geworden.

In seiner 1904 erschienenen Dissertation hat Park noch deutlich zwischen Masse und Publikum unterschieden. Er wies dem Publikum eine gewisse Kritikfähigkeit zu.[196] Dadurch, daß sich das Publikum aufgrund seiner Oppositionshaltung – er verwendete das Beispiel Käufer/Verkäufer – über eine bestimmte Sache auseinandersetzen müsse (z. B. den Preis einer Ware), sei es gezwungen, objektive Kriterien für eine Verständigung zu nutzen, auch wenn die

---

[194] Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm 1889, Bd. 13, Sp. 2201.

[195] Vgl. *Lucian Hölscher*: Öffentlichkeit, in: Geschichtliche Grundbegriffe, Bd. 4, hg. von Otto Brunner/Werner Conze/Reinhart Koselleck, Stuttgart 1978, S. 413-467. S. 433, 435, 464. Bis ins 18. Jahrhundert bedeutete ‚Publikum' als ‚Staatspublikum' die *„Adressaten obrigkeitlicher Rechtsakte"*. Nach Schmoller beeinflußten den *„psychophysischen Apparat"* eines passiv gedachten Publikums: *„Regierung, Parteiführer, Journalisten, Kirchen- und andere Lehrer, Geschäftshäuser und Börsenleute"*. Zit. nach *Wilhelm Bauer*: Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen, Tübingen 1914, S. 35; dort ist auch von Parallelen zwischen der ‚öffentlichen Meinung' und der Reklame in ihrem Einfluß auf die ‚Masse' die Rede, vgl. ebd., S. 144 f.

[196] Vgl. *Park*, S. 107.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bewertung der Ware subjektiv bestimmt sei. Diese verschiedenen, subjektiven Gesichtspunkte unterschiedlicher Individuen würden, nicht zuletzt durch die Diskussion verschiedener Meinungen, auch anerkannt.[197] Beim Publikum sei damit – im Gegensatz zur Masse – eine Unterordnung unter gewisse *„logische Normen"* der Kommunikation gewährleistet. Während das Publikum durch mitfühlen und mitdenken, also eine gewisse Reflexion seines Tuns, zu charakterisieren sei, werde die Masse allein durch *„fühlen und mitfühlen"* bestimmt. Während die Masse individuelle Impulse und Interessen hemme, treten diese im Publikum hervor. Allerdings sah er beide als reaktiv definiert. *„Weder die Masse noch das Publikum erkennen sich selbst als Ganzes, noch suchen sie ihre eigene Handlung zu bestimmen. Bei ihnen ist keine Regel, keine bewusste Herrschaft, kein Selbstbewusstsein vorhanden."*[198] Und für beide gelte der Gruppenbegriff nur während der kurzen Zeit des Zusammentreffens.

Folgt man der zeitgenössischen Literatur, dann machte die Reklame aus den sie rezipierenden Menschen ein ‚Publikum'.[199] Der Reklamefachmann Seidt erfand für diese Umwälzung die Formel: *„Im alten Staat sind wir Volk, im neuen sind wir Publikum."*[200] Durch die Reklame sei das ‚Volk' in seiner Gesamtheit zu potentiellen Käufern geworden. Nicht das Individuum war Ziel der Reklame, sondern ein möglichst breites, anonymes Publikum.[201] Zweifellos konnte mit ‚Publikum' auch eine kleinere, genauer zu definierende Gruppe gemeint sein, beispielsweise die Stammkunden eines Geschäfts. Aber spätestens seit der Jahrhundertwende setzte sich in der Diskussion, auch im Zusammenhang mit der Reklame, für den Begriff des Publikums immer stärker der zum Schlagwort werdende Begriff ‚Masse' durch, obwohl die Reklamebranche selbst weithin am positiver besetzten Begriff Publikum festzuhalten versuchte. Dieser, zur willenlosen, manipulierbaren Masse hin geöffnete Publikumsbegriff war besonders

---

[197] Ebd., S. 79. Beispiel des Kaufaktes S. 75 f.

[198] Ebd., S. 73; S. 106.

[199] Z. B. im Art. Annonce, in: Brockhaus' Conversationslexikon, Leipzig 1882 ff. In den Reklamefachzeitschriften wurde dieser Begriff von Beginn an verwendet, vgl. z. B. Die Reklame – eine Macht, in: Die Reklame, Heft 1/1892, S. 1-2, S. 1. Auch in der Soziologie wurde der Begriff ‚Publikum' für die Zielgruppe der Reklame verwendet, vgl. *A. Vierkandt*: Worauf beruht die Wirksamkeit der Reklame?, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, 2. Jg., Nr. 24/1906, Sp. 1114-1120, Sp. 1114.

[200] *Seidt*, S. 15.

[201] Dabei verschwamm die begriffliche Trennung zwischen Publikum, Masse und Durchschnittsmensch; alle aber bedeuteten ein Gegenpunkt zum Individuum und galten als das Ziel der Reklame. Zur Kritik an der unklaren Trennung vgl. *Wilhelm Vleugels:* Wesen und Eigenschaften der Masse, in: Kölner Vierteljahrshefte für Sozialwissenschaften, München/Leipzig, Jg. 2, Heft 1/1922, S. 71-80. Niederschlag fand die Deutung des Publikums als anonyme Masse in juristischen Definitionen. In Arbeiten über die geschäftliche ‚Offerte' wurde das Publikum als ‚persona incerta' definiert. Erst mit dem Kaufabschluß werde aus dieser eine ‚persona certa', vgl. *Wilhelm Zschimmer*: Die Offerte an das Publikum, Jur. Diss. Rostock 1897, S. 7 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

charakteristisch für die Schilderungen des Käuferinnenverhaltens in den Warenhäusern.

Ein zentrales Motiv in Zolas Roman ‚Au Bonheur des Dames' (1883) stellte die Beschreibung der Verführbarkeit der ‚Masse' dar. Zola hat mit seinem Roman die Wahrnehmung des Warenhauses bis heute und schon bei den Zeitgenossen nachhaltig geprägt. Zahlreiche Beschreibungen des Warenhauses, auch die, die sich auf einen wissenschaftlichen Kontext beriefen und einen Anspruch auf fundiert belegten und sachlichen Umgang mit dem Thema erhoben,[202] erscheinen wie eine zweite Ausgabe der Schilderung Zolas, die direkt auf Deutschland übertragen und von Sombart als *„Perle"*[203] der Warenhausliteratur bezeichnet wurde. Offenbar provozierte das Thema auch bei anerkannten wissenschaftlichen Autoritäten eine kaum zu bewältigende Flut von Assoziationen, die nur in der Sprache eines Romans gefaßt werden konnte. Die Grenzen zwischen Tatsachen und Fiktionen, zwischen realen Zuständen in Deutschland und den in zahllosen Romanen ebenso wie die in ‚wissenschaftlichen' Texten reproduzierten Bildern verschwimmen. Stresemann bezog sich ganz offen auf Zola, wenn er über das Kaufverhalten der Frauen in den Warenhäusern schrieb. Zola habe eine wunderbare Beschreibung der Psychologie der Frau geliefert, auf der die Wirkung der Warenhäuser basiere. Beobachtungen in den heutigen Großstädten würden diese Beschreibungen bestätigen.[204] Auch die Schilderung der dem Kaufrausch verfallenen Madame Marty sei mehr als bloße Schriftstellerphantasie.[205] Andere Autoren spielten dagegen auf Zola an, ohne ihn explizit zu nennen. So nannte Göhre das Warenhaus *„bonheur des dames"*[206]. Das Waren-

---

[202] Das gilt für den an renommiertem Ort publizierten Aufsatz des späteren Außenministers *Stresemann* ebenso, wie für *Göhre* in der Reihe Die Gesellschaft, Sammlung sozialpsychologischer Monographien, Bd. 12, hg. von Martin Buber. Eine weitere viel rezipierte Warenhausbeschreibung lieferte *Colze*. Sie wurde als Bd. 47 in der Reihe Großstadt-Dokumente, hg. von Hans Ostwald, publiziert.

[203] Diese Einschätzung findet sich in einer Rezension eines wissenschaftlichen Werkes über Warenhäuser, d. h., Sombart trennte hier nicht zwischen Roman und wissenschaftlichen Abhandlungen. *Werner Sombart* [Rez.]: Mataja, Victor: Grossmagazine und Kleinhandel, in: Archiv für soziale Gesetzgebung und Statistik, Bd. 5/1892, S. 379-381, S. 381.

[204] Vgl. *Stresemann*, S. 714.

[205] Ebd., S. 723.

[206] *Göhre*, S. 24. Ähnlich die Werbeschrift eines neuen Kaufhauses: Die Neugestaltung des deutschen Detailhandels, hg. vom Passage-Kaufhaus in Berlin, Berlin 1908, S. 25. In einem Vortrag in der Berliner Handelshochschule setzte der Redner Zolas Roman als weitgehend bekannt voraus und bezog sich auf dessen *„glänzend erfaßte Bilder"*. *Fritz Gugenheim:* Warenhäuser und Spezialgeschäfte, in: Gewerbliche Einzelvorträge, gehalten in der Aula der Handelshochschule Berlin, hg. von den Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin, Berlin 1909, S. 23-46, S. 37. Harden assoziierte zu Warenhaus sofort Zola, unterstrich aber die Unterschiede zwischen Paris und Berlin. *Harden*, S. 45.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

haus als Paradies der Frauen war schon zum Topos geworden. Zugleich baute Göhre sein Buch als Sehanleitung für die Wahrnehmung des Warenhauses auf: Zusammen mit seinen Leserinnen und Lesern durchläuft er – ‚wir' – das Warenhaus und gibt im Imperativ dem geduzten Leser Hinweise zur richtigen Wahrnehmung, indem er das angemessene Sehen und Hören der ‚wimmelnden' Menschenmasse, der ‚Ströme' und des ‚Gewirres' vorexerziert.[207]

Im Warenhaus trat die einkaufende Masse sichtbar in Erscheinung.[208] Die Zeitgenossen registrierten die neuartige Masse zum einen als eine dicht gedrängte, sich bewegende Menschenmenge und zum anderen als Ansammlung von Menschen aller Schichten mit für allen gleichen Zugriffsmöglichkeiten auf die Ware.[209] Letztere wurde, meistens negativ, als ‚Demokratisierung' des Konsums diskutiert.[210] Das ‚Phänomen Masse' wurde mit um so wachsender Aufmerksamkeit registriert, je stärker die Masse Ansprüche auf politische Partizipation anmeldete und ihre politische Bedeutung wuchs. Hieran entzündete sich die beunruhigende Diskussion über eine spezifische ‚Psychologie der Masse' (vgl. Kap. G. II. 1), die vor allem durch das Buch ‚Psychologie des foules', von Gustave Le Bon (1895) bestimmt wurde. Demnach entwickelten Menschen in größeren Ansammlungen eine *„Kollektivseele"*[211], die weitaus mehr durch emotionale Momente bestimmt sei als das einzelne Individuum. Die Masse produziere eine Tendenz zum Verlust der Selbstbeherrschung, zur Ausbildung einer starken Erwartungshaltung und mache besonders anfällig für Suggestionen und das ansteckende Moment der gegenseitigen Nachahmung. Diese Massendiagnose wurde auf das Beispiel der in Warenhäusern einkaufenden Frauen übertragen. Sie galten in ihren Eigenschaften als der Masse sehr ähnlich.[212] Da Frauen die

---

[207] *Göhre*, v. a. S. 21.

[208] Häufig wurden in Abhandlungen über die Masse visuelle Eindrucke mit politischen und wirtschaftlichen Veränderungen vermischt. Die massenhafte Präsentation der Güter z. B. galt schon als Ausdruck des veränderten Zeitalters, vgl. z. B. *Ernst Bernheim:* Persönlichkeit und Masse, in: Internationale Wochenschrift für Wissenschaft, Kunst und Technik, Nr. 31/1910, Sp. 961-974, Sp. 965, 972.

[209] Dazu gehörte auch das wachsende Angebot preiswerter Artikel aufgrund der Massenproduktion. Das Warenhaus war Ausdruck auch des *„Massenverkaufs"* von massenproduzierten Gütern, vgl. Massenbeherrschung, in: Historisch-politische Blätter für das katholische Deutschland, Heft 9/1910, S. 667-691, S. 675 f.

[210] Wobei der Begriff ‚Demokratisierung' als Substantiv nicht verwendet wurde, allerdings in der Verbform schon in der Übersetzung von *Zola*, S. 85 benutzt wurde. Der Historiker Lamprecht sah in der Aufdrängung eines vereinheitlichten Geschmacks durch die Reklame ein Kennzeichen des *„demokratischen Zeitalters". Karl Lamprecht*: Deutsche Geschichte der jüngsten Vergangenheit und Gegenwart, Bd. 1, Berlin 1912, S. 57, 254.

[211] *Gustave Le Bon*: Psychologie des foules, 1895, dt.: Psychologie der Massen, Leipzig 1908, S. 9.

[212] Vgl. ebd., S. 18, 27. Vgl. zur Definition der Masse als weiblich *Helmut König:* Zivilisation und Leidenschaften. Die Masse im bürgerlichen Zeitalter, Reinbek 1992,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Haupteinkaufsarbeit leisteten waren sie für die Reklame die interessante Zielgruppe, ihnen wurde unterstellt, besonderes anfällig auf die Mittel der Reklame zu reagieren. Bilder, simple Behauptungen, Wiederholungen, Übertreibungen und die Phantasie anregende Inszenierungen, wie sie vor allem die neuen Medien der Reklame einsetzten, galten als besonders massenwirksam und zielten vor allem auf Frauen.[213] Im zeitgenössischen Verständnis wirkte Reklame durch Inszenierungen und Appelle, die sich nicht argumentativ an die Vernunft des Einzelnen richteten, sondern an die Instinkte und Gefühle der ‚Kollektivseele' appellierten. Großstadtmenschen, die ständig zu vielen Reizen ausgesetzt seien, galten als besonders leicht beeinflußbar.[214] Reklame, die weibliche Großstadtmenschen im Visier hatte, mußte folglich in ihrer Wirkung kaum zu übertreffen sein. Das Warenhaus war der Ort und die Reklame das Medium, die die neuartige Masse der Einkaufenden und des Eingekauften hervorbrachten. Daran orientierten sich die Reklametreibenden: *„Die Reklame will Massenkonsum. Dazu schafft sie sich die kaufenden Individuen zu einer Masse um."*[215] Denn als Masse würden die Individuen zu willenlosen, manipulierbaren Käufern. Ein Blick auf die zeitgenössischen Betrachtungen einkaufender Menschen und die dabei konstatierten Veränderungen in Konsummöglichkeiten und -verhalten soll dieses Bild der konsumierenden, durch Reklame verführbaren Masse verdeutlichen.

Gerade in der Anfangszeit wurden Warenhäuser als billige, in erster Linie an die Arbeiterbevölkerung adressierte Einkaufsmöglichkeiten konzipiert.[216] Den Ruf als ‚Ramschbazare' verloren sie nur langsam, und ihre Attraktivität für Menschen aus der Arbeiterschicht brachte sie in den Ruf, Brutstätte der ‚Roten Internationale' zu sein. Gerade die kaufkräftigen Kreise schienen Vorbehalte gegen das Warenhaus zu haben.[217] In reicheren Schichten galt der Besuch im

---

S. 157-168. *Susanna Barrows*: Distorting Mirrors. Visions of the Crowd in Late Nineteenth-Century France, New Haven/London 1981, S. 43-72.

[213] Vgl. *Le Bon*, S. 44 f.

[214] Vgl. z. B. *Stutzer*, S. 74.

[215] *M. Picard:* Zur Psychologie der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 3/1913, S. 42-43, S. 43.

[216] Damit unterschieden sie sich von den älteren französischen Warenhäusern, die zur Zeit der Entstehung der deutschen Warenhäuser schon stärker auf eine städtische, wohlhabende Käuferschaft zugeschnitten waren. Dennoch fand für die Wirkung dieser Warenhäuser der französische Zola in Deutschland große Aufmerksamkeit. Wenn es aber um die innerbetriebliche Organisation ging, orientierte man sich eher an amerikanischen Fachbüchern.

[217] Vgl. *Carl Schnell-Koch:* Auf welche Kundschaft reflektiere ich?, in: Organisation, Nr. 10/1908, S. 233-234. S. 233. Rubens zitiert zwei, die Zweitklassigkeit der Ware charakterisierende Sprüche dieser Zeit: *„Von Tietz, man sieht's!"* und *„Wer bei Tietz kauft, bringt nichts von Wertheim!" Werner Rubens*: Der Kampf des Spezialgeschäfts gegen das Warenhaus, Wirt.- und sozialwiss. Diss. Köln 1929, S. 13.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Warenhaus zunächst als unschicklich. Doch seit der Jahrhundertwende wurden einige Warenhausfilialen als ausgesprochene Luxuswarenhäuser wie z. B. das KaDeWe 1907 gegründet und fanden rasch ein bürgerliches Publikum. In der warenhauskritischen ‚Kreuzzeitung' wurde allerdings noch 1905 behauptet, den meisten Kunden von Warenhäusern sei der Kauf dort im Grunde peinlich. Die Zeitschrift ‚Plutus' hielt dem entgegen, daß sich heute selbst *„hohe Staatsbeamte"*[218] ihre Anzüge in den Warenhäusern fertigen ließen. Ein anderer Autor bestätigte diese Beobachtung und ergänzte, daß die ‚bessere Kundschaft' spätestens dann, wenn sie die Erfahrung gemacht habe, daß ihnen in den kleinen Läden mit den chiffrierten Preisauszeichnungen mehr Geld als anderen Kunden abgenommen werde, die Gleichbehandlung in den Warenhäusern begrüßen würde.[219] Als Trumpf der Warenhäuser wurde ausgespielt, daß sie den Käufern gewisse Freiheiten ermöglichten: *„Auch die Anonymität wird in dem kleinen Geschäft oft nicht so gewahrt, wie es viele Käufer wünschen [...], viele wollen aber auch unter dem schützenden Mantel der Anonymität billige Einkäufe machen und auch hier wird das System der Warenhäuser am wohltätigsten empfunden."*[220] Frauen, die aus Repräsentationsgründen wohlhabend erscheinen mußten, waren häufig genug gezwungen, als Käuferinnen Preisvergleiche anzustellen.[221] Gerade ihnen kam die Möglichkeit, anonym und billig einzukaufen ebenso entgegen wie das einfache Vergnügen am Kauf, am Bummeln und Probieren.

Die als ‚Demokratisierung' des Konsums herausgestellte Überwindung der Klassenschranken spielte für Verteidiger und Kritiker der Warenhäuser eine gleichermaßen wichtige Rolle. Dabei wurde selten beachtet, daß die Verbilligung der früher unerschwinglichen Luxusgüter häufig auf Kosten der Qualität geschah und daß das klassenlose Einkaufen doch durch die auf unterschiedliches Publikum ausgerichteten Warenhäuser eingeschränkt wurde. In den Arbeiterbezirken Berlins waren andere Warenhäuser zu finden als im vornehmen Berliner Westen. Tietz gehörte zu den ‚besseren', eigens für das bürgerliche Publikum konzipierten Warenhäusern. Die Wertheimfiliale an der Leipziger

---

[218] Vgl. Plutus, Heft 19/1905, S. 366 f.

[219] *Berendt*, S. 5 f. Auch *Göhre*, S. 91 betonte, daß sogar Offiziere in Uniform Warenhäuser besuchen.

[220] Ebd., S. 25. Vgl. auch *K. Fulde:* Die Einkaufs- und Verkaufsmethoden der Waren- und Kaufhäuser, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 12/1913, S. 376-381, S. 381.

[221] Zu dem oft nur mühsam aufrecht erhaltenen Schein des Wohlstandes und die Notwendigkeit der Frauen, alle Sparmöglichkeiten auszunutzen vgl. *Sibylle Meyer*: Die mühsame Arbeit des demonstrativen Müßigganges. Über die häuslichen Pflichten der Beamtenfrauen im Kaiserreich, in: Frauen suchen ihre Geschichte, historische Studien zum 19. und 20. Jahrhundert, hg. von Karin Hausen, München 1987, S. 175-197, S. 187 f. Vgl. auch den Roman von *Wohlbrück*.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Straße galt als reines Luxuswarenhaus.[222] Die von einigen Zeitgenossen so befürchtete ‚Vermischung' in den Warenhäusern hielt sich sehr in Grenzen.

Mit Blick auf die Grundprinzipien des Warenhauses war es allerdings durchaus berechtigt von Demokratisierung zu sprechen. Die tendenzielle Aufhebung alter Trennungen in der Käuferschaft war schon sensationell, allein die Möglichkeit, daß – wenn nicht zum Kaufen, dann doch zum Betrachten der Ware – Arbeiterfrauen neben Geheimratsgattinnen stehen konnten, galt als Umwälzung der Sitten. Mit Unwillen registrierte der Warenhauskritiker Dehn, daß nicht nur die unteren Schichten auf die neuen Geschäfte hereinfielen. *„Selbst vornehme und reiche Leute drängen sich in diese Ramsch- und Schleuderbazare, fahren wohlmöglich mit ihren Gespannen vor, ohne zu empfinden, wie sehr sie dadurch in der Achtung anständiger Leute sinken müssen."*[223] Die Anziehungskraft wirke auf Frauen so stark, daß es gerade bei ihnen zu einer Vermischung der Schichten käme: *„die vornehmen Beamtenfrauen aus dem Westen Berlins oder aus Charlottenburg geben sich dem Trubel ebenso willig hin, wie die Handwerker- oder Arbeiterfrauen des Ostens und Nordens, die stets ihr sonst für Festtage aufgespartes ‚gutes Kleid' anziehen, wenn sie zu Wertheim gehen."*[224] Trotz dieser Verkleidung glaubte der Autor, weiterhin die unterschiedliche soziale Herkunft der Kundinnen erkennen zu können. Die den Frauen unterstellte Affinität zur Masse klang in vielen Beschreibungen durch. Aufgehend in der Masse, so wurde behauptet, vergäßen Frauen sehr viel leichter als Männer sämtliche Standesgrenzen, obwohl doch gerade sie wegen ihrer Feinfühligkeit für gesellschaftliche Distinktion gepriesen wurden.[225]

Die Demokratisierung wurde von den Warenhäusern als Prinzip herausgestellt. Sie rühmten, daß die Verkäufer der Warenhäuser angehalten seien, alle Kunden gleich zu behandeln. *„Größte Freundlichkeit und Höflichkeit ist dem Personal vorgeschrieben, gleichgültig, ob jemand viel oder wenig kauft, vornehm oder gering ist. Ja es ist sogar verboten, sogenannte hochgestellte Personen, die kaufen und die das Personal zufällig dem Namen oder Range nach kennt, in Gegenwart einfacherer Menschen mit ihrem Titel oder Namen anzu-*

---

[222] Vgl. *Magnus Biermer*: Die Mittelstandsbewegung und das Warenhaus, in: *ders.*: Sammlung nationalökonomischer Aufsätze und Vorträge, Bd. 1, Heft 5-8, Gießen 1908, S. 102.

[223] *Paul Dehn:* Hinter den Kulissen des modernen Geschäfts, Berlin 1897, S. 80.

[224] *Stresemann*, S. 714. Ähnlich beschrieb Zola, daß alle Damen von derselben *„Leidenschaft"* getrieben das Warenhaus besuchten. *Zola*, S. 193. *J. W. Hauschildt*: Der Kampf gegen die Waarenhäuser, Friedberg 1897, S. 20, beklagte, daß Versuche, die *„Damenwelt"* gegen Warenhäuser einzunehmen, kläglich gescheitert seien.

[225] Nicht nur bei Stresemann. Literarische Beschreibung bei *Köhrer*, S. 84 f. Die *„erregten Gesichter"* überdecken alle Grenzen. Bei ihm setzt sich die Masse nur aus Frauen zusammen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

reden, geschweige extra freundlich und unterwürfig zu bedienen."[226] Die Uniformierung des Personals sollte helfen, soziale Unterschiede zu kaschieren.[227] Weder sollte durch ärmliche Kleidung der Verkäuferin einer reichen Kundin, noch durch eine gut gekleidete Verkäuferin einer Arbeiterfrau die sozialen Unterschiede vor Augen geführt werden. Auch am Vergnügen könnten alle teilhaben: „*Bequemlichkeiten, die dem einzelnen daheim fremd waren, wurden geboten; Licht, Luft, Wärme, Fortschritte der Technik und Kunst, überhaupt alle Errungenschaften der Neuzeit trugen dazu bei, den Aufenthalt im Warenhause teilweise als Vergnügen zu betrachten.*"[228] Göhre hoffte sogar, daß sich das Warenhaus allein durch solche Kontakte der unterschiedlichsten Bevölkerungsschichten als sozial ausgleichend erweisen könnte.[229]

Außerdem machten sich die Warenhäuser ausdrücklich die „*Eroberung der Massen*"[230] zum Ziel. Als Voraussetzung des Warenhauses erkannte Borgius 1899 „*eine weitgehende Nivellierung der Lebenshaltung bei einem nicht zu geringen Niveau derselben.*"[231] Auf dieses breite Publikum griff das Warenhaus zurück. Nicht der einzelne Stammkunde wurde umworben; die Masse mußte für den raschen Umsatz sorgen. Vor allem in den Anfängen waren mit der Masse die ärmeren Schichten gemeint.[232] Billige Waren sollten diese Käufer ansprechen. Früher kaum oder gar nicht erschwingliche Waren, wie Südfrüchte, billige Klassikerausgaben, Emaillewaren, Toilettenpapier und Konserven, wurden in erster Linie von den Warenhäusern verkauft.[233] Mit dem Angebot billiger Kon-

---

[226] *Göhre*, S. 43. Vgl. auch *Berendt*, S. 5. Die renommierteren Spezialgeschäfte beharrten im Gegenzug ausdrücklich auf einer ‚Individualität', die sich in der persönlichen Anrede der Kunden ausdrücken sollte.

[227] Vgl. *Berendt*, S. 9. Zu den Widersprüchen einer solchen Aufhebung vgl. *Porter Benson*, S. 1-25. Sie untersuchte für die USA die von der Warenhausleitung intentierte Aufhebung der Klassenidentität (bei gleichzeitiger Betonung des Geschlechts) der in der Regel aus der Unterschicht stammenden Verkäuferinnen und ihre Schulung im Einfühlen in die Bedürfnisse des Mittelstandes, um qualifiziert beraten und verkaufen zu können.

[228] *K. Fulde*: Die Einkaufs- und Verkaufsmethoden der Waren- und Kaufhäuser, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 12/1913, S. 376-381, S. 377. Auch Steindamm betonte den „*Hang und den Drang nach Luxus*" gerade in den Kreisen, die „*um das tägliche Brot hart zu kämpfen haben*" und deshalb gerne ins Warenhaus gingen, vgl. *Johannes Steindamm:* Beiträge zur Warenhausfrage, Berlin 1904, S. 15.

[229] *Göhre*, S. 136.

[230] *Pluto*: Das Kaufhaus, in: Die Zukunft, Bd. 79/1894, S. 624-628, S. 624.

[231] *Walter Borgius*: Wandlungen im modernen Detailhandel, in: Archiv für soziale Gesetzgebung und Statistik, Berlin, Bd. 13/1899, S. 41-154, S. 59.

[232] Vgl. *Huber*, S. 6.

[233] Ebd.; *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 114; Lux, S. 87 f. Zur „*false democratization of luxury*", dem Brechen dieser vermeintlichen Teilhabe am Luxus durch die Warenqualität und zur Nachahmung und damit Bestätigung des (groß-)bürgerlichen Geschmacksideals durch das Kleinbürgertum und den Mittelstand, vgl. *Laermans*, S. 96 ff. (bezogen v. a. auf Frankreich).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

serven sei eine bessere Ernährung auch der Arbeiter gewährleistet, betonten Warenhausvertreter wie Wussow. Durch das Warenhaus sei die Konserve eines der *„vorzüglichsten und beliebtesten Nahrungs- und Genußmittel gerade auch der großen Masse des Volkes geworden."*[234] Göhre ging davon aus, daß das Warenhaus für breite Schichten eine extreme Verbilligung des Konsums bedeute. Besonders bei Lebensmitteln lägen die Preise zum Teil um die Hälfte niedriger. Damit trage das Warenhaus zur *„Hebung der Lebenshaltung gerade der breiten Massen"*[235] bei. Geld allein zählte, dafür aber versprach das Warenhaus Waren in annehmbaren Qualitäten. Um den verschiedenen Käuferschichten entgegenzukommen, wurden die meisten Artikel in unterschiedlichen Qualitäten und Preisklassen angeboten, wobei das mittlere Preisniveau dominierte.[236]

Anders als in den USA war in Deutschland die Vorstellung einer Demokratisierung keineswegs nur positiv besetzt. Zahlreiche Kritiker sahen darin einen Verfall der (Waren-)Qualität und einen Verlust der Individualität der Konsumenten. Bruno Jaroslaw mißfiel, daß die von ihm stark idealisierte Funktion des Händlers als ‚Erzieher' der Käufer in puncto Geschmack und Qualität am Aufkommen des demokratischen Massenkonsums scheiterte. *„Die Richtung der Konsumtion und damit der Produktion, die einzelnen Positionen des nationalen Haushaltungsbudget werden also streng demokratisch bestimmt von den breitesten Massen, die erst zu geistig aktiven Persönlichkeiten heranreifen sollen, die häufig genug auf Sinnenreiz und äußeren Schein hin, nach Motiven der Eitelkeit und der Veränderungssucht ihre Wahl treffen werden und deren Instinkt gewiß nicht immer mit den ihnen unbekannten Grundsätzen kultureller Zweckdienlichkeit zusammentreffen wird."*[237] Eine kapitalistische Wirtschaft, die nur auf Steigerung des Umsatzes ausgerichtet sei, verstehe sich als reine Genußbefriedigung, spekuliere auf ‚unreifen' Massenkonsum und sei somit *„kulturwidrig"*.[238] Ihr bevorzugtes Mittel sei die Reklame, für die die Masse wesentlich empfänglicher sei, als das bürgerliche, geschmacklich gebildete Individuum. Vermischt mit Kritik an der wirtschaftlichen Organisation wurden ‚sittliche Gefahren' des Warenhauses angeprangert. Hier manifestierte sich früh eine Kritik

---

[234] Vgl. *Otto Erich von Wussow*: Geschichte und Entwickelung der Warenhäuser, Berlin 1906, S. 72. Daß durch die Warenhäuser erst ein Markt für Konserven geschaffen wurde, betonte auch der Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser in seiner Broschüre. Z.T. abgedruckt bei Wussow, S. 83. Vgl. auch *Göhre*, S. 128. Zu dem Urteil, daß das Warenhaus gerade in seinen Lebensmitteln generell billiger sei als der Kolonialwarenhänder, kam *Erich Lilienthal*: Kleinkaufmann und Warenhaus, in: Dokumente des Fortschritts, Jan. 1911, S. 37-41.

[235] *Göhre*, S. 128. Ähnlich auch der Syndikus des Verbandes deutscher Waren- und Kaufhäuser, *Johannes Wernicke*: Die Bedeutung der deutschen Warenhäuser als Preisregulatoren, in: Dokumente des Fortschritts, Feb. 1913, S. 98-102.

[236] *Göhre*, S. 38; *Berendt*, S. 11.

[237] *Bruno Jaroslaw*: Ideal und Geschäft, Jena 1912, S. 202.

[238] Ebd., S. 198.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

am modeorientierten Konsumverhalten der Kundschaft. Diese Konsumkritik fand breite Unterstützung vor allem in kulturkonservativen Kreisen. Ferdinand Avenarius, der Herausgeber des ‚Kunstwarts' und Gründer des ‚Dürerbundes', warnte davor, über die *„ästhetischen Schädigungen"* durch die Reklame deren *„ethischen Wirkungen"*[239] aus dem Blick zu verlieren. Die eigentliche Gefahr bestehe darin, daß die Reklame den *„Interessen des Kapitals"*[240] diene, den Menschen Bedürfnisse *„aufsuggeriert, wo keine da sind"*[241] und den Absatz minderwertiger Waren ermögliche. Auch Befürworter der Reklame gingen davon aus, daß Reklame schnellebige Moden schaffe. *„Was bei einer Mehrheit geschätzt und beliebt ist, kauft man unbedenklich. Die Reklame, die natürlich einen Massenbedarf wünscht, wird stets den Modeliebhabereien zustreben."*[242] Sie spüre Trends auf, nutze sie und propagiere damit den raschen Wechsel der Moden. Kritiker aber sahen Massenproduktion und Massenabsatz als Ursache für den Verlust jeglicher Individualität. Im Zeitalter der *„Massen-Städte, des Massen-Verkehrs, der Massen-Produktion, des Massen-Konsums und der Massen-Politik"* galt nicht nur die individuelle Produktions- und Verkaufsform des Mittelstandes als gefährdet; der ganzen Bevölkerung werde der Weg in den *„Massenstumpfsinn"*[243] gebahnt. Wegbereiter seien die Warenhäuser, die auf die Masse und deren Nachahmungstrieb spekulierten. Da die *„dunklen Instinkte der Masse [...] nach unten"*[244] ziehen, sei die Massengesellschaft letztlich dem Untergang geweiht. Die Massengesellschaft bzw. das Warenhaus, das sei Amerika; zwischen Deutschland und Amerika aber bestünde ein kultureller Unterschied, *„weil die Bevölkerung Deutschlands nicht aus Nummern, sondern aus Menschen, nicht aus Leuten, sondern aus Individuen besteht."*[245]

Die in das Warenhaus strömenden Menschen dergestalt als Masse zu deuten, ließ Bilder und Bewertungen zwischen Warenhauskritikern, unparteiischen Autoren von Warenhausromanen und selbst Berichterstattern der Warenhausbefürworter zirkulierten. Reklame ziele auf die Instinkte der Masse, erlange dadurch Macht und mache die Masse zum *„Spielball aller äußeren Reize"*[246]. Ängste vor der Masse ließen sich durch das Warenhaus und sein Publikum verstärken, indem dazu angeleitet wurde, Menschen als amorphe Masse wahrzunehmen und von feiner strukturierten Unterschieden, z. B. der Behandlung der Kaufenden oder deren Orientierungsfähigkeit abzusehen. Stereotyp be-

---

[239] *Ferdinand Avenarius:* Reklame und Kultur, 1909, S. 2.

[240] Ebd., S. 5.

[241] Ebd., S. 6.

[242] *Paul Westheim*: Plakatkunst, in: Augur, S. 100 f.

[243] Warenhäuser, in: Hammer, Nr. 93/1906, S. 249-250, S. 249.

[244] Ebd., S. 250.

[245] Eine Neugestaltung des Deutschen Detailhandels, S. 9.

[246] *Le Bon*, S. 10.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

scheinigten die Bilder der Romane, der feuilletonistischen Schilderungen, aber auch der wissenschaftlichen Abhandlungen den in Warenhäusern einkaufenden Menschen ein ‚typisches' Massenverhalten. Im Warenhaus ende die Kultur, *„Wildniß und Weltstadt, diese äußersten Pole, begegnen einander"*.[247] Der Masse der Waren genauso wie die der Menschen ergebe ein *„sinnbethörendes Treiben und Leben"*.[248] Das *„Gewimmel"* mache, daß *„der einzelne wie ein Nichts aussah"*.[249] Das Gedränge im Warenhaus wurde kommentiert: *„Alles scheint von einem Taumel erfaßt, nicht ganz zurechnungsfähig"*.[250] Der *„Strudel"* der *„schau- und kauflustigen Menge"*[251] bedrohe die Selbstkontrolle. *„Ein undurchdringlicher Menschenknäuel keilte sich in den Gängen dazwischen zusammen. Mit hektisch geröteten Wangen und feucht flimmernden Augen stürzten die Frauen sich auf die Spitzen und wühlten mit einer Art wohllüstigen Schauers ihre zitternden Hände in die zarten Gewebe hinein. [...] Und dann kauften sie, kauften besinnungslos drauf los."*[252] Frauen vor allem packe ein *Verlangen,* sich den Anreizen hinzugeben und *„in der Ware unterzugehen"*. Menschen und Waren entsprächen sich als die *„hin- und herwogende Menge und die Fülle der auf den Tischen ausgebreiteten Waren"*.[253]

Den angstbesetzten Umgang mit der Masse schilderte 1909 Köhrer in einem Roman, wenn der Besitzer nach der Eröffnung eines Warenhauses diejenigen, *„die die Berührung mit der allzu grossen Masse fürchten"*[254], bat, sich nun zurückzuziehen, um den animalischen und die Zuhörer ängstigenden Geräuschen zu entgehen: *„Aus tausend Kehlen kam ein Flüstern und Rufen, ein Raunen und Stammeln, ein Atmen und Stöhnen, das zu einer gewaltigen Woge emporschwoll und tosend gegen die Sinne der erbleichenden Zuhörer brandete."*[255] Köhrer imitierte offenbar Zola, bei dem Männer, die in diesen von *„Leidenschaft"* erfaßten *„Frauenstrom geraten waren, [...]ängstliche Blicke"*[256] um sich warfen. Die Romane legen den Verdacht nahe, daß möglicherweise die Ängste der Männer vor ihrer eigenen Manipulierbarkeit der Grund waren, die Manipulierbarkeit nachdrücklich allein den Frauen zuzuschreiben. Aufschlußreich ist die Betrachtung eines zeitgenössischen Fotos von der Eröffnung des Neubaus des Warenhauses Tietz in Köln 1914. Auf der breiten Straße vor dem Gebäude

---

[247] *Pluto:* Das Kaufhaus, in. Die Zukunft, Bd. 79/1894, S. 624-628, S. 624.
[248] *Stresemann*, S. 715.
[249] *Köhrer*, S. 49.
[250] *Oscar T. Schweriner:* Arbeit. Ein Warenhaus-Roman, Berlin 1912, S. 89.
[251] *Steindamm*, S. 6.
[252] *Köhrer*, S. 108.
[253] *Zola*, S. 193.
[254] *Köhrer*, S. 47.
[255] Ebd., S. 49. Vgl. *Margarete Böhme*: W.A.G.M.U.S., Berlin 1911, S. 13; S. 89.
[256] *Zola*, S. 113.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

drängten sich die Menschen – soweit erkennbar, ähnlich viele Männer wie Frauen.[257]

Andererseits erschien die Masse und der Begriff ‚Masse' tauglich, Interesse zu wecken, d. h. Käuferinnen zu gewinnen. Der Anblick der Masse zog die Menschen offenbar an; nur so machte es Sinn, diese anregende und mitreißende Masse durch riesige Schaufenster nach außen hin zu demonstrieren *„das ganze Innere des Haus mit seinen Warenmassen, seinen Käufermassen, seinen Verkäufermassen liegt ganz enthüllt vor jedem Passanten."*[258] Die alle bisherigen Dimensionen sprengende Warenhausarchitektur unterstützte den Eindruck. Die Masse wurde für den Generalsekretär des Verbandes Deutscher Waren- und Kaufhäuser zum bestimmenden Element des Warenhauses: *„Das Befriedigen von Massenbedürfnissen, die Anziehung der Massen, das ständige Inbewegungsetzen der Massen, das Durcheinanderwirbeln der Massen zum Zwecke des Massenkonsums, das ist das Charakteristische der Warenhäuser."*[259] Unentbehrlich zur Heranziehung dieser Massen sei die Reklame, wobei er dem Warenhaus als Ganzes eine suggestive Wirkung zusprach. Neben dem Angebot preiswerter Waren, der Art der Warenpräsentation und dem Reiz des Neuen in ständig wechselnden Sonderausstellungen schrieb er der Anziehungskraft der Masse auf die Masse die wichtigste Rolle hinsichtlich der Attraktion der Warenhäuser zu. Für ihn offenbarte sich in dieser Anziehung ein grundlegendes, für Reklame nutzbares Element der Massenpsychologie, nämlich das *„soziologische Massen-Attraktionsgesetz, das Gesetz der Massenbildung, der Neugier, daß die Menschen sich gegenseitig anziehen. Wenn die Menschen wissen, daß in einem Hause ständig Verkehr ist, daß dort ständig Menschen anzutreffen sind, so gehen sie dorthin schon von selbst lieber als nach einem Hause, das ständig leer ist."*[260] Eine Anzeige des Warenhauses Tietz liest sich wie eine Anwendung von Wernickes ‚Massen-Attraktionsgesetz'. Nach der Eröffnung einer großen Filiale 1901 bedankte man sich bei den *„Damen Berlins"* für ihr Interesse und bat um Verständnis, daß man wegen des *„Massenandrang(s)"*[261] aus Sicherheitsgründen vorzeitig schließen mußte. Das Stichwort ‚Massenandrang' hatte für die Zielgruppe augenscheinlich nichts Furchterregendes. Georg Tietz schrieb

---

[257] Abb. in dem Aufsatz von *Helga Kerp*: Die Warenhäuser in Köln, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, Die Deutsche Werkbund-Ausstellung Cöln 1914, Köln 1984, S. 53-59, S. 55.

[258] *Göhre*, S. 12

[259] *Johannes Wernicke:* Das Waren- und Kaufhaus, Leipzig 1913, S. 61; *ders.*: Der Streit ums Warenhaus, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 21/1912, Sp. 929-936, Sp. 930.

[260] Ebd. Auch diese Beobachtung hatte schon Zola gemacht. Künstlich verstärktes Gedränge habe einen Reklameeffekt, die Vorstellung, daß die Warenhäuser brechend voll seien, zöge weitere Kundinnen an, vgl. *Zola*, S. 191; *Mataja*, S. 137.

[261] Anzeige des Warenhauses Tietz in: Berliner Lokalanzeiger, 19.1.1901.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

in seinen Erinnerungen, daß sich bei großem Ansturm das gesetzlich notwendige Absperren der Häuser als aufsehenerregende Reklame bewährte.[262]

IV. Grenzenlose Verführung: Die ‚Magazinitis'

Das Bild der Warenhausdiebin wurde zu einem schnell verallgemeinerten Stereotyp. Es transportierte die Vorstellung einer krankhaften Verführbarkeit der Frau durch die Ware. Zola hatte es bereits 1883 in seinem Roman ‚Au Bonheur des Dames' eingesetzt, und es beschäftigte in der Folge zahlreiche weitere Autoren.[263] 1903 wurde die Schrift des französischen Arztes Paul Dubuisson ins Deutsche übersetzt und löste hier eine Reihe weiterer Untersuchungen aus.

Unter Kleptomanie, der *„modernen ‚Stehlsucht'"*[264] oder *„Magazinitis"*[265] wurde eine spezielle Form des Ladendiebstahls verstanden, die der Arzt Laquer folgendermaßen eingrenzte: *„Wir wollen deshalb nur die Eigenart aller derjenigen Individuen prüfen, die zum Zwecke des Einkaufens Warenhäuser aufsuchen und dort den Lockreizen der offen ausgelegten Gegenstände nicht widerstehen – günstige Gelegenheiten und unbewachte Augenblicke nicht vorübergehen lassen können und dann Diebstähle ausführen."*[266] Das Delikt war an den Ort des Warenhauses gebunden.[267] Die Tatsache, daß fast ausschließlich Frauen beim Warenhausdiebstahl ertappt wurden, wurde üblicherweise mit der Natur der Geschlechter und nicht mit dem Geschlechterverhältnis der überhaupt im Warenhaus befindlichen Personen in Zusammenhang gebracht.[268] Ein weite-

---

[262] *Georg Tietz*, S. 45. Das Absperren durch die Polizei basierte auf dem Erlaß einer Höchstbesucherzahl aufgrund der Brandschutzbestimmungen.

[263] Hierbei bezog Zola sich offensichtlich auf authentische Fälle. Diskussionen in Frankreich über Kleptomaninnen gab es seit den vierziger Jahren. Vgl. *Elaine S. Abelson*: The Invention of Kleptomania, in: Signs. Journal of Women in Culture and Society 15/1989, S. 123-143, S. 136. Auf Zola spielen einige Untersuchungen an, z. B. *Leopold Laquer:* Der Warenhaus-Diebstahl, Halle 1907; *Fritz Flechtner:* Warenhaus-Pathologie, in: Die Frau, Januar 1904, S. 210-213.

[264] *Laquer*, S. 4. Laquer war Neurologe in Frankfurt a. M. und Gerichtssachverständiger in verschiedenen Diebstahlverfahren. Vgl. auch Der Warenhaus-Diebstahl [Rez. Laquer], in: Die Umschau, Nr. 17/1907, S. 335-336.

[265] Der Begriff tauchte offenbar zuerst in der deutschen Übersetzung des Franzosen Dubuisson auf. Vgl. *Paul Dubuisson:* Die Warenhausdiebinnen, Leipzig 1913, S. 153.

[266] *Laquer*, S. 7.

[267] Laquer sprach deshalb lieber von Warenhaus-Diebstahl als von Kleptomanie. Außerdem wollte er sich von dem mittlerweile inflationär gebrauchten Begriff ‚Kleptomanie' absetzen, räumte allerdings ein, daß es Fälle krankhaft stehlender Frauen schon vor den Warenhäusern gegeben habe, vgl. ebd. S. 7. Vgl. zum Ort des Warenhauses auch *Dubuisson*, S. 20 ff; S. 36 ff.

[268] Obwohl diese Frage heute so naheliegend ist, findet sich in den zeitgenössischen Berichten kein Hinweis darauf, daß Frauen den Hauptteil der Käuferschaft ausmachten. Der Arzt und Gerichtssachverständige Dubuisson untersuchte 120 Fälle des Warenhaus-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

res Kennzeichen der Kleptomanie war das Fehlen einer materiellen Notwendigkeit, die den Diebstahl erklären könnte. Die Täterinnen stammten meistens aus dem Mittelstand. Auch wohlhabende Frauen, selbst die besten Kundinnen, häufig mit gutgefülltem Portemonnaie, wurden zu Diebinnen.[269] Die gestohlenen Gegenstände wurden häufig nicht benutzt und oft noch etikettiert versteckt Zuhause gefunden. Wenn Frauen erleichtert, ja geradezu befreit auf ihre Festnahme reagierten, galt dieses als Indiz für krankhafte Kleptomanie. Als besonders typisch wertete Dubuisson die Erklärungen von Frauen, sie seien in dem Augenblick des Diebstahl willenlos, verwirrt, ohne klares Bewußtsein. Charakteristisch für diesen Diebstahl sei, daß er *„unfreiwillig, instinktiv und unwiderstehlich"*[270] geschehe.

Im wissenschaftlichen Diskurs wurde Kleptomanie nicht nur zum medizinischen Begriff, sondern – ähnlich wie die Hysterie – in den weiblichen Geschlechtsorganen lokalisiert.[271] Dubuisson folgte in seiner Schrift dem Arzt Marc, der die Beeinträchtigung des Geistesvermögens der Kleptomaninnen mit dem *„Einfluß gewisser intermittierender Funktionen des weiblichen Organismus wie Menstruation, Schwangerschaft und Säugen"*[272] erklärte. Bei der Beschreibung seiner Fälle vergaß Dubuisson fast nie, auf solche Zusammenhänge hinzuweisen; auslösendes Moment des Diebstahls sei meist eine durch Men-

---

diebstahls, darunter 2 Männer, beide *„geistesschwach"*. *Dubuisson*, S. 57. Ähnlich beschrieb Didier einen männlichen Fall als geistesschwach. Bei ihm war darüber hinaus der Diebstahl nicht an das Warenhaus gebunden, vgl. *Didier*: Kleptomanie und Hypnotherapie, Halle a. S. 1898. Ein Gutachten aus dem Jahr 1906 des Münchner Gerichtsarztes Hans Gudden bezifferte den Anteil der Frauen auf 99 %, zit. nach *Johannes Wernicke:* Kapitalismus und Mittelstandspolitik, Jena 1907, S. 26. In den meisten Berichten über Warenhäuser wurde folglich, obwohl sonst, z. B. für ‚Käufer' durchgängig die übliche männliche Form verwendet wurde, durch die Wortwahl der hohe Anteil der Frauen an den Diebstählen betont. Dann tauchen im vorangehenden Text schon ausschließlich Käuferinnen auf, vgl. z. B. *Steindamm*, S. 14.

[269] *Göhre*, S. 134.

[270] *Laquer*, S. 7.

[271] Vgl. v.a. zur Entstehung des medizinischen Begriffs der Kleptomanie und dessen Definitionsmacht in Bezug auf die Konstruktion von Geschlechterrollen *Abelson*. Sie untersucht überwiegend amerikanische Fälle, weist aber auf die grundsätzliche Ähnlichkeit zwischen europäischem und amerikanischen Diskurs hin, was die Medizinierung der Kleptomanie betraf. Vgl. auch *Albert Eulenburg:* ‚Hysterie' und ‚hysterisch'. Vortrag im Hilfsverein für bedürftige gebildete Frauen und Mädchen am 12. Dezember 1911, Berlin 1912. Er geht auf den Warenhausdiebstahl als ein Symptom der Hysterie ein. Beim ihm wird (in Anlehnung an Freud) die Rückführung der Hysterie auf den Uterus besonders deutlich. Zola beschrieb schwangere und menstruierende Frauen als besonders gefährdet. Vgl. *Zola*, S. 201. Stekel führt die Kleptomanie auf eine *„sexuelle Wurzel"* zurück. Für ihn war die Ursache eindeutig: *„unbefriedigte Sexualität"*, was auch klar an der *„Objektwahl"* – penisähnliche Gegenstände wie *„Zigarrenspitzen"* und *„Bleistifte"* – zu erkennen sei. *Wilhelm Stekel*: Die sexuelle Wurzel der Kleptomanie, in: Zeitschrift für Sexualwissenschaft, Leipzig, Nr. 10/1908, S. 588-600, 589 ff., 595.

[272] Nach *Dubuisson*, S. 8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

struation oder Schwangerschaft noch ‚gesteigerte' Neurasthenie oder Hysterie. Besonders schwangere Frauen verlören leicht ihre Selbstbeherrschung und lasse sich zum Diebstahl verleiten.[273] Diese Begründung machte auch in Deutschland Schule.[274] Den Frauen wurde eine Zwanghaftigkeit ihres Tuns unterstellt, welche sie als Opfer, ausgeliefert ihrer eigenen Natur, fast ausnahmslos an *„krankhafte(n) Zustände(n)"*[275] leidend darstellte.

Das bei Männern geforderte Ideal der Selbstbeherrschung wurde diesen Frauen abgesprochen.[276] Da Kleptomanie den Medizinern als Symptom der tiefer liegenden ‚Krankheit' galt, wurden Kleptomaninnen, trotz ihres abweichenden und eigentlich zu verurteilenden Sozialverhaltens, von rechtlicher und moralischer Schuld freigesprochen. Im Falle eines Ladendiebstahls schrieben Ärzte Gutachten über schon länger beobachtete nervöse Unruhe, Kopfschmerzen, Gedächtnislücken und krankhafte Störungen des Unterleibs. So wurde eine Verknüpfung zwischen Diebstahl, Hysterie und Sexualität hergestellt.[277] Abelson weist in ihrer Untersuchung darauf hin, daß die Definition der Kleptomanie als Krankheit eigentlich die Aussicht auf Heilung impliziere, Frauen aber dennoch durch die Rückführung der Krankheit auf ihre Reproduktionsfähigkeit als inhärent krank definiert wurden. Eine generelle Schwäche, eine den Frauen eigene psychische und geistige Instabilität mache sie besonders anfällig. Männer, die in Begleitung ihrer stehlenden Frauen aufgegriffen wurden, wurden aus der Verfolgung ausgeklammert. Ihre Reputation und ihre Fürsorglichkeit für die kranken Gattinnen wurden unterstrichen – das stillschweigende Übereinkommen, daß allein Frauen zu solchem Verhalten fähig seien, sprach die Männer frei. Zusätzlich wurde die Diagnose Kleptomanie ausschließlich bei städtischen Mittelstandsfrauen gestellt. Ärmere Frauen und Warenhausangestellte galten einfach als kriminell.[278] Laquer allerdings bezog in seine Untersuchungen auch Frauen des unteren Mittelstandes und Arbeiterinnen ein und entdeckte bei ihnen

---

[273] Ebd., S. 175. Zwar wehrte er sich gegen das *„Vorurteil"*, daß alle Frauen unter diesen ‚Einwirkungen' leiden, räumte aber doch ein, daß der Geist eben nicht immer *„Herr des Körpers"* sei. Der Ausbruch verschiedener Nervenkrankheiten, oft begleitet von dem Symptom des Diebstahls, sei an eine Schwangerschaft gekoppelt, ebd. S. 173.

[274] Vgl. z. B. *Wernicke*, S. 583; *Göhre*, S. 133.

[275] *Laquer*, S. 35.

[276] Vgl. *Abelson*, S. 133.

[277] Vgl. auch im folgenden ebd., S. 125 f. Die ‚Medizinierung' wird auch bei Laquer deutlich. Er empfahl beharrlich, zu jedem Fall eines Warenhausdiebstahls unbedingt einen Arzt hinzuzuziehen. Alle Fachleute seien sich einig über die strafmildernden Umstände. Neben der milden Strafe sei allein der Gerechtigkeit halber die *„psychiatrische Untersuchung"* aller Diebinnen dringend anzuraten, vgl. *Laquer*, S. 11, 26, 35.

[278] Vgl. dazu die Karikatur ‚Szene im Warenhaus' in den Lustigen Blättern, Special-Nr. Kleptomanie. Nr. 26/1906, S. 5. Bei der ertappten Gräfin wird der Hausarzt gerufen, bei der Arbeiterfrau die Polizei.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die gleichen, ‚typisch weiblichen' Krankheiten wie bei den anderen Frauen.[279] Der Arzt Schleich glaubte jedoch, daß nur ein einseitiger Blick die Kleptomanie zur Krankheit der Reichen gemacht habe. *„Es ist nur die Verblüffung, die entsteht, wenn eine Gräfin oder Fürstin silberne Löffel stiehlt, die bisher die Kleptomanie gerade als eine Geisteskrankheit der Besitzenden erscheinen ließ."* Er zweifelte daran, daß *„Besitz an sich mehr disponierend zu dieser Form des geistigen Erkrankens"*[280] wirke als Armut.

Die Ursache der *„undisziplinierten Instinkte der Frau"*, die sie zum Diebstahl prädestiniere, sah die Redaktion der Zeitschrift ‚Die Frau' nicht biologisch begründet, sondern in der *„Oberflächlichkeit der Mädchenerziehung*, durch die *kindische Begierden"*[281] erst produziert würden.

Das Warenhaus war der Ort der ‚Magazinitis'. Sobald Frauen die Schwelle eines Warenhauses überschritten, so das Klischee, verlören sie angesichts der verwirrenden Warenmassen alle Beherrschung. Das auf Kaufreize angelegte Warenhaus könne bei den Kundinnen eine Überreizung auslösen, argumentierten einige Autoren, die die Warenpräsentation im Warenhaus als zumindest mitauslösende Ursache des Diebstahls betrachteten. Auch Dubuisson hielt das Warenhaus für ebenso schuldig wie die stehlende Frau.[282] Die freie Zugänglichkeit des Warenhauses und das Angebot, Waren zu berühren und anzuprobieren, seien eindeutig auf Impulse des Begehrens ausgerichtet und wirkten verhängnisvoll: *„Der Zutritt zu den Warenhäusern steht jedermann frei; man kann in ihnen spazierengehen wie auf den öffentlichen Promenaden; ja man darf nicht nur im Anblick der Reichtümer schwelgen, man darf die ausgestellten Gegenstände – zum großen Teil wenigsten – in die Hand nehmen, sie befühlen, das alles reizt die Begierde nach ihrem Besitz."*[283] Dieser Autor sah einen direkten Zusammenhang zwischen der verfeinerten Warenpräsentation und der wachsenden Anzahl an Diebstählen. Bereits vor dem Warenhausbesuch könne das Betrachten der Prospekte und Kataloge eine diffuse Wunschhaltung bei den Frauen erzeugt haben, und diese würde durch die real ertastbare Ware virulent.[284] Stein-

---

[279] *Laquer*, S. 30 ff.

[280] *C. L. Schleich:* Kleptomanie, in: Arena, Heft 8/1906, S. 847-850, S. 849. Auch Flechtner erklärte das große Interesse damit, daß die Diebinnen in der Regel wohlhabene Frauen seien, vgl. *Fritz Flechtner:* Warenhaus-Pathologie, in: Die Frau, Januar 1904, S. 210-213, S. 211.

[281] Redaktionelle Anmerkung zu: Fritz Flechtner: Warenhaus-Pathologie, in: Die Frau, Januar 1904, S. 210-213, S. 213.

[282] Vgl. *Dubuisson*, S. 177. Betont wurde dies auch in der Rezension Dubuissons *Die Warenhausdiebinnen von Paris*, in: Berliner Lokal-Anzeiger, Nr. 525, 8. November 1903, 2. Beiblatt.

[283] *Fritz Flechtner*: Warenhaus-Pathologie, in: Die Frau, Januar 1904, S. 210-213, S. 210.

[284] Vgl. *Dubuisson*, S. 30.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

damm zitierte einen Pariser Polizeipräsidenten, der Diebstähle durch die besonders verführerische Warenpräsentation motiviert sah.[285] Ein Mediziner erkannte vor allem in den Wühltischen einen Anreiz zum Diebstahl.[286] Dubuisson beklagte, daß der fehlende Kaufzwang und die Warenmassen ein Klima schaffen, das es den schwachen Frauen nicht gerade leicht mache, Beherrschung zu zeigen. Er plädierte ausdrücklich für eine doppelte Sicht, die neben dem geistig-moralischen Zustand der Diebin auch die Anziehung durch die Waren berücksichtige. Aber obwohl der von der Ware ausgehende Reiz nicht zu unterschätzen sei, liege doch der Auslöser für den Akt des Diebstahls in dem fehlenden Widerstand der Frauen.[287] Damit sei der Diebstahl weniger ein aktiver Akt als ein passiver. *„Das Gesicht, das Gefühl, der Geruch, unsere feinsten Sinne ermüden rasch in dieser wimmelnden, lärmenden, riechenden Menge; und wenn man auch ruhig am Platze bleibt oder nur wenig umhergeht, wird man dabei doch sehr rasch müde. Wenn dies nun schon beim Mann eintritt, wie muß dies erst auf die Frau und ganz besonders auf die kranke Frau wirken?"*[288] Bei Eulenburg geriet die hysterische Frau angesichts der auf sie einstürmenden Verlockungen in Gefahr, selbst zum Objekt zu werden; die Ware werde in ihrer Verlockung aktiv.[289] Schleich verglich den Kleptomanen (er verwandte meist die männliche Form) mit einem Schlafwandler. Das herabgesetzte Bewußtsein stärke eine *„Suggestion in ihm, die von dem Objekte zum Subjekte ausgeht."*[290] Das ‚Objekt' Ware werde damit zum Agierenden. Der Gerichtssachverständige Gudden schlug gläserne Trennscheiben vor, um Frauen vor der Ware zu schützen; in München seien nach solchen Einrichtungen die Diebstähle stark zurückgegangen.[291] Dubuisson übte scharfe Kritik an den nachlässigen Kontrolle der Warenhäuser durch Detektive. Er plädierte für einen deutlich erkennbaren Überwachungsdienst, der die Frauen disziplinieren und vom Diebstahl abhalten sollte. Die bestehende, *„ostentative Unsichtbarkeit der Überwachung"* trage zur Verführung der Frauen bei und lege es darauf an, *„Diebinnen zu züchten."*[292] Eine deutsche Rezension der Schrift Dubuissons beruhigte allerdings die Berliner: *„So fast ohne sichtbare Beaufsichtigung wie in Paris liegen die Waren hier*

---

[285] Vgl. *Steindamm*, S. 13.

[286] Nach *Laquer*, S. 22.

[287] Vgl. *Dubuisson*, S. 23.ff

[288] Ebd., S. 152. Fast wortwörtlich auch bei *Laquer*, S. 11. Dieser Ansicht schloß sich auch Flechtner an, vgl. *Fritz Flechtner:* Warenhaus-Pathologie, in: Die Frau, Januar 1904, S. 210-213, S. 210.

[289] Vgl. *Eulenburg*, S. 27.

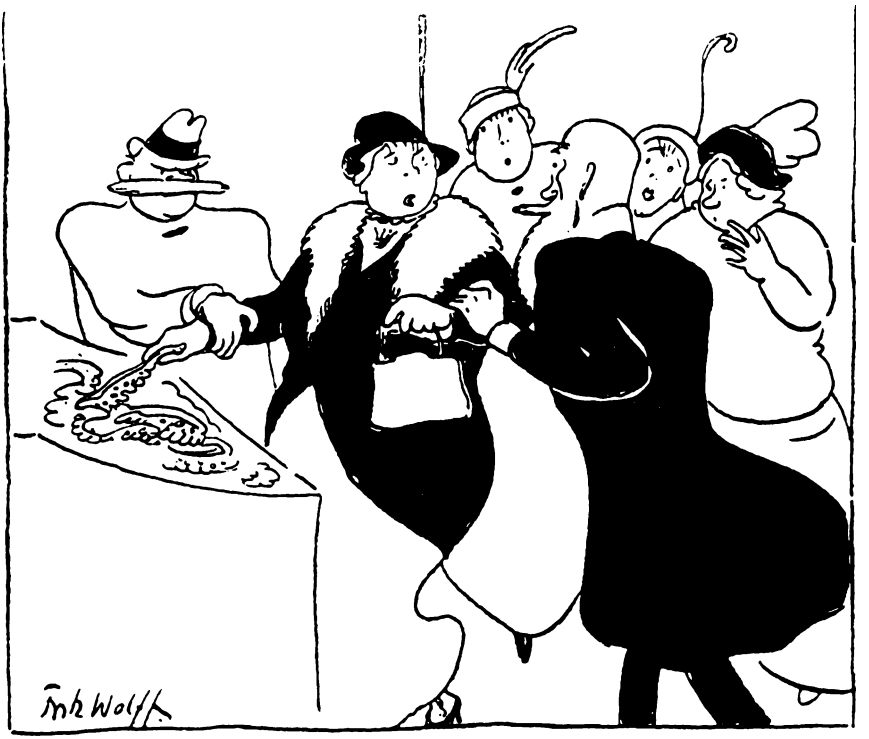
[290] *C. L. Schleich:* Kleptomanie, in: Arena, Heft 8/1906, S. 847-850, S. 848.

[291] Ausschnitt eines Gutachtens des Gerichtsarztes Gudden bei *Wernicke*: Kapitalismus, S. 582 f.

[292] *Dubuisson*, S. 178.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nicht herum,"[293] und das zahlreiche Personal gewährleiste hier eine gewisse Überwachung der Käuferinnen.



„Hier wird nicht geklaut"

Quelle: Zeit im Bild, Nr. 17/1914, S. 921. Staatsbibliothek Berlin

Abb. 6: Karikatur zum Ladendiebstahl

In dem Drama ‚Purpus' gerät der Warenhausdetektiv in tiefste moralische Bedrängnis, da er täglich über 20 Diebinnen ertappt, aber zugleich dem Warenhaus mit seiner verführerischen Warenpräsentation die Schuld an diesen Diebstählen gibt: Hier reize man die Leute *„mit allen Mitteln dazu an."*[294] Der Detektiv fürchtet, daß auch er dieser Verführung nicht standhalten könne, und wird

[293] Die Warenhausdiebinnen von Paris, in: Berliner Lokal-Anzeiger, Nr. 525, 8. November 1903, 2. Beiblatt.

[294] *Stücklen*, S. 16.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tatsächlich an einem Ausverkaufstag vom ‚Strom' der Frauen mitgerissen, er wird zum Teil der (weiblichen) Masse und damit zum Dieb.[295]

In der Zeitschrift ‚Das Waarenhaus' wurde Dubuissons These, die Warenpräsentation verleite zum Diebstahl, zurückgewiesen. Er übertreibe das Problem in *„echt französischer Weise."*[296] Gleichwohl stellte die Kleptomanie Warenhausbesitzer und Detektive vor erhebliche Schwierigkeiten. Einfach als Krankheit mochten sie diese Form des Diebstahls nicht verstanden wissen. Sie wollten es aber auch nicht riskieren, ihre Kundschaft zu verlieren, indem sie Diebinnen als solche brandmarkten. Frauen, die als Diebinnen gefaßt wurden, beriefen sich auf Symptome der Kleptomanie, um so auf verminderte Schuldfähigkeit zu plädieren. Sie hatten gelernt aus den Geschichten über Kleptomaninnen, die in der Presse, in Filmen und in Romanen verbreitet wurden.[297] So gab 1906 die Zeitschrift ‚Lustige Blätter' ein Sonderheft zur ‚Kleptomanie' heraus.[298] Wohl alle Warenhausromane schilderten wie schon Zola ‚Damen' beim Diebstahl und entlasteten diese durch die Diagnose, die die Wurzeln des Diebstahls in einer *„Nervenkrankheit"*[299] sah. Auch zahlreiche Pamphlete der Warenhausgegner verbreiteten das Klischee des die Frauen zum Diebstahl verführenden Geschäfts. Das Warenhaus wurde als alleinige Ursache dieser Krankheit angeprangert, Warenhausdiebinnen dagegen häufig in Schutz genommen.[300]

Von Warenhausseite wurde die Verbindung von Kleptomanie und Krankheit infrage gestellt. So wurde im ‚Waarenhaus' beklagt, es werde *„in den meisten Fällen dieser Art von der Verteidigung geltend gemacht, daß die betreffenden Frauen im Zustande ‚angeblicher Verwirrung' gehandelt haben müßten und geistig nicht normal seien. Dieser Einwand hat dann die Hinzuziehung ärztlicher Sachverständiger zur Folge, die aber gewöhnlich nicht behaupten können, daß der Strafausschließungsgrund des § 51 St.-G.-B. vorliegt".*[301] Völlig aus-

---

[295] Ebd., S. 97 f.

[296] Les voleuses des grands magasins (Waaren-Diebinnen), in: Das Waarenhaus, Heft 7/1903, S. 74.

[297] Vgl. *Abelson*, S. 140. Zur Verbreitung: Den Anfang machte – breit rezipiert – *Zola*: Au Bonheur des Dames 1883, in dem Madame de Boves zum Prototyp der Kleptomanin wurde. Bei *Saudek*, S. 275 gesteht eine Frau eines reichen Beamten, daß es *„so plötzlich über mich"* kam. *Schweriner*, schildert Frauen nur beiläufig, aber mit großer Selbstverständlichkeit als Diebinnen, vgl. ebd., S. 21, 223 f. Vgl. weiter *Böhme*, S. 82, 405; *Wohlbrück*, S. 5 ff.; *Max Freund:* Der Warenhauskönig, Barmen 1912, S. 39 ff.; *Stücklen*, passim. Auch im frühen Film wurde der Warenhausdiebstahl zum Thema, vgl. *Schultze*, S. 43.

[298] Vgl. Lustige Blätter, Special-Nr. Kleptomanie. Nr. 26/1906.

[299] *Zola*, S. 201.

[300] Z. B. bei *Dehn* : Großbazare, S. 33; *Suchsland*, S. 68.

[301] Ladendiebinnen in Waarenhäusern, in: Das Waarenhaus, Heft 44/1900, S. 10. Der § 51 bezog sich auf die Unzurechungsfähigkeit, oder aber auf das ‚Fehlen der freien Willensbestimmung im Augenblicke der Tat'.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schließen wollte man aber die Möglichkeit krankhafter Handlungen nicht. In einem anderen Bericht einer Wirtschaftszeitschrift fand die Kleptomanie allerdings keine Anerkennung als Krankheit. Hier wurde den Engländerinnen unterstellt, daß sie im ‚Shopping' professioneller als die deutschen Frauen seien und häufig *„das Stehlen als Sport"*[302] betrieben. Die ‚Praktische Berlinerin' brachte 1910 einen Artikel mit Fotos, auf denen die Tricks professioneller Diebinnen gezeigt wurden. Aber selbst diesen wurde zugestanden, daß die Anziehungskraft der Waren zum Diebstahl mit beitrug. Auf Klassenjustiz führte man das Aussehen der professionellen Diebinnen zurück: Vornehmes Aussehen schütze vor Beobachtungen oder Verdächtigungen.[303] Für Colze arbeiteten im Warenhaus, dem *„Paradies der Kleptomanen und Langfinger"*, eine Reihe professioneller Diebinnen. *„Namentlich die Frauen haben meist an der Inneren Seite des Kleiderrockes oder im Unterrock Taschen angebracht, die sie durch einen ganz unauffälligen Schlitz im Oberrock oder mittels einer sehr geschickt dort aufgesetzten Pseudo-Garnitur bequem erreichen können."*[304] Weitere Verstecke seien Hutschachteln, andere Einkaufsverpackungen, ja sogar die Haare der Frauen. *„Selbst Babys müssen als Mittel zum Zweck herhalten."*[305]

Um die Diebstähle einzudämmen wurden auch Frauen als Warenhausdetektive angestellt.[306] Erstmals ertappte Kundinnen wurden meistens verwarnt und straflos entlassen, Wiederholungstäterinnen der Polizei übergeben.[307] Schärfer verfolgt wurde der Diebstahl durch Angestellte. Bei Wertheim wurden für die Anzeige eines solchen Falles Prämien bis zu 100 Mark gezahlt.[308] Lux erwähnte, daß es den weiblichen Angestellten in den Warenhäusern aus diesem Grund verboten war, Unterkleider mit Taschen zu tragen.[309]

Hirsch erklärte 1925 die Massenerscheinung des Warenhausdiebstahls zu einer zeitweisen Erscheinung, die offensichtlich wieder abgeklungen sei. Sie sei als *„eine allgemeine Folge der modernen Methoden der Absatzförderung"* hinzunehmen.[310] Neue Reklamemethoden animierten offenbar besonders anfänglich auch zu einer Überschreitung der Grenzen bis hin zum Diebstahl.

---

[302] Londoner Ladendiebinnen, in: Das moderne Geschäft, Heft 10/1913, S. 3-4, S. 3.

[303] Vgl. Entlarvte Ladendiebinnen, in: Die praktische Berlinerin, Heft 34/1910, S. 11.

[304] *Colze*, S. 73. Ganz ähnlich auch *Harlow N. Higinbotham*: Die Erziehung zum Kaufmann, Leipzig 1912, S. 101.

[305] Ebd., S. 74 f.

[306] Vgl. *Dehn* : Großbazare, S. 33. *Göhre*, S. 48; *Wohlbrück*, S. 5 f.

[307] Vgl. *Göhre*, S. 49. *Steindamm*, S. 14, erwähnte auch die Verurteilung zur *„Zahlung einer Summe für einen wohltätigen Zweck"*

[308] Vgl. *Göhre*, S. 81.

[309] Vgl. *Lux*, S. 36.

[310] *Hirsch*: Der moderne Handel, S. 244 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

C. Reklame im Geschäftsalltag

Mit dem schnellen Wachstum des Handels kam es zu einer grundlegenden Neuorganisation und Differenzierung der Geschäftsformen im Einzelhandel.[1] Die Spezialisierung nach Waren setzte sich fort.[2] Tabak- und Kaffeegeschäfte, Blumenläden und ab 1870 auch eigene Geschäfte für Fabrikschuhe entstanden. Häufig entwickelten solche Geschäfte zu Filialen der jeweiligen Warenproduzenten.[3] Auch kam es zu neuartiger Zusammenfassung verschiedener Warenangebote, z. B. in Geschäften für Haushaltswaren oder Delikatessen. Sombart rechnete auch die gegenläufige Tendenz, das Zusammenfassen mehrerer Branchen in einem Warenhaus, dieser Neuorganisation zu. Die Ausschaltung des Zwischenhandels in Form von Einkaufsgenossenschaften oder Filialen großer Firmen ermöglichte den direkten Verkauf vom Produzenten an den Käufer.[4] Daneben blieben kleine Ladengeschäfte für Lebensmittel, Kolonialwaren und andere Waren des täglichen Bedarfs in ihrer herkömmlichen Form bestehen. Diese Ausdifferenzierung der Geschäftsformen im Einzelhandel wurde von der Mittelstandsbewegung und deren Historikern, die diesem eine fortschritts- und reklamefeindliche Haltung zuschrieben, meistens unterschlagen. Tatsache ist, daß sich der Einzelhandel in den unterschiedlichsten Geschäftsformen in jeweils unterschiedlichem Maße mit den neuen Geschäftsmethoden auseinandersetzen mußte und jeweils unterschiedlich in ihrer Praxis mit der Reklame umging. Traditionell geführte Geschäfte bestanden neben modernen Warenhäusern und behaupteten sich in dieser Position.[5]

---

[1] Zwischen 1882 und 1907 stieg die Anzahl der Handelsbetriebe insgesamt von 616.836 auf 1.088.298. Die Zahl der dort arbeitenden Personen stieg von 838.392 auf 2.063.635, vgl. *Hirsch*: Der moderne Handel, S. 20. Während es 1882 300.655 und 1907 318.300 Alleinbetriebe gab, stieg die Zahl der Betriebe, die mehr als 5 Personen beschäftigten im gleichen Zeitraum von 12.286 auf 51.362 mit insgesamt 763.695 Beschäftigten, vgl. *Lederer:* Mittelstandsbewegung (1910), S. 975. 1837 kamen 33 Geschäfte auf 10.000 Einwohner, 1861 schon 44, 1895 dann 77, vgl. *Wein*, S. 28 f.

[2] Vgl. *Sombart*: Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel, S. 138 ff.; *Peter Schmitz*: Die Lage des Lebensmittelhandels in Cöln, Phil. Diss. Heidelberg, Köln 1906, S. 55.

[3] Vgl. *Hirsch*: Der moderne Handel, S. 230.

[4] Vgl. *Sombart:* Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel, S. 152 f.

[5] Vgl. zur *„Gleichzeitigkeit von unterschiedlichen Strukturen"* im Kleinhandel *Haupt*: Der Bremer Kleinhandel, S. 9 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Reklame als moderne Absatztechnik wurde von diesen verschiedenen Geschäftsformen in ganz unterschiedlicher Weise genutzt. Die breite Reklamekritik zwang Warenhäuser zu einer künstlerischen Umgestaltung ihrer Reklame und den übrigen Einzelhandel zu einer Reformierung seiner Geschäftsmethoden. Verstärkt ab 1908 gab der übrige Einzelhandel seine Zurückhaltung der Reklame gegenüber auf. Von Teilen des Handels als Schritt zur Selbsthilfe propagiert, kam es nach und nach zu einer intensiveren Anwendung der zuvor als unlauter oder unnötig empfundenen Reklame. Diese Aneignung der Reklame als Teil eines umfassenderen Modernisierungsprozesses verlief allerdings sehr uneinheitlich. Die Kritik an den Warenhäusern ging einher mit einer Selbstreflexion des Einzelhandels. Nicht jedes Geschäft für Waren des täglichen Bedarfs, wie Bäcker oder Milchläden benötigte Reklame; andere kleine Geschäfte verfügten jedoch meist nicht über die finanziellen Mittel, um mit der Reklame der Warenhäuser konkurrieren zu können.

Die unterschiedlichen Geschäfts- und Reklameformen stehen im folgenden im Mittelpunkt. Der Blick richtet sich dabei zunächst auf solche Geschäftsformen, die untrennbar verknüpft waren mit einer neuen Angebotsstruktur der Waren und neuen Formen der Reklame. Warenhäuser, Versandgeschäfte und Markenartikelproduzenten waren laut Mataja bahnbrechend in der Entwicklung und Anwendung der Reklame und Redlich schloß umgekehrt, daß Warenhäuser und Versandhäuser ohne Reklame absatzunfähig seien.[6] Gerade bei Markenartikeln wird die Verschränkung von Reklame und Ware besonders deutlich, sie bestimmte nicht nur das Äußere der Ware, sondern veränderte auch das Verhältnis zwischen Produzenten, Händler und Käufer. Warenautomaten waren zwar quantitativ für den Absatz von untergeordneter Bedeutung, stellten jedoch einen entscheidenden Schritt in der Ausblendung der Verkäufer dar: der direkte Zugang zur Ware war dem Käufer von nun an zu jeder Zeit gewährleistet. In dem Kapitel über die kleineren Geschäfte des Einzelhandels werden ihre häufig traditionellen Geschäftsmethoden beleuchtet und nach der Notwendigkeit von Veränderungen im Absatz, aber auch ihrer Reformbereitschaft gefragt. Im Anschluß daran werden die Debatten, die mittelständischer Einzelhandel, Warenhausvertreter, Reklamefachleute und Nationalökonomen über die Reformen im Einzelhandel führten im Hinblick auf die Rolle der Reklame untersucht. Abschließend beleuchtet ein Kapitel die beiden wichtigsten Gesetze gegen die Reklame, da die Auseinandersetzungen um diese Veränderungen im Handel eine Gesetzgebung nach sich zog, die die Reklame auf einen bestimmten Rahmen beschränken sollte.

---

6 Vgl. *Mataja*, S. 372; *Redlich*, S. 170.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

I. Waren- und Kaufhäuser

In der zeitgenössischen Diskussion über die Reklame nahm das Warenhaus eine dominante Stellung ein. Die Warenhäuser gehörten zu den ersten professionellen Anwendern der Reklame; sie wurden zum gewünschten oder verdammten Zukunftsbild für andere Geschäfte. Zugleich förderte das Warenhaus den direkten Zugang zur möglichst verführerisch präsentierten Ware. Hier wurde zuerst ein neues Konsumverhalten angeboten, gefordert und erprobt.

Obwohl im allgemeinen Sprachgebrauch oft synonym gebraucht, unterscheidet die Forschung in der Regel zwischen Warenhaus und Kaufhaus. Im Kaufhaus wurden ausschließlich Waren einer bestimmten Branche verkauft. Warenhäuser waren größer, führten Waren aus den verschiedensten Branchen und wurden auch vom schlendernden, nicht auf zielgerichteten Einkauf eingestellten Publikum besucht. Sie boten als Annehmlichkeiten für das Publikum: Toiletten, Erfrischungsräume, Teestuben, Wintergärten, Restaurants, Lese- und Schreibzimmer, photographische Ateliers, Friseursalons, Reisebüros, Billettkassen, Telefone, Damenzimmer, Kinderspielzimmer.[7] Im Warenhaus wurde, im Unterschied zum Versandhandel, überwiegend lokal und an den Endverbraucher verkauft. Immer wieder wurde das Zwitterhafte des Warenhauses betont: in der Betriebsform klar dem Einzelhandel zuzurechnen, geschah die Organisation deutlich nach Richtlinien des kapitalistischen Großbetriebes.[8] Schmoller definierte ein Warenhaus weitgehend über neue Absatztechniken und faßte als wichtigste zusammen: *„Ihr Geheimnis ist billiger Masseneinkauf, großartige Reklame, Anziehung des Publikums durch alle möglichen Lockveranstaltungen; sie verkaufen möglichst billig gegen Barzahlung, sie führen möglichst wenige Typen der gangbarsten Waren, die zu Tausenden hergestellt, sehr billig anzugeben sind."*[9] Sombart betonte zusätzlich die Organisationsform des Warenhauses: *„1. die großkapitalistische Basis; 2. der kapitalistische Geist, d. h. die Modernität der Geschäftsprinzipien; 3. die Neuordnung der Waren nach dem Gesichtspunkt höchster Bedarfsanpassung, somit a) Differenzierung in der Qualität, b) Kombinierung verschiedener Branchenartikel."*[10] Biermer unterstrich den Zusammenhang des Warenhauses mit der entstehenden Großindustrie, da sie der Industrie als Absatzorganisation des *„gesuchten riesigen Massenabsatzes"*[11] dienten. In ihrer Fähigkeit, ganze Partien der Massenpro-

---

[7] Vgl. *Wiener*, S. 43; S. 69-75.

[8] Vgl z. B. *Max von Heckel*: Das Problem der Warenhäuser und der Warenhaussteuer (Jahrbuch der Gehe-Stiftung 1902), Dresden 1902, S. 5.

[9] *Schmoller*, Teil 2, S. 38.

[10] *Sombart:* Die deutsche Volkswirtschaft, S. 235.

[11] *Biermer*, S. 132. Ähnlich auch *Oskar Tietz:* Moderne Entwickelung und Warenhäuser, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 10/1905, Sp. 508-513, Sp. 509. Bei Wert-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

duktion abzunehmen, seien sie ein gefragter Handelspartner, der allerdings auch in der Lage war, Druck auf die Produktion auszuüben.

Als Ursprung des Warenhauses wurde Frankreich angegeben; wo seit den fünfziger Jahren Warenhäuser entstanden. In Großbritannien entwickelten sich die Warenhäuser aus Konsumvereinen.[12] Als Vorläufer für Deutschland wurde häufig auf ein Geschäft des Deutschen Offizier-Vereins 1884 und das 1889 gegründete Warenhaus für deutsche Beamte hingewiesen, die im übrigen auch als Vorläufer der Konsumvereine betrachtet wurden.[13] Obwohl später eng mit der Großstadt verknüpft, entstanden die ersten Warenhäuser in Kleinstädten.[14] Aber schon 1906 befanden sich in Preußen nur noch neun von 90 Warenhäusern in Kleinstädten.[15] Mit fortschreitender Trennung von Wohnen, Arbeiten und Handel bildeten sich in den größeren Städten Innenstadtbezirke heraus, die durch eine Konzentration von Banken, Büros und großen Geschäftshäusern geprägt waren. Warenhäuser entstanden dort an verkehrstechnisch besonders günstigen Standorten, bzw. an eigens geschaffenen Verkehrslinien. Oft entstand um ein Warenhaus ein neues Geschäfts- und Einkaufsviertel.[16] Allerdings konnten sich in unmittelbarer Nähe eines Warenhauses nur größere Spezialgeschäfte behaupten, die von der durch die Warenhäuser angezogenen Laufkundschaft profitierten.[17]

Eine von Käthe Lux 1908 bei 42 Häusern durchgeführte Umfrage ergab, daß die meisten Warenhäuser zwischen 1890 und 1900 gegründet worden waren.[18] Die Mehrzahl der Häuser hatte sich aus Spezialgeschäften im textilen Bereich entwickelt. Dort kam es früh zu einer Massenproduktion, der Konfektion.

---

heim in einer Allegorie dargestellt: eine *„weibliche Riesenfigur, an mächtige Maschinenteile gelehnt, einen Warenkorb im Arm"*, vgl. *Göhre*, S. 17.

[12] Zur Inanspruchnahme der frühesten Gründung der Warenhäuser durch Frankreich, England und die USA vgl. *Homburg*: Warenhausunternehmen, S. 187 f.

[13] Z. B. bei *Johannes Wernicke:* Geschichte des Verbandes, in: Probleme des Warenhauses, hg. vom Verband der Waren- und Kaufhäuser e. V., Berlin 1928, S. 13-44, S. 13.

[14] Die sächsische Kaufhauskette Schocken betrieb ihre Filialen ausschließlich dort, vgl. *Fuchs*. Wertheim besaß schon seit 1875 in Stralsund mit seinen Brüdern ein Geschäft und gründete 1884 die erste Filiale in Rostock. 1893 wurde die erste Berliner Filiale eröffnet. Einen Überblick über die Gründungen liefert *Siegfried Gerlach:* Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht, Stuttgart 1988, S. 36 ff.

[15] Vgl. *Lux*, S. 8.

[16] Vgl. *Siegfried Gerlach:* Warenhaus und Citybildung in wilhelminischer Zeit, in: Die alte Stadt, Jg. 14/1987, S. 391-401, S. 394. Vgl. auch *Osborn*, S. 180 f.

[17] Vgl. *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 95-98.

[18] Ihre Fragebögen wurde in diesem Punkt nur von 38 Firmen beantwortet; 4 gaben ihr Gründungsdatum mit vor 1881 an, 7 zwischen 1881 und 1890, 16 zwischen 1891 und 1900, 11 mit nach 1900, vgl. *Lux*, S. 9. Zur Gründung der Warenhäuser auch *Wernicke*: Geschichte des Verbandes, S. 13 f.; *Homburg:* Warenhausunternehmen, S. 191 f., 199 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tuch-, Kurzwaren- und Konfektionsgeschäfte vergrößerten sich, und der Zwischenhandel konnte durch die großen umgesetzten Mengen zunehmend ausgeschaltet werden.[19] Durch die Abnahme großer Mengen ließen sich zusätzliche Rabatte erzielen. Der Warenkauf beim Produzenten war ein Hauptkritikpunkt am Warenhaussystem. Stresemann befürchtete durch die riesigen Bestellungen der Warenhäuser könne der Produzent an Selbständigkeit verlieren und zwar nicht nur in finanzieller Hinsicht, sondern der Warenhausbesitzer könne ihn auch zwingen, der von ihm diktierten Mode entsprechend zu fabrizieren. Warenhäuser würden einen Massengeschmack unterstützen.[20] Als zweite Warengruppe neben den Textilien wurden meist Putz-, Haushalts- oder Lederwaren hinzugenommen. Erst die Häuser, die nach 1900 entstanden, eröffneten mit einem breiteren Sortiment. Abteilungen, die aber offensichtlich oft wieder aufgegeben wurden, waren Lebensmittel und die Herrenkonfektion.[21] Die Lebensmittelabteilung eines Warenhauses führte vor allem nicht-alltägliche, aber dennoch preisgünstige Lebensmittel und Delikatessen wie Schokolade, Konserven, Konfitüre und Südfrüchte.[22] Um die Konserven erst größeren Käuferschichten bekannt zu machen, wurden besonders die preiswerten Gemüse mit nur minimalen Aufschlägen verkauft. Lux bemerkte, daß Frauen beim Lebensmitteleinkauf stärker auf den Preis achten, als beim Einkauf nicht alltäglicher Waren. Die Warenhäuser nutzen das Angebot preiswerter Konserven in erster Linie, um diese Konsumentengruppe in das Haus zu locken.[23] Aber auch in anderen Artikeln wie preiswerten Möbeln, Emailwaren, Porzellan, billigen Buchausgaben und Kunstblumen galt das Warenhaus als bahnbrechend.

Ein wichtiges Element der Warenhausorganisation war der rasche Umsatz, der den Verkauf bei geringen Gewinnspannen erst rentabel machte. Bislang wurde eher ein kleiner Umsatz bei großer Gewinnspanne angestrebt. *„Charakteristisch scheint mir z. B., daß der Grand-Bazar [...] für das Geschäftsjahr*

---

[19] Vgl. *Hirsch*: Der moderne Handel, S. 14. Lux wies darauf hin, daß in der Porzellanbranche dieses Ausschalten des Zwischenhandels schon vorher üblich war und durch die Warenhäuser nur beschleunigt wurde, vgl. *Lux*, S. 71.

[20] Vgl. *Stresemann*, S. 717 f.

[21] Vgl. *Lux*, S. 11. Lux erklärte das mit der Abneigung der Männer gegen den Einkauf in Warenhäusern. Lebensmittel seien dagegen unrentabel und bereiteten den kleineren Warenhäusern oft Probleme bei der sachgemäßen Lagerung. Die wenigsten, dann meist großen Warenhäuser, betrieben Frischfleisch oder -fischverkauf. Göhre beschrieb auch für Wertheim die Lebensmittelabteilung als die mit dem geringsten Gewinn, da die Unkosten durch Verderb hoch seien, vgl. *Göhre*, S. 64. Bei *Wagner*, S. 12 f., gehörte die Lebensmittelabteilung allein wegen ihres Reklamewertes zum Warenhaus.

[22] Tietz importierte eigens für seine Filialen Orangen aus Italien. Konserven wurden ab 1895 verstärkt verkauft, Bananen folgten noch vor dem Ersten Weltkrieg, vgl. *Georg Tietz*, S. 43.

[23] Vgl. *Lux*, S. 80 f., 85. So betrug das Verhältnis verkaufter Spargel-, Erbsen-, und Bohnenkonserven 1 : 11 : 88.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1904/05 bei einem Umsatz von über 7 Millionen Mark nur 170.000 Mark Reingewinn erzielte, d. h. etwas mehr als zwei Prozent der umgeschlagenen Summe."[24] Um die Umlaufgeschwindigkeit der Waren zu beschleunigen, wurden diverse Ausverkaufsveranstaltungen durchgeführt (‚Weiße Wochen', Weihnachtsausstellungen). Die Berliner Warenhäuser sollen ihre Bestände sechsmal jährlich umgesetzt haben.[25] Laut Mataja basiere das Prinzip des raschen Umsatzes auf einer energischen Reklame.[26]

Der Erfolg der frühen französischen Warenhäuser wurde auf perfekte kaufmännische Organisation und unermüdliche Reklame zurückgeführt. Aber auch in Deutschland lag der Erfolg der Warenhäuser in der modernen Geschäftsführung, der rationellen Organisation, systematischer Arbeitsteilung und *„geschickte(r) Ausnutzung der Reklame"*[27] – kurz: dem *„Triumph modernen Geschäftsgeistes"*.[28] Stresemann glaubte, daß eine rationelle Geschäftsführung die enormen Kosten der Reklame kompensieren könnte.[29] In der Reklame, so eine Wirtschaftszeitschrift, werde die *„Paarung deutsch-amerikanischen Geschäftsgeistes"*[30] besonders deutlich. Warenhäuser gehörten zu den ersten Firmen, die eine eigene Reklameabteilung einrichteten und bereit waren, ihren Reklameetat entsprechend hoch anzusetzen. Der Warenhausbefürworter Colze bemerkte: *„Die Reklameetats sind denn auch keine allzu kleinen, und halten sich durchaus auf der Höhe von 15-20.000 Mark pro Monat. 180.000 Mark für das Jahr für Reklame dürften nicht allzuviel sein. Solche Posten muß das Berliner Warenhaus schon opfern, will es dem Publikum in Erinnerung bleiben.*"[31] Ge-

---

[24] Warenhäuser, in: Plutus, Heft 38/1906, S. 668-670, S. 670. Ähnlich beschrieb Colze den Umsatz Wertheims um 1905 mit 33 Millionen, den Gewinn dagegen nur mit 800.000 Mark, vgl. *Colze*, S. 8. Insgesamt machten 1903 200 Warenhäuser in Deutschland einen Umsatz von 275-300 Millionen Mark, vgl. *Gerlach*: Das Warenhaus, S. 74.

[25] Vgl. Aus den Warenhäusern beider Welten, S. 33. Borgius hielt bei Warenhäusern den *„fast allmonatlichen Umschlag"* für möglich, während der herkömmliche Detailhandel 2-3 mal jährlich den Bestand umsetze, vgl. *Borgius*, S. 61.

[26] Vgl. *Mataja*, S. 372.

[27] *Heckel,* S. 4. Ebenso Aus den Warenhäusern beider Welten; *Wagner*; *Bücher*, S. 480.

[28] *Colze*, S. 10.

[29] Vgl. *Stresemann*, S. 722.

[30] Eine Kritik der ersten Inserate des neuen Kaufhaus des Westens, in: Organisation, Nr. 7/1907, S. 109-111, S. 109. Vgl. auch Warenhäuser, in: Plutus, Heft 38/1906, S. 668-670, S. 669.

[31] *Colze*, S. 78. Problematisch bei solchen Angaben ist, daß meistens nur Anzeigen und Schaufensterdekoration in die Zahlen einging. So erklären sich dem entgegenstehende Angaben, die die ‚Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser' 1914 machte. Dort wurde festgestellt, daß führende Berliner Geschäfte bis zu 2,5 Millionen Reichsmark ausgaben; allein Rudolph Hertzog gab 1909 eine Million Reichsmark aus, vgl. *Reinhardt*, S. 37. Der Berliner Kaiser-Bazar setzte 1890 Reklameetat mit 150.000 Mark an, vgl. *Moritz Richter*, Anlage D, o. P. Darin enthalten waren die Ausgaben für einen Katalog in der Auflage von 100.000.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

messen am Umsatz galten solche Summen als gering. Nach der Rechnung Hirschs überschritten die wenigsten Reklameetats mehr als 2 % des Umsatzes.[32] Verantwortlich für die Reklame im Warenhaus Tietz war der Reklamechef in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Rayonleitern. Sie entwarfen gemeinsam die Zeitungsinserate. Jeder einzelne Rayon trug in der Gesamtkalkulation den jeweiligen Anteil an Inseratkosten.[33] Eine übergeordnete Reklameabteilung sorgte für die Einheitlichkeit der Reklame.[34] Oskar Tietz engagierte für seine Filialen amerikanische Fachleute. Allerdings fand die ‚amerikanische' Reklame zur Eröffnung der Filiale in Berlin 1900 nur mäßige Resonanz, auch wenn eine Fachzeitschrift Tietz zum *„Meisterwerk der Reklame-Schaufensterkunst"*[35] und der Einstellung der amerikanischen Fachleute für Reklame und Dekoration gratulierte. Das Publikum vermißte traditionelle Aussagen über Preis und Warenbeschaffenheit. Tietz kehrte daraufhin zu den üblichen ‚Preislistenannoncen' zurück.[36] 1913 beschrieb es Wernicke als selbstverständlich, daß jedes Warenhaus über eine Reklameabteilung mit Chef und verschiedenen Hilfskräften verfügte.[37] In der Hierarchie der Abteilungen stellte er diese Reklameabteilung gleichberechtigt neben die Rayons.

Zu den wichtigsten Reklamemitteln des Warenhauses zählte Wagner die Dekorationen, Zeitungsinserate, den Brief- und Drucksachenversand und die Einrichtung von Serviceleistungen und Abteilungen, deren Reklamewert über dem Gewinn lagen, wie Lebensmittelabteilungen, Erfrischungsräume, Reisebüros etc.[38] Mataja betrachtete die Tagespresse als das wichtigste, dem Warenhaus adäquate Reklamemittel; dem Tempo der nahezu täglich wechselnden Sonderveranstaltungen könne kein anderes Medium besser nachkommen.[39] In den Zeitungsannoncen war das Kaufhaus Hertzog wegweisend. Rudolph Hertzog lernte in Lyon die weiter entwickelte französische Warenhausreklame kennen und annoncierte schon im Gründungsjahr seiner Firma in Berlin 1839 mit festen Preisen.[40] Die Größe der Anzeigen wuchs, ihre typographische Gestaltung blieb jedoch sehr schlicht. In den sechziger Jahren erschienen die ersten ganzseitigen

---

[32] Vgl. *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 35. Wobei das aber offensichtlich schon ausreichte, damit das KaDeWe jährlich 450.000 Mark für Reklame ausgeben konnte, vgl. *Redlich*, S. 144.

[33] Vgl. *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 32; Aus den Warenhäusern beider Welten, S. 63.

[34] Vgl. *Wagner*, S. 10.

[35] Vgl. Tietziade, in: Das Waarenhaus, Heft 39/1900, S. 6.

[36] *Georg Tietz*, S. 62.

[37] Vgl. *Wernicke:* Das Waren- und Kaufhaus, S. 98 f. Darunter fallen vor allem die Dekorateure. Tietz beschäftigte 1908 bei insgesamt 3.030 Angestellten 24 Dekorateure. Ihnen wurden wiederum bei Bedarf diverse Haushandwerker zugeordnet, ebd., S. 126.

[38] Vgl. *Wagner*, S. 11 f.

[39] Vgl. *Mataja*, S. 379.

[40] Vgl. auch im folgenden *Redlich*, S. 140.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Annoncen. Wichtiger als eine aufwendige Gestaltung war die Größe und das Auflisten der festen Preise. Hertzog ergänzte die Zeitungsannoncen durch Reklame in den Pferdebahnen. Bis in die neunziger Jahre blieb Hertzog der größte deutsche Inserent, dann folgten die Kaufhausbesitzer Gerson und Jordan und ab 1894 das Warenhaus Wertheim. Wertheim begann in den neunziger Jahren Reklame mit ‚Ausnahmetagen' zu machen, an denen die Ware zu besonders billigen Preisen verkauft wurde. Allein 1906 annoncierte das Warenhaus rund einhundertmal mit ganzseitigen Inseraten. Andere Formen mit Sonderangeboten zu locken waren ‚Weiße Wochen', ‚Kindertage' etc. Die in den Zeitungsanzeigen bekanntgegebenen Sonderpreise galten ausdrücklich nur für einen Tag oder eine Woche; gerade damit erklärte Mataja ihre Wirkung. Diese scheinbar rasch vorübergehende Gelegenheit zwinge das Publikum zum Handeln, wenn es die besonders günstigen Angebote nutzen wollte.[41] Diese Anzeigen *„wurden damit zu Geschäftsneuigkeiten, wurden lesenswert und auch tatsächlich gelesen, namentlich auch vom weiblichen Teil des Publikums".*[42] Spezielle Dekorationen zu den Sonderveranstaltungen wie der ‚Weißen Woche' oder Weihnachten waren in den Warenhäusern schon früh die Regel; sie wurden mitunter täglich geändert.[43]

Die Reklame der Warenhäuser rief aber auch Kritik hervor. Durch die Anfänge vieler Häuser als ‚Ramschbazare' sei zunächst die Reklame auch in entsprechendem, marktschreierischem Stil gemacht worden. Der frühen Warenhausreklame wurde auch von neutraleren Berichterstattern stets ein Hang zum Unlauteren zugeschrieben; grell, auffallend, durch diverse Lockartikel und Ausverkäufe unterstützt.[44] Um die Jahrhundertwende zeichnete sich jedoch eine Veränderung ab. Warenhäuser verloren den Charakter des Ramschbazars und handelten mit Qualitätsware. Geschmackvolle Reklame erschien als wirksames Mittel, *„auch die besser situierten Klassen ans Warenhaus zu gewöhnen."*[45] Stresemann erachtete die unlauteren Reklamemethoden als vorübergehende Erscheinung. *„Sobald der Bazar daher mit dem besseren Publikum rechnen muss,*

---

[41] Vgl. *Mataja*, S. 146 f.

[42] Allein diese Anzeigen kosteten 500.000 Mark jährlich, ebd., S. 380; S. 382.

[43] Vgl. Aus den Warenhäusern beider Welten, S. 19.

[44] Vgl. *Stresemann*, S. 705 ff.; *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 12; S. 16. Unter Lockartikeln wurden Waren begriffen, die unter Einkaufspreis verkauft wurden. Die Reklame für diese Artikel erweckte meist den Anschein, als ob alle Waren ähnlich preiswert seien. Wann der erste Ausverkauf eines Warenhauses stattfand, läßt sich nicht mehr feststellen. Karstadt warb jedenfalls schon 1884 mit einem *„Inventur-Ausverkauf"* und führte 1893 regelmäßig diverse Sonderverkaufstage durch, vgl. *Borgius*, S. 62; *Warren*, S. 21.

[45] *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 36. Bei der Planung des (bald wieder in Konkurs gegangenen) Kaiser-Bazars als Warenhaus für das ‚bessere' Publikum plante man 1890 sogar, nur auswärtige Angestellte aus Wien und Paris zu beschäftigen, *„damit der in den Berliner Geschäften unter den Angestellten herrschende Ton vermieden wird"*. *Moritz Richter*, Anlage D, o. P.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

überlegt er sich auch, dass er durch derartige Machinationen mehr Käufer von sich abstösst, als neue gewinnt."[46] Wertheim soll zwar noch nach seinem Umzug nach Berlin 1885 durch die Art seiner Reklame und unlautere Geschäftspraktiken den Unwillen der Bevölkerung erregt haben.[47] Nach Göhres Darstellung rühmte sich das Haus aber 1907, nur besonders zurückhaltende Reklame für ein geschmackvolles Publikum zu machen und sich dadurch anderen Warenhäusern abzuheben.[48] Colze bescheinigte den Warenhäusern entscheidenden Einfluß auf die veränderte Form der Reklame. Im geschmackvollen Gebrauch der Bildinserate seien die Warenhäuser wegweisend. Sie hätten als erste die Reklame als Spiegel des „*Charakter(s) der Firma*"[49] erkannt. Nach Meinung von Wagner wurde die vornehme und künstlerische Dekoration der Schaufenster und der Innenräume und auch spezieller Inszenierungen wie der ‚Weißen Woche' von den Warenhäusern gezielt eingesetzt, um das kaufkräftige Publikum anzulocken.[50] Diese luxuriöse Innenausstattung und Warenpräsentation half die Massenware aufzuwerten und ihre bisweilen mindere Qualität durch die Erscheinung zu kompensieren. Lux schrieb 1910, daß die Warenhäuser in Sachen Reklame „*merklich vorsichtiger*"[51] geworden seien und mittlerweile selbstverständlich für die Qualität der Waren garantieren würden. Das Kaufhaus Schocken ging 1905 sogar zu hauseigenen Warentests über, die auf ‚wissenschaftlicher' Basis beweisen sollten, daß die verkaufte Ware zwar preiswerter, qualitativ den teureren Produkten jedoch überlegen sei. Die Ergebnisse dieser Tests wurden als Anzeigen veröffentlicht.[52] Andere Warenhäuser zeigten den Inhalt der Gemüsekonserven in Glasbehältern, um zu demonstrieren, wie hoch die Gemüseeinwaage sei.[53] Als Kaiser Wilhelm II. 1912 Wertheim in der Leipziger Straße in Berlin besichtigte, manifestierte dies den Umschwung im Image des Warenhauses.[54]

Göhre sah in den Warenhäusern mit ihrer Reklame und Kulanz zwei wesentliche Grundsätze des modernen Detailhandel verwirklicht. „*Diese Reklame wie diese Kulanz sind die notwendige Folge aus dem durch den Kapitalismus ge-*

---

[46] *Stresemann*, S. 711.

[47] Vgl. *Steindamm*, S. 10.

[48] Vgl. *Göhre*.

[49] *Colze*, S. 76 f. Allerdings trat diese Wende in der Reklame erst um 1906 ein. Vorher wurde für Warenhäuser meist in einfachen Textinseraten, die alle Sonderangebote mit ihren Preis auflisteten, geworben. Die Veränderung in der Anzeigengestaltung begann durch die Reklame des KaDeWe.

[50] Vgl. *Wagner*, S. 14.

[51] *Lux*, S. 186. Vgl. auch *Johannes Wernicke:* Wandlungen und neue Interessen-Organisationen im Detailhandel, Berlin 1908, passim.

[52] Vgl. *Fuchs*, S. 30 f.

[53] Vgl. *Lux*, S. 81 f.

[54] Vgl. *Gellately*: An der Schwelle der Moderne, S. 146.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schaffenen Zwang für den heutigen Handel, immer neue Warenmassen unter allen Umständen zum Absatz zu bringen, und zu diesem Zwecke, da der Käufer nicht ohne weiteres von selbst kommt, ihn aufzusuchen, zum Kaufe anzustacheln, dann aber ihn auch möglichst festzuhalten. Was Wertheim an Reklame leistet, sahen wir. Alle Anderen haben zu weniger geschmackvollen, aber vielfach nicht minder wirksamen Reklamemitteln gegriffen, als da sind überraschende Schaufenstereffekte, Lichteffekte, Ausstellungen, Anschlag von Gedichten an öffentlichen Litfaßsäulen, Gewährung von oft hohen Rabattmarken, unentgeltliches Photographieren nach Einkäufen in bestimmter Höhe, Gewährung von Eisenbahnbilletten, Veranstaltung von Konzerten, sowie billigem Bierausschank mit Verkauf von frischer Wurst zu Selbstkostenpreise."[55] Im Vergleich mit dem Ausland sei man in Deutschland allerdings geradezu zurückhaltend. 1913 wurde in den Warenhäusern von Tietz aber noch eine neue, ausgesprochen reklamewirksame Abteilung eröffnet: man begann Tiere in einer Zoologie-Abteilung zu verkaufen.[56] Die Geschäfte hatten den Ehrgeiz, Waren der ganzen Welt zu präsentieren. Die Warenfülle war so beeindruckend, daß in einer Anekdote selbst der Klapperstorch durch Wertheim abgelöst wurde und nun die kleinen Kinder brachte.[57]

Ein weiteres Charakteristikum des Warenhauses war die spezifische Architektur; *„der ausgesprochene Typus eines modernen Geschäftshauses"*,[58] wie sie in Baedekers Reiseführern beschrieben wurde. Die weitaus meisten Warenhäuser wurden in eigens dafür gebauten Gebäuden eröffnet.[59] Neue Baumaterialien ermöglichten riesige Schaufenster und große Lichthöfe.[60] Schaufenster

---

[55] *Göhre*, S. 116. Die Reisekostenvergütung für auswärtige Kundschaft bei Käufen über 20 Mark gewährte auch das Kaufhaus Schocken, vgl. *Fuchs*, S. 27.

[56] Von mittelständischer Seite wurde diese Einrichtung, die sich direkt neben den Lebensmittelabteilungen befand, als unhygienisch und als teures Reklamemittel kritisiert, vgl. Menagerie im Warenhaus, in: Detaillist und Publikum, Heft 25/1913, S. 2-3.

[57] Vgl. Wo kommen die kleinen Kinder her?, in: Zeit im Bild, Heft 15/1910, S. IV.

[58] Hier bezog sich die Beschreibung auf Wertheim in der Leipziger Straße, das in die Reihe der Sehenswürdigkeiten aufgenommen wurde, vgl. Baedeker's Berlin und Umgebung, Leipzig 1898, S. 112. In späteren Ausgaben wurden auch Tietz und das KadeWe aufgenommen; Wertheim blieb aber *die* Sehenswürdigkeit. Alle drei wurden in das Register aufgenommen. Tietz bezeichnete sich selbst auf dem Titel der Preislisten für den Versand als *„Sehenswürdigkeit der Stadt"*, vgl. Titelblatt Haupt-Preisliste Tietz Köln, 1896-97, in: ‚Mein Feld ist die Welt', Kat.-Nr. 101.

[59] *Lux*, S. 13, gibt die Zahl aufgrund ihrer Umfrage mit 76,4 % an. Sie stellt fest, daß die älteren Geschäfte oft mehrmals umzogen, bevor sie in einem eigentlichen Geschäftsgebäude eröffneten. Je später die Gründung, desto größer wurde begonnen: mit mehr Branchen, mehr Personal und in einem größeren Gebäude.

[60] Dabei wurde der Neubau des Pariser Bon Marché 1872 zum Maßstab, vgl. *Stürzebecher*, S. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

waren zunächst auch in den oberen Stockwerken üblich; sie sollten das ganze Haus transparent machen und Einblicke in die Warenmassen gewähren.[61] Um

Quelle: Landesbildstelle Berlin

Abb. 7: Das Warenhaus Tietz am Dönhoffplatz in Berlin, um 1912

die Jahrhundertwende versuchte man, eine weitgehende *„Auflösung der Wand und offenen Einblick in das Haus"*[62] durch die Verbannung aller Träger in das Gebäudeinnere zu erreichen. Innerhalb des Hauses sorgten Durchbrüche und Treppenhäuser für Transparenz zwischen den einzelnen Stockwerken und verstärkte auf diese Weise den Eindruck von Warenfülle. Elektrische Beleuchtung und zahlreiche Spiegel ermöglichten im Schaufenster genauso wie im Gebäude strahlende Helligkeit. Wertheim an der Leipziger Straße in Berlin, 1898-1904 von Alfred Messel erbaut und lange das vornehmste Warenhaus in Deutschland, warb in einer Firmenschrift mit der verschwenderischen Beleuchtung durch 36.000 Glühlampen und 200 Bogenlampen und dem Einsatz modernster Technik.[63] Der spezielle Reklamewert der Gebäude wurde deutlich erkannt. Allein

[61] Vgl. *Göhre*, S. 12.

[62] *Wiener*, S. 170, S. 184. Vgl. auch *ders.*: Das Warenhaus, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 43-54.

[63] Vgl. Wertheim-Album 1910, hg. von A. Wertheim, Berlin o. J., S. 9. Vgl. auch *Hermann Tietz*, o. P.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schon als Sehenswürdigkeit lockten sie die Massen an. Zu den *„stolzen, von Künstlerhand errichteten Palästen"*[64] würden Touristen wie zu den Schlössern des Kaisers wallfahrten. Baedeker's Reiseführer empfahl Außen- und Innenbesichtigung des Wertheim-Warenhauses als Attraktion: *„Das sehr besuchenswerte Innere (kein Kaufzwang) enthält im östlichen der beiden Lichthöfe eine Bronzestatue der Arbeit von Manzel; der westliche ist von besonders eigenartiger Wirkung. Beachtenswert ist auch der Kunstsalon (Eintritt 25 Pf.), die kunstgewerbliche Abteilung und der Teppichsaal über der Halle. Im I. Stock der Teeraum, der Erfrischungsraum und der Verkauf von Theater- u. a. Billetten."*[65] Einzig der Hinweis auf der fehlenden Kaufzwang durchbrach die Einordnung des Warenhauses in die sonst für das kunstsinnige Bildungsbürgertum als sehenswert vorgestellten Objekte.

II. Versandgeschäfte

Versandgeschäfte verzichteten auf offene Verkaufsstellen und erreichten ihre Kunden allein durch Drucksachen, vor allem durch aufwendig gestaltete Kataloge und Briefe. Eine wichtige Voraussetzung für die Geschäftsform war die Möglichkeit, Waren auch in kleineren Mengen per Nachnahme durch die Post verschicken zu können.[66] Das 1874 eingeführte Einheits-Paketporto für das gesamte Reichsgebiet senkte die Versandkosten und kam dem Versandgeschäft zugute. Auch die Vereinheitlichung der Maße und der Währung förderte den Versandhandel.[67] Verbilligte Tarife für Drucksachen und die Zulassung von Reklamebeilagen in Zeitungen und Zeitschriften seit den siebziger Jahren bedeutete ein Erreichen der Landbevölkerung, dem größten Versandhauskundenanteil.[68] Die Zahl der Drucksachen stieg von 85,9 Millionen im Jahr 1875 auf 1.327,4 Millionen 1910, während sich die Bevölkerung nicht einmal verdoppelte. Diese Zunahme ist zum überwiegenden Teil auf ein Anwachsen der Reklamedrucksachen zurückzuführen.[69]

---

[64] Warenhäuser, in: Plutus, Heft 38/1907, S. 668-669, S. 668.

[65] Beschreibung Wertheims in der Leipziger Straße. Baedeker's Berlin und Umgebung, Leipzig 1908, S. 120. Der Hinweis auf den fehlenden Kaufzwang auch zu Tietz.

[66] So stieg die Zahl der Nachnahmesendungen von 1871 bis 1913 von 5,5 Millionen auf 78 Millionen an, vgl. *Gellately*: Zur Entstehungsgeschichte der Massenkonsumgesellschaft, S. 475; *Robert Nieschlag*: Die Versandgeschäfte in Deutschland, Berlin/München 1939, S. 20.

[67] Vgl. Heinrich Grünfeld, in: Jüdisches Leben in Deutschland. Selbstzeugnisse zur Sozialgeschichte im Kaiserreich, hg. und eingeleitet von Monika Richarz, Stuttgart 1979, S. 266-273, S. 266. Die Versandabteilung des Manufakturwarengeschäftes Grünfeld entstand schon 1873.

[68] Vgl. *Nieschlag*, S. 20.

[69] Vgl. *Hirsch*: Der moderne Handel, S. 286.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Allerdings gab es schon vorher Versandabteilungen vor allem der größeren Konfektionshäuser. Das Berliner Manufakturwaren- und Wäschegeschäft Heinrich Jordan begann 1839 mit dem Versand.[70] Die meisten großen Warenhäuser hatten eine solche Abteilung, wenngleich deren Warenversand in Deutschland nie eine so große Rolle spielte wie in Frankreich.[71] Mit den Erleichterungen der Post begannen neben der Textilbranche eine Reihe anderer Branchen mit dem Versand: 1880 beispielsweise der Kaffee-, ein paar Jahre später der Butterversand. Eine wichtige Rolle spielte auch der Versand von Büchern, vor allem von Lexika. Genaue Zahlen zur Verbreitung der Versandgeschäfte fehlen; Sombart versuchte, ihre wachsende Bedeutung an der zunehmenden Zahl der Postpakete festzumachen. Während 1880 51,7 Millionen Pakete verschickt worden waren, stieg ihre Zahl im Jahre 1900 auf 137,8 Millionen und verdoppelte sich dann bis 1910 auf 261,5 Millionen. Ähnlich sah die Steigerung bei Nachnahmesendungen aus. Sie stieg von 57,1 Millionen 1880 auf 540,3 Millionen im Jahre 1900 und umfaßte 1910 1209,7 Millionen Pakete.[72]

Zwei Gruppen der Versandgeschäfte lassen sich unterteilen: erstens die Firmen, die zugleich Hersteller waren; hier wurde der Zwischenhandel, gleich welcher Form, völlig ausgeschaltet.[73] Die zweite Gruppe führte, ähnlich wie ein Warenhaus, ein möglichst breites Sortiment, ohne selbst zu produzieren. Hier war das Versandhaus August Stukenbrok das größte. Stukenbrok eröffnete 1890 in einem kleinen Ort in Niedersachsen eine Fahrradhandlung, die er dann zu dem größten Versandhandel Deutschlands ausbaute. Er gab mehrere hundert Seiten starke, bebilderte Kataloge heraus, die 1910 die Millionenauflage erreichten. Diese Kataloge wurden umsonst an die Stammkundschaft verschickt, die nach eigenen Angaben 700.000 betrug.[74] Neben dem umfangreichen Hauptkatalog gab Stukenbrok noch zehn Spezialkataloge heraus (Automobile, Motorräder und Automobilmaterialien; Fahrräder und Nähmaschinen; Sprechmaschinen und Schallplatten; Spielwaren etc.). Die Kundschaft dieser Industrieartikel wohnte meist in der Provinz. Die Reklame – hier die ausführlichen und aufwendig bebilderten Kataloge – und der Postversand ermöglichten diese Verkaufsform. Der *„Katalog kann, hauptsächlich für den ländlichen Käufer, das Warenhaus ersetzen."*[75] Für Lebensmittel, wie Honig oder Geflügel, kam allerdings vor allem das städtische Publikum in Frage.[76] Mataja zählte im De-

---

70 Vgl. *Osborn*, S. 59 f.

71 Vgl. *Stresemann*, S. 713; Aus den Warenhäusern beider Welten, S. 195.

72 Vgl. *Sombart:* Die deutsche Volkswirtschaft, S. 229.

73 Vgl. ebd., S. 395 f.

74 Vgl. *Zänker*, S. 71.

75 *Berendt*, S. 16.

76 Vgl. *Mataja*, S. 395.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zember 1905 in einer Nummer der Zeitschrift ‚Fliegende Blätter' 160 Anzeigen von Versandgeschäften nahezu aller Branchen.[77]

Die Kunden wurden durch Annoncen, vor allem in den auflagenstarken Familienblättern, durch Kataloge, Rundschreiben und Preislisten geworben. Die meisten Firmen boten problemlos den Umtausch oder die Rücknahme von Artikeln an. Die Kosten für die Anwerbung neuer Kunden waren hoch, Laufkundschaft wie bei Ladengeschäften konnten nicht erreicht werden. Dafür fielen Kosten für teure Geschäftsräume weg.[78]

III. Markenartikel und Automatenverkauf

1. Markenartikel verändern den Einzelhandel

Seit ungefähr 1890 begannen Markenartikel den Handel zu verändern.[79] Nicht der Einzelhändler, sondern der Fabrikant nahm Einfluß auf den Absatz und die Reklame. Gleichbleibende Qualität, gleichbleibende Verpackungseinheit und festgesetzte Endverkaufspreise wurden zum wichtigsten Inhalt der Markenartikel und ihrer Reklame. Die Verantwortlichkeit für die Ware verlagerte sich vom Händler zum Produzenten.[80] Der Käufer sollte konkret nach einer Marke verlangen, nicht wie bisher, nach einer Warengattung. Markenkenntnis sollte die Warenkenntnis ersetzen.

Eine mit aufwendiger Reklame gut eingeführte Marke vermittelte ein gewisses Qualitätsversprechen und wurde zum Träger eines ‚guten Rufs'. Von diesem Ruf versuchten die Produzenten von Plagiaten zu profitieren. 1894 sollte das ‚Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen' Wort- und Namenszeichen schützen und wurde als ein wichtiger Erfolg gewertet, um zu verhindern, daß der *„gewerbliche Freibeuter die wertvolle Reklame des Urhebers zu der Seinigen"*[81] machte. Zwischen 1894 und 1913 wurden 332.686 Marken beim Pa-

---

[77] Vgl. ebd., S. 405, Fußnote. Als wichtigste Branchen nannte er Textilwaren, Zigarren, Wurstwaren, Stahlwaren, *„gewisse Gummiwaren"*, kosmetische Artikel.

[78] Vgl. ebd., S. 397; S. 407 ff.

[79] Vgl. zum Ursprung der Marken *Dietrich Kühn*: Der Markenartikel. Wesen und Begriff, seine Entwicklung in der Literatur, Diss. Berlin 1963, S. 6 ff. Die Marke als fest mit dem Artikel verknüpftes Zeichen geht auf alte Eigentums- und Ursprungszeichen zurück und war seit dem Mittelalter bei Töpferwaren, Waffen und Schmuck zu finden. Daraus entstanden Zunftzeichen, die neben der Ursprungskennzeichnung zugleich als Gütezeichen fungierten. Diese Marken konnten mit einem konkreten Hersteller verbunden werden. Im späten 18. und im 19. Jahrhundert entwickelte sich die Sachmarke, die nicht mehr dem Ruf des Herstellers, sondern der Ware selbst eigenen Markencharakter verlieh.

[80] Vgl. *Redlich*, S. 206 ff.

[81] Vgl. *Paul Ruben:* Die Bedeutung der Warenzeichen für die Reklame, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 1-17, S. 13.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tentamt beantragt, 186.340 genehmigt.[82] Zwei Gruppen lassen sich in den Markennamen unterscheiden. Einmal die Firmen, die mehrere Produkte herstellten und allen den gleichen Markennamen gaben, der meist aus dem Firmennamen hervorging: die sogenannte Fabrikmarke (Maggi-Würze, -Suppenwürfel). Oder aber eine Firma, die für jedes Produkt einen speziellen Markennamen, die Handelsmarke, entwickelte (Henkel mit Persil, Imi etc.).

Neben klassischen Delikatessen und Genußmitteln wie Schokolade (Stollwerck), Kaffee (HAG), Kakao, Tee, Sekt (Henkell) und Tabak zählten zu den frühen Markenartikeln vor allem Produkte der neuen Lebensmitteltechnologie wie Margarine, Fleischextrakt (Liebig's 1862) und Fertigsuppen (Maggi 1883; Knorr 1875) oder Backpulver (Dr. Oetker 1899), und Reinigungsmittel (Henkels Bleich-Soda 1876, Odol 1893, Persil 1907), sowie andere Produkte der chemischen Industrie, wie Farben und Schuhcreme. Zu den frühen Markenartikeln gehörten vor allem Produkte, die ohnehin eine feste Verpackung benötigten. Zunehmend wurden Waren des täglichen Bedarfs als Markenartikel angeboten. Mit leichtem Erstaunen stellte ein Autor fest, daß das Markenwesen auf nahezu alle Warenbereiche übergriff, selbst Mehl, *„gewöhnliches Hausbrot"*[83] und Taschentücher würden mittlerweile unter einer Marke erscheinen.

Auf seiten der Kaufenden löste die Markenkenntnis die Warenkenntnis ab. Neben Preisvergleich und umfassender Warenkenntnis hatte bisher die genaue Kenntnis über Händler, die gute Qualitäten garantierten, zu den geforderten Grundkenntnissen der Hausfrauen gehört. Erschwert wurde der Einkauf qualitativ hochwertiger Lebensmittel durch vielfache Verfälschungen: Mehl wurde mit Gips versetzt, Tee mit Torf gestreckt. Haushaltsführer der Zeit versuchten nötiges Wissen für einen guten Einkauf zu vermitteln.[84] Die Einführung der Markenartikel konnte den Einkauf vereinfachen, da dieser durch seine fest definierte Qualität, Größe und den festen Preis die Notwendigkeit der Warenkenntnis ersetzte. Der Festpreis wurde quasi zur Produkteigenschaft und massiv durch Markenartikelproduzenten – auch unter der Rechtfertigung, daß sie dafür die teure Reklame finanzierten – dem Händler gegenüber verteidigt.[85] Außerdem galt er als Orientierungsmerkmal für die Kunden: *„(...) das Publikum würde un-*

---

[82] 127.188 Anträge entfielen auf Nahrungs- und Genußmittel, 57.135 auf Metallwaren, 27.763 auf Textilwaren, 75.629 auf die chemische Industrie und 44.971 auf sonstige Bereiche, vgl. *Walter Möller:* Der Markenartikel und Markenschutzverband, Diss. Münster 1922, S. 26.

[83] *Möller*, S. 28.

[84] Vgl. zum ganzen Komplex Einkauf *Sibylle Meyer*: Das Theater mit der Hausarbeit. Bürgerliche Repräsentation in der Familie der wilhelminischen Zeit, Frankfurt a. M./New York 1982, S. 127-136.

[85] Vgl. *Möller*, S. 42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sicher werden und dem betr. Artikel auf die Dauer kein großes Interesse zuwenden, wenn es keine Garantie dafür hat, ihn immer gleichmäßig zu bezahlen."[86]

Auch im Handel führte diese Entwicklung zu entscheidenden Veränderungen. Der Bereich der Kalkulation des Händlers wurde durch den Markenartikelfabrikanten bestimmt, die Endpreise durch den Produzenten festgelegt, und für den Händler blieben nur die knapp bemessenen Rabattspannen.[87] Die Bedeutung des geschulten Personals ging zurück, da bisherige Aufgaben des warenkundigen Verkäufers durch die fest charakterisierten Markenartikel größtenteils entfielen. Verbraucher und Fabrikanten bestimmten somit stärker den Prozeß des Handelns; der Verkäufer mußte nun nur noch die verlangten Packungen herausgeben. „*Der Fabrikant nimmt dem Detaillisten bis zu einem gewissen Grade die Mühe ab, den Artikel zu poussieren, indem er selbst an den einzelnen Orten für geeignete Reklame sorgt, sei es durch Inserate, sei es durch Plakate, sei es durch gewisse Zugaben (Bilder, Tassen usw.).*"[88] Allerdings wurde es den Händlern damit auch immer schwerer gemacht, andere Produkte als die mit großer Reklame werbenden Markenartikel zu verkaufen. Sie mußten sich der Nachfrage der Kundschaft nach diesen Markenartikeln beugen.[89] Damit wurde ein Teil der bisherigen Verkaufstätigkeit dem Detaillisten entzogen und in den Firmen der Fabrikanten erledigt. Die Beratungstätigkeit, mit der der Händler seine Stammkundschaft aufbaute und hielt, wurde zweitrangig. Der Händler wurde zunehmend zum Kommissionär des Fabrikanten. Mataja sah darin eine Veränderung von entscheidender volkswirtschaftlicher Bedeutung, weil dadurch der Absatz „*gewissermaßen auf den Kopf gestellt*"[90] worden sei. Produzent und letzter Konsument rückten zusammen, der Konsument zwang durch seine Nachfrage den Detaillisten, bestimmte Waren zu führen. Hirsch sah in dem Zögern vieler Einzelhändler, sich selbst intensiver um den Absatz zu kümmern, einen Grund für das verstärkte Eingreifen der Fabrikanten in den Verkaufsprozeß. „*Die Vorsicht der Händler im Disponieren, ihr Mißtrauen gegenüber Neuerungen, zwang vielfach diejenigen Fabrikanten, welche neue Waren oder Qualitäten einführen wollten, entweder die Propaganda für ihre Waren beim Publikum, oder aber geradezu den Verkauf selbst in die Hand zu nehmen.*"[91]

Grundsätzlich belieferte nun der Produzent Detaillisten mit Reklame und organisierte auch zusätzliche Verkaufsschulungen. Nicht mehr der Händler beriet

---

[86] *Johannes Steindamm:* Markenartikel, in: Plutus, Heft 8/1905, S. 142-144, S.142.

[87] Vgl. *Mataja*, S. 431 f.; *Redlich*, S. 208.

[88] *Johannes Steindamm*: Markenartikel, in: Plutus, Heft 8/1905, S. 142-144, S.142.

[89] Vgl. *Ernst Rosenberg:* Der Vertrieb pharmazeutischer und kosmetischer Spezialitäten in Deutschland, Berlin 1913, S. 10.

[90] Vgl. *Mataja*, S. 421.

[91] *Hirsch:* Das Warenhaus, S. 11. Vgl. auch Wie man in Deutschland annoncirt, in: Die Reklame, Heft 19/1895, S. 334-338, S. 334.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den Fabrikanten über Absatztechniken, sondern Produzenten begannen Händler durch das Angebot begleitender Reklame und kostenloser Geschäftsausstattungen für ihr Produkt zu gewinnen.[92] Auch andere Reklamemittel – mit Reklame bedruckte Einwickelpapiere, Rezeptkuverts und Kalender – wurden von den Detaillisten, nicht zuletzt, da sie damit ihre eigenen Ausgaben senken konnten, gerne genutzt.[93] Zum Teil empfanden es Detaillisten als Angebot, sich nicht um den Bereich der Reklame kümmern zu müssen. Neue Artikel, für die keine gute Einführungsreklame seitens der Produzenten organisiert wurde, wurden von Händlern nun abgelehnt und ergänzende Reklame durch den Produzenten genutzt oder sogar gefordert.[94] Markenartikelfabrikanten boten fertige Reklamearrangements für Schaufenster an, um den Detaillisten dazu zu bewegen, statt einen Berg verschiedenster, womöglich miteinander konkurrierender Artikel ausschließlich ein Produkt – eben den jeweiligen Markenartikel – zu präsentieren. Stollwerck lieferte den Detaillisten schon seit den siebziger Jahren neben den Schildern eigene Standdosen und Verkaufsvitrinen gratis; Verpackungsattrappen, Einwickelpapier und Weihnachtsmänner wurden den Detaillisten zum Selbstkostenpreis geliefert.[95] Tropon versorgte die Detaillisten seit 1898 mit kostenlosem Reklamematerial. Ein eigens herumreisender Dekorateur half den größeren Geschäften, ihre Fenster entsprechend zu dekorieren.[96] Eine Schokoladefirma riet zur Weihnachtszeit ihren Händlern, *„sämtliche Dekorations-Gegenstände und Plakate für unsere Schokolade hervorsuchen zu lassen und die noch brauchbaren zu einer imposanten, auffälligen Dekoration in Ihrem Schaufenster zu vereinigen."* Die vom Produzenten begonnene Unterstützung durch die Anzeigen- und Plakatreklame würden die Dekorationspackungen und -plakate der Detaillisten besonders gut zur Geltung bringen. *„Denn im allgemeinen wird eine Hausfrau, die wir durch unsere Annoncen für Santos-Schokolade interessiert haben, ihn da kaufen, wo sie auch ganz sicher ist, ihn zu erhalten, nämlich dort, wo sie die Packungen und Plakate im Schaufenster sieht."*[97] Große Markenartikelhersteller wie Bahlsen veröffentlichten Dekorationsrichtlinien, sandten den Detaillisten Fotos von vorbildlichen Schaufenstern zu und schickten speziell ausgebildete Wanderdekorateure zu den einzelnen

---

[92] Vgl. *Redlich*, S. 210; *Stegemann*, S. 554; *Hellweg*: Die Außenreklame, S. 189; *Julius Schmitt*: Teekanne, Dresden, Berlin 1930, S. 43.

[93] Vgl. *Ernst Rosenberg*, S. 16; *Walter Herzberger:* Der Markenartikel in der Kolonialwarenbranche, Stuttgart 1931, S. 12.

[94] Vgl. *Redlich*, S. 209 f.

[95] Vgl. *Kuske*, S. 64. *Manuskript Kuske*, S. 2; S. 37 (StA). Stollwerck stellte den Kunden, die mehr als 50 kg Ware abnahmen, ab 1876 Schaufensterdekorationen in Form von Terrakottafiguren zur Verfügung. Imhoff-Stollwerck-Museum Köln.

[96] Vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, S. 236.

[97] Weihnachtsreklame, in: Organisation, Nr. 23/1908, S. 588-589, S. 588. Dort wurde der Brief der Firma Santos als besonders gelungene Ansprache der Detaillisten abgedruckt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verkaufsstellen.[98] Kaffee-HAG entwarf fertige Dekorationsmaterialien für seine Detaillisten und publizierte entsprechende Entwürfe in einer Fachzeitschrift.[99] Günther Wagner (Pelikan) folgte 1914.[100] Das Schaufenster wurde zum direkten Bindeglied zwischen dem Produzenten der Markenartikel und dem Käufer.

In der Markteinführung neuer Produkte waren die Hersteller jedoch nach wie vor auf die Kooperation der Detaillisten angewiesen; vor dem Verkauf der Ware durch Detaillisten stand also das Überzeugen der Detaillisten selbst. Hierzu setzten Markenartikelhersteller Vertreter und Broschüren über Reklame ein. Diese hatten die Aufgabe, die Händler als Partner der Produzenten zu gewinnen. Gute Reklame des Markenartikelproduzenten müsse den Detaillisten fest einbinden. *„Die Organisation des Vertriebes erreicht dann einen hohen Grad von Vollendung, wenn es gelingt, den Detailhändler nicht bloß zu einem mehr passiven Verkauf der Ware, sondern zu einer rührigen Propaganda für dieselbe anzuregen.“*[101] Die Vertreter mußten die Detaillisten zunächst oft grundsätzlich von der Notwendigkeit moderner Reklame überzeugen und wurden damit zugleich zu Werbern für professionellere Reklame. Um die Jahrhundertwende versorgten beispielsweise die auf Haus- und Küchengeräte spezialisierten Alexanderwerke ihre Detaillisten regelmäßig mit einem Sonderheft, in dem die Firma *„Vorschläge für geeignete Reklame macht und sich befleissigt, überhaupt über das Wesen der Reklame aufzuklären. Es bringt reklametechnische Artikel aus der Feder bewährter Fachleute und gemachte Erfahrungen, ferner Darstellungen von nachahmenswerten Schaufensterdekorationen, Inseraten und anderen Reklamearrangements und stellt regelmäßig neue Entwürfe und Chlichés zur Ausstattung von Inseraten zur Verfügung.“*[102] Die Produzenten von Kathreiners Malzkaffee, Maggi, Tropon, Bahlsen und Odol versuchten in ähnlicher Weise, ihre Detaillisten zur moderner Reklame zu erziehen.[103]

---

[98] Vgl. *Breuer,* Robert: Schaufenster-Fibel, geschrieben für die Hannoversche Cakes-Fabrik H. Bahlsen, S. 1 (um 1908), abgedruckt in: Hermann Bahlsens Keksfabrik, S. 83 ff. Vgl. auch *Fritz Krielke*: Schaufensterdekorationen mit Massenartikeln, in: Der Führer durch Deutschlands Aussenreklame, o. P. Krielke offerierte einen solchen Service für Markenartikelhersteller. Er umfaßte das Akquirieren bereitwilliger Detaillisten, das Dekorieren und das Abholen der Dekoration nach Beendigung der Aktion.

[99] Vgl. Moderne künstlerische Schaufenster-Dekoration, in: Das Schaufenster, Heft 22/1911, S. 78; Eine gemütliche Frühstücks-Ecke im Schaufenster, in: Das Schaufenster, Heft 23/1911, S. 79; Einfache, ruhig wirkende Schaufensterdekoration, in: Das Schaufenster, Heft 24/1911, S. 82.

[100] Vgl. ‚Pelikan‘-Fabrikate im Schaufenster, in: Seidels Reklame, Heft 4/1914, S. 175-177.

[101] Vgl. *Mataja*, S. 424.

[102] *Lemcke/Friesenhahn*, S. 250.

[103] Ebd., S. 263. Zu Kathreiner vgl. auch *Hermann Aust:* Organisation eines Markenartikel-Großunternehmens der Nahrungs- und Genußmittelindustrie, Diss. Kiel 1921, S. 111; S. 137 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dennoch konnten die Detaillisten die Markteinführung neuer Artikel unterlaufen, indem sie im direkten Kundenkontakt diese von der Gleichwertigkeit anderer, ‚namenloser' Produkte überzeugten.[104] Die persönliche Beziehung zwischen Händler und Käufer drohte die Vorstellung des Händlers als verlängerter Arm der Markenartikelproduzenten zu untergraben. Das sogenannte Unterschieben eines Ersatzes wurde von Markenartikelherstellern gefürchtet, da ihre Reklame, die erst die Nachfrage mobilisiert hatte, fehlgeleitet wurde. Folglich warnten sie die Käufer häufig vor ‚minderwertigen Imitaten' und rieten, auf Markenzeichen zu achten.

Über den Anteil der Markenartikel auf dem Markt ist nur wenig bekannt. Walter Herzberger untersuchte 1929 durch eine Umfrage den Anstieg der Markenartikel. Als primäres Bezugsdatum befragte er Händler über den Anteil der Markenartikel in ihrem Sortiment im Jahr 1913. Auch wenn die Basis von 32 Händlern (12 in der Stadt Gladbach/Rheydt, 20 auf dem Land) sehr klein ist, so kann sie doch zumindest als grober Anhaltspunkt dienen.[105] So sind deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Produktgruppen festzustellen; einige Artikel, wie z. B. Seifenpulver und Putzmittel (Schuhcreme etc.), waren schon 1913 ausschließlich als Markenartikel erhältlich. Auch Kaffee-Ersatz hatte mit 80 % einen großen Anteil bei Markenartikel, ähnlich wie Stärke/Nährmittel, die 1913 einen Markenanteil von rund 90 % erreichten, während Schmalz, Salz, Hülsenfrüchte, Butter und Eier als anonyme Waren gehandelt wurden. [106]

2. Das Erscheinungsbild des Markenartikels

Die Markenartikelunternehmen haben, so ein Beobachter, *„das junge Reklamegewerbe mächtig gefördert."*[107] Für die Reklame bedeutete diese Entwicklung ein neues Arbeitsfeld: Markennamen, Markenzeichen und charakteristische Verpackungen mußten entworfen werden. Ihre Festlegung beeinflußte erheblich die Gestaltung der weiteren Reklame, der Anzeigen und Plakate, der Prospekte, Broschüren und der Schaufenstergestaltung. Die geschickte Einführung eines Markenartikels in einer groß angelegten, umfassend geplanten Kampagne war nur mit einem von Beginn an durchgestalteten Erscheinungsbild des Artikels möglich. Die Reklamekampagne müsse einsetzen, bevor der Artikel auf

---

[104] Vgl. *Mataja*, S. 425; *Ernst Rosenberg*, S. 10.

[105] Vgl. *Herzberger*.

[106] Kaffee kam auf 25/80 % (Stadt/Land), Kakao auf 30/50 %, Schokolade auf 50%, Margarine auf 80/82 % Markenanteil. Schmierseife 0/3 %, Gewürze 2/0 %, Brotbelag/Marmelade etc. 5%/0 %, Zucker 4/5 % hatten dagegen kaum einen Markenanteil, vgl. ebd., S. 25-70.

[107] *Höller*, S. 24.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den Markt komme.[108] Der Markenartikel wurde zum Aufgabengebiet von gut ausgebildeten Reklamefachleuten – so die Selbstdarstellung der Reklamebranche.[109]

Vor der Markteinführung eines Produkts stand zunächst die Gestaltung eines einheitlichen Erscheinungsbildes mit gleichbleibend fester Verpackung und Markennamen. Die Verpackungen von Luxusgütern wurden schon früh geschmückt, bemalt oder geschnitzt.[110] Verhältnismäßig teure Verpackungen, z. B. Flaschen, waren bei diesen Produkten eher gerechtfertigt. So begann J. M. Farina 1714 mit seiner Parfümproduktion, dem ‚Eau de Cologne'. 1760 wurden im Jahr 4.000 Flaschen verschickt; 1809 waren es schon 4.000 Flaschen wöchentlich.[111] 1868 begann eine Firma in Berlin Bier in Flaschen abgefüllt zu verkaufen. Andere Firmen folgten und lange waren die verschiedensten Flaschenformen charakteristisch für die jeweiligen Markenbiere. Auch bei Maggi-Suppenwürze, Odol-Mundwasser, Pelikan-Tinten oder Sinalco-Limonade wurde die Flaschenform zum festen Markenkennzeichen.[112] Billige Blechschachteln und Konservendosen konnten seit Ende des 19. Jahrhunderts endlich in großen Mengen produziert werden. Während die Konservendosen meist mit Papieretiketten beklebt wurden, war man bei den Blechschachteln nun auch in der Lage, die zugeschnittenen Blechteile vor dem Falzen und Löten zu bedrucken. Neben der Verwendung für Konserven wurden Blechdosen zunächst für Kekse, später auch für Schuhmacherpech, Harze, Schuhcreme und für Waren, bei denen der Aromaschutz an erster Stelle stand, wie Tee, Kaffee und Tabakwaren verwendet.[113]

Die Verpackungsbranche wuchs: *„Unzählige Waren und Werte würden bei aller Genialität der Technik, Industrie und Kunst immer sehr unansehnlich und reizlos bleiben, wenn man sie nicht zu packen, zu bekleiden, mit Etiketten und schöner Gewandung zu versehen gelernt hätte. Die Industrie, Kunst und Wissenschaft der Waren-Bekleidung ist vielleicht ausgebildeter und großartiger, als irgendeine Fabrikation von Waren."*[114] Seitenlang erging Cronau sich über die Entwicklung und Formen der rasch wachsenden Verpackungsindustrie. In einem Artikel der ‚Zeitschrift für moderne Reklame' wurde die Rolle der Verpackung als Reklameträger gepriesen. Sie werte die Ware auf und sei Träger der Marke und des Warenzeichens. Denn in erster Linie unterscheide der Käufer die

---

[108] Wie man in Deutschland annoncirt, in: Die Reklame, Heft 19/1895, S. 334-338, S. 334.

[109] Vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, S. 240.

[110] Vgl. *Die schöne Hülle*, S. 7-11.

[111] Vgl. *Leitherer/Wichmann*, S. 98 f.

[112] Vgl. ebd., S.64.

[113] Vgl. *Feuerhorst/Steinle*, S. 45.

[114] *Cronau*, 1. Abhandlung, S. 50; S. 54.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ware anhand der Verpackung. *„Wichse ist Wichse. Das Produkt von Schulze erscheint dem Auge des Käufers nicht anders als das von Müller, einfach schwarz."*[115] Erst im Gebrauch könnten Unterschiede ausgemacht werden. Durch die unterschiedliche Verpackung erreiche man jedoch eine ‚Individualisierung' des Produkts. Eine gute Packung sei in ihrem Wert nicht zu unterschätzen, oft werde die gesamte Packung zum Markenträger, an der das Produkt leichter zu erkennen sei als an kleinen Markenzeichen.[116] Verpackungen bestimmten auch die Warenpräsentation im Schaufenster. *„Und dann nicht zu vergessen: Die fabelhafte Reklamewirkung im Schaufenster! Unsere modernen Packungen zaubern die wunderbarsten Farbensymphonien hervor."*[117] Die Verpackung wurde auf diese Weise zu einer neuen Kommunikationsform zwischen Produzenten und Konsumenten. Früh wurde auf die Einheit hingewiesen, die alle Reklameträger bilden sollten. Gerade die Verpackung bot hierzu einen Ausgangspunkt, sie konnte auf den anderen Reklameträgern wieder erscheinen. So fanden sich beispielsweise Odol-Flaschen in Anzeigen und auf Plakaten wieder. Auch die Zweckmäßigkeit einer Verpackung konnte sich als werbewirksam erweisen. Als besonders einfallsreich erwies sich die Keksfabrik Bahlsen. Schon 1900 wurde eine *„Direktrice"*[118] nach England geschickt, um Verpackungen zu studieren. In Amerika kaufte die Firma 1904 ein Patent für ‚luftdichte' Verpackungen seiner Leibniz-Cakes.[119] Im selben Jahr später wurde der Künstler Heinrich Mittag mit einer neuen Gestaltung beauftragt. 1908 wurde die luftdichte Packung auf den Markt gebracht. Neben der ansprechenden Gestaltung versprach diese Packung dem Käufer: *„Hygienischer Wert, Schutz vor allen äußeren Einflüssen, Beste Haltbarkeit, Praktisch, Feste Preise, Schnelles Öffnen des Pakets durch Aufreißer, Leichtes Verschließen nach Entnahme des Inhalts."* Dem Verkäufer hingegen wurde versprochen: *„Bequemer Verkauf, Kein Abwiegen, Kein Bruch, Keine wertlosen Dosenreste, Kein Verlust, Keine Dosen- und Kisten-Rücksendung, Kein unerwünschtes Verkosten."*[120] Die Firma packte Kleinstmengen zum Verkauf auf Sportveranstaltungen oder an Bahnhöfen ab.[121] 1914 brachte Bahlsen eine spezielle Packungsserie mit Ausschneidemotiven für Kinder heraus.[122] Als besonders gelungen galten auch die Teebüchsen von Hen-

---

[115] Ebd., S. 21.

[116] Vgl. Einkauf von Packungen, in: Organisation, Nr. 13/1910, S. 301-302, S. 301.

[117] *Schmidt*: Tabak und Reklame, S. 62.

[118] Hermann Bahlsens Keksfabrik, S. 12. Vgl. auch *Engel*, S. 121-141.

[119] Vgl. *Bongard*, S. 172 f. Vorbild war möglicherweise die 1899 patentierte luftdichte Verpackung der amerikanischen Uneeda-Bisquits, die ebenfalls ihre Packung in der Reklame herausstellte und mit ‚In-Er-Seal' benannte, vgl. *Strasser*, S. 34.

[120] Merkblatt oder Packungsaufdruck, abgedruckt in: Hermann Bahlsens Keksfabrik, S. 82.

[121] Vgl. *Bongard*, S. 172 f.

[122] Vgl. Packungsreformen, in: Organisation, Nr. 6/1914, S. 137-138, S. 137.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kel: sie besaßen vorne eine kleine herausziehbare Schnute, mit der man den Tee genau dosieren konnte. *„Jedenfalls wird ohne weiteres behauptet werden können, daß überall Artikel mit Originalverpackungen vorgezogen werden, trotzdem sie regelmäßig teurer sind als die gleichen Artikel, die in losen Mengen käuflich sind."*[123] Das Scheuerpulver Vim warb 1911 mit seiner *„eleganten, handlichen, dauerhaften, wirtschaftlichen, inhaltsreichen, verschlußsicheren Blechstreubüchse."*[124] Blechbüchsen wurden selbst zum Reklamemittel, wenn sie sich als besonders zweckmäßig herausstellten. Ein Butterhändler bot im warmen Sommer seine Ware in *„hübsch ausgestatteten Butterbüchsen"* an – *„ohne daß sich dadurch der Preis der Butter erhöht"*.[125] Stollwerck experimentierte mit verschiedenen Blechverpackungen, die ihren Nutzwert beibehalten sollten. 1902 schrieb die Firma Stollwerck einen Wettbewerb aus, der sich auf eine im Haushalt weiterverwendbare Verpackung bezog.[126]

Über die positive Annahme der Verpackungen durch die Käufer berichtete Michel 1908. Nicht nur, daß gleichbleibende Verpackungen einen Eingriff des Händlers in Warenmenge und -qualität erschwere und ein verkaufsfördernder Wiedererkennungseffekt durch die Verpackung erreicht werde; die Verpackung an sich sei begehrt. Das Publikum, besonders das reisende, entwickle eine Vorliebe für festere Verpackungen, zudem die Ware dadurch ein *„vornehmeres, luxuriöseres Aussehen"*[127] gewinnen würde. Waren mit zweckmäßigen Verpackungen würden im Haushalt weiterverwendet und nicht – wie bislang üblich – umgefüllt. Mitunter nutze man die leeren Verpackungen für andere Zwecke; die Reklamewirkung für den Ursprungsinhalt bliebe aber bestehen. Tips für die sparsame Hausfrau empfahlen den Weitergebrauch alter Keksdosen und leerer Fleischextraktbüchsen.[128]

Die mit den Markenartikeln eingeführten festen Verpackungseinheiten stießen allerdings nicht immer auf Wohlwollen. Alte Einkaufsgewohnheiten mußten fallen gelassen werden. So konnten Lebensmittel nicht mehr probiert oder gerochen werden. Die Käuferinnen mußten dem Güteversprechen der Hersteller glauben. Gerade in der Anfangszeit mußten viele Händler auf eigene Kosten Pa-

---

[123] *Albin Michel:* Verpackung und Reklame, in: Plutus, Heft 8/1908, S. 147-148, S. 147.

[124] Anzeige, in: Die praktische Berlinerin, Heft 40/1911, S. I.

[125] Anzeige abgedruckt in: Wie man in Deutschland annoncirt (III), in: Die Reklame, Heft 19/1895, S. 334 -338. S. 337.

[126] Von den 750 eingegangenen Entwürfen gelangte allerdings keiner zur Ausführung. *Manuskript Kuske,* S. 6 f. (StA).

[127] *Albin Michel:* Verpackung und Reklame, in: Plutus, Heft 8/1908, S.147-148, S. 148.

[128] Zwei Ratschläge von 1888 und 1900, zit. bei *Sibylle Meyer*, S. 121; S. 155. Vgl. auch Die Reklame, Heft 19/1895, S. 335. Zu Verschlüssen *Heinrich Pudor:* Packungen, in: Organisation, Nr. 24/1909, S. 679-680.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ckungen öffnen, um dieser Gewohnheit Rechnung zu tragen. Die erhältlichen Größen entsprachen zudem nicht immer dem individuellen Bedarf. Besonders bei Konserven mißtrauten Kunden – zu Recht – dem unsichtbar verschlossenen Inhalt. Die Einwaage variierte erheblich und anfänglich verbreitet war die Praxis des ‚Heraufetikettierens', der Auszeichnung mit neuen, verfälschenden Angaben enthaltenen Etiketten.[129] Um das *„Mysterium der geschlossenen Konservenbüchse"*[130] für die Konsumenten zu lüften, gingen Warenhäuser dazu über, den Inhalt der entsprechenden Dosen in Gläsern sichtbar zu demonstrieren. Kritik an Verpackung und Reklamebroschüren als Verschwendung wurde nur sehr vereinzelt geäußert. Der Heimatschützer Ernst Rudorff gehörte dazu. Er beklagte das Abholzen der Wälder, das der gesteigerte Papier- und Pappeverbrauch nach sich zog. *„Wir aber genießen dafür das Glück, jedes Stück Seife, jedes Pfund Eiernudeln in besonderen Kartons nach Hause zu tragen und unsern Papierkorb täglich mit unzähligen Emballagen von der dünnsten bis zur dicksten Sorte, mit bedrucktem Briefpapier und Briefumschlägen, mit opulenten Anzeigen-, Einladungs- und Glückwunschkarten, mit Heften, ja Büchern ungelesener illustrirter Reklamekataloge frisch füllen zu können."*[131] Der Reklamefachmann Kropeit räumte ein, daß einige kaufkräftige Kunden Tüten und Einwickelpapiere mit Reklameaufdrucken aus anderen Gründen ablehnten. *„Sie wollen sich nicht zu Reklameträgern des Herrn Schulze hergeben und verzichten, wenns nicht anders geht, lieber auf den Einkauf."*[132] Er empfahl, neutrale Verpackungen parat zu halten und kleine Reklamezettel in das Innere der Packung zu legen.

Von besonderer Bedeutung für die Markenartikel war der Name, der nach und nach die herkömmliche Gattungsbezeichnung verdrängte. Ein Autor eines Artikels über Markennamen zweifelte, daß diese *„in den Sprachschatz des Volkes übergehen"* könnten. *„Denn wird eine Frau, nicht nur eine Bauersfrau, wirklich sagen, dass sie mit ‚Ding an sich' auf der ‚Heureka' ihre Wäsche wasche und dass sie ihren Napfkuchen statt mit Butter mit ‚Siegerin', ‚Irma', oder mit ‚Frauenlob' backe? Dass die Aussteuer ihrer Tochter auf der ‚Elektra' (einer Nähmaschine) oder auf der ‚Viktoria', der ‚Germania', der ‚Adler' genäht wurde? Das fällt keiner Frau ein."*[133] Allerdings räumte er ein, daß bestimmte

---

[129] Vgl. *Lux*, S. 77.

[130] Ebd., S. 82. Die Detaillistenkammer Hamburg führte 1905 einen Test der Konserven durch, der große Schwankungen der Einwaage bestätigte, vgl. Unreelle Packung von Konserven, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1905, S. 56 ff. Bemühungen um eine Standarddose blieben vergeblich.

[131] *Ernst Rudorff:* Heimatschutz, in: Grenzboten. Zeitschrift für Politik, Literatur und Kunst, Leipzig, Jg. 56, Bd. 2/1897, S. 401-414, S. 408, S. 455-468.

[132] *Kropeit*, S. 602.

[133] *Hugo Hillig:* Wortzeichen, in: Organisation, Nr. 12/1909, S. 516-517, S. 517. Vgl. auch *Richard Meyer,* S. 288-291.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Markennamen, wie Singer, Pfaff oder Dürkopp bereits gängige Bezeichnungen seien. Das jedoch seien Ausnahmen und beträfen nicht alltägliche Konsumgüter.[134] Nach und nach ersetzten aber diese Begriffe die Gattungsbezeichnungen völlig, Mundwasser wurde zu Odol.[135] Singer-Nähmaschinen mußten sich gegen den Mißbrauch ihres Namens wehren, der zum Synonym für gute Nähmaschinen geworden war.[136] Auch Feigenkaffee wurde nur noch unter einem Markennamen verlangt.[137] Mitunter versuchte man, diese Markennamen auf recht direkte Art und Weise einzuführen. So forderte ein Backpulver: *„Sagen Sie ‚Reese' zum Kaufmann damit Sie ‚Backwunder' erhalten."*[138] Von den Reklamefachleuten wurde eine so einprägsame Marke als *„kolossaler geschäftlicher Wert"*[139] erkannt. Der Markenname wurde zum Schlagwort eines neues Lebensstils. Statt unverpacktem, rohem Produkt wurde eine abstrakte Hülle Informationsträger. Den Käufern wurde eine ‚Dekodierung' dieser Botschaft abverlangt.[140]

Erfolgreiche Einführungskampagnen für Markenartikel griffen auf diese Elemente – Name und Verpackung – zurück und banden sie in eine umfassende Reklamestrategie ein. Gerade in die erste Reklame für ein Produkt wurden oft enorme Summen investiert. Die Einführungsreklame von Liebig's Fleischextrakt war so erfolgreich, daß die ‚Reklame' bescheinigte: *„Wer Liebig ist, das wissen wir ebenso, wie wir wissen, wer Bismarck oder Bebel ist."*[141] Als vorbildlich in der umfassenden Einführungsreklame galt Odol; hier wurde intensive Reklame mit künstlerischem Anspruch verknüpft.[142] Die Einführungsreklame, bei der in allen wichtigen Zeitungen zum selben Tag die erste große Anzeige für Odol erscheinen sollte, kostete 1,5 Millionen Mark.[143] Auch andere Firmen gaben rie-

---

[134] Vgl. ebd. Laut Mataja wurde zur gleichen Zeit in Wien schon Brot als Markenartikel verkauft. Vgl. *Mataja*, S. 436.

[135] So muß der Sinn des *„blauen Odolglases"* in einem Roman nicht mehr erklärt werden, vgl. *Döblin:* Wadzeks Kampf mit der Dampfmaschine, S. 123.

[136] Andere Firmen warben damit, Singers herzustellen. Singer prozessierte lange und konnte erst 1903 gerichtlich durchsetzen, daß Singer eine Marken- und keine Gattungsbezeichnung sei, vgl. *Fritz Blaich*: Amerikanische Firmen in Deutschland 1890-1918, Wiesbaden 1984, S. 24 f.

[137] Vgl. *Giorgio Graf von Buonaccarsi:* Über künstlerische und gute Geschäftsmarken, in: Vom sprachlichen Kunstgewerbe, Heft 2/1909, S. 1-7, S. 1.

[138] Anzeige, in: Zeit im Bild, Heft 40/1911, S. I.

[139] *Giorgio Graf von Buonaccarsi*: Über künstlerische und gute Geschäftsmarken, in: Vom sprachlichen Kunstgewerbe, Heft 2/1909, S. 1-7, S. 1.

[140] Vgl. *Hans Ulrich Reck*: Als die Markenartikel laufen lernten, in: Der Alltag, Heft 1/1987, S. 22-29, S. 23.

[141] Wie man in Deutschland annoncirt, Teil II, in: Die Reklame, Heft 15/1895, S. 284. Als ähnlich bekannt wurde Maggi beschrieben.

[142] Vgl. Propaganda im grossen Stil, in: Die Reklame, Heft 4/1896, S. 62-63, S. 63.

[143] Vgl. *B. Romm*: Die Reklame von heute und ihre Organisation, in: Das Kontor, Heft 7/1912, S. 355-361, S. 355; Seidels Reklame, Heft 1/1913, S. 50.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sige Summen für Reklame aus. Um 1900 wurde für das Eiweiß-Präparat Tropon ein Reklameetat von 1 Million Mark angesetzt.[144] Knorr gab 1901 140.000 Mark für Reklame aus, sieben Jahre später hatte sich die Summe verdreifacht.[145] Kathreiners Malzkaffee investierte 1897/98 allein in die beliebten Zugabeartikel (Kaffeelöffel etc.) 591.090 Mark. 1912/13 inserierte die Firma regelmäßig in dreiviertel der deutschen Tagespresse.[146] Persil setzte im Einführungsjahr 1907 den Reklameetat mit 800.000 bis 1 Million Mark an.[147] Ganzseitige Anzeigen (zu der Zeit noch äußerst ungewöhnlich), Plakate und Probepackungen, begleitet von einer großen mündlichen Propaganda durch Reisende, mit der Kolonialwarenhändler und vor allem ihre Frauen, sowie gewerbliche Wäscherinnen gewonnen werden sollten, bildeten eine der umfassendsten Einführungsreklamen der Zeit. Schon bevor Persil überall erhältlich war, wiesen Annoncen darauf hin: *„In allernächster Zeit kommt das neue Waschmittel ‚Persil' auf den Markt, mit dem man durch einmaliges Kochen ohne Mühe, ohne Reiben, blendend weiße Wäsche erzielt, dabei garantiert der Fabrikant die absolute Unschädlichkeit für die Wäsche. Vollständig ungefährlich bei beliebiger Anwendung. Passen Sie auf, Annoncen geben bekannt, wann ‚Persil' zu haben ist."*[148] Henkel griff bei dieser Kampagne auf Erfahrungen mit früheren Produkten zurück. Die Einführungsreklame müsse so lange fortgeführt werden, *„bis der Name oder die Marke ein feststehender Begriff geworden ist."*[149] Oetker wies 1906 seine Vertreter auf eine bevorstehende Reklamekampagne im kommenden Jahr hin. Dazu sei es notwendig darauf zu achten, daß dann das Backpulver auch wirklich überall zu haben sei.[150]

Bücher beschrieb gerade die Einführung der neuen Artikel als besonders reklameintensiv. Häufig müsse hier eine spezielle, aufklärende Form der Reklame

---

[144] Vgl. *Redlich*, S. 162. Die Reklame wurde durch Peter Friesenhahn, der 1901 ein Reklamehandbuch veröffentlichte, konzipiert.

[145] Vgl. *Grammel*, S. 254. 1896 wurde als Faustregel für einen Monat Einführungsreklame 10.000 Mark angegeben, vgl. Propaganda im grossen Stil, in: Die Reklame, Heft 4/1896, S. 62-63, S. 63. Für Kathreiners Malzkaffee wurde 1895 festgestellt, daß die Ausgaben für Reklame *„Hunderttausende"* betragen müssen. Und für Maggi gelte, daß bei Ausgaben, die *„Millionen"* betragen, sich in der Reklame *„nicht viel verderben"* lasse, vgl. Wie man in Deutschland annoncirt, Teil II, in: Die Reklame, Heft 15/1895, S. 282-286, S. 283 f.

[146] *Aust*, S. 141 ff. Dabei wurden insgesamt 75.257 Inserate in 4.232 Blättern geschaltet. Der Großteil (67.995) entfiel auf die Tagespresse.

[147] Vgl. *Bornhofen*, S. 30. Allein für Annoncen wurden 600.000 Mark ausgegeben, dazu kamen Plakate, Prospekte und die Spesen für die Reisenden. Fritz Henkel räumte ein, daß die Gewinnspanne durch solch Reklamekosten zunächst gering sei, der *„hohe Umschlag"* rechtfertigte jedoch die Unkosten schon im Juli 1908, ebd. S. 31.

[148] Anzeige vom 6.6.1907 in der Düsseldorfer Zeitung, zit. nach: 1876-1976. Hundert Jahre Henkel, S. 48.

[149] *Ernst Growald:* Der Reklame-Plan, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 69-75, S. 75.

[150] Vgl. *Bongard*, S. 55.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eingesetzt werden, um die Kundinnen von der Brauchbarkeit der noch fremden Waren zu überzeugen, ihre Anwendung zu erklären und einen Markt überhaupt erst zu schaffen. Vorführungen und Vorträge ergänzten die Reklame für *„neue Koch- oder Back- oder Waschverfahren"*.[151] Gerade die Markteinführung neuer Lebensmittel, Hygieneartikel oder technischer Produkte wie Schreibmaschinen wurde durch eine Einbeziehung und ‚Erziehung' des Publikums unterstützt. Rezeptwettbewerbe wurden ausgeschrieben, und die Veröffentlichung eingesandter Rezepte würdigte den Einfallsreichtum der Hausfrauen in der Anwendung der zumeist neuen Produkte. Kochbücher, die zugleich Gebrauchsanweisung und Einweisung in neue Haushaltstechniken waren, konnten angefordert werden oder waren beim Detaillisten zu haben. Die auf die Verpackungen aufgedruckten Rezepte und Serviervorschläge kompensierten den Wegfall direkten Probierens und der sinnlichen Wahrnehmung der Ware.[152] Seit den achtziger Jahren fanden Markennamen (Liebig's Fleischextrakt, Hoffmanns Speisemehl, Maggi-Suppenwürfel) Eingang in Kochbücher, die zum Teil von den jeweiligen Firmen finanziert wurden. Oetker begann, neben diversen Kleinbroschüren, 1901 „Dr. Oetkers Magazin", eine Zeitschrift für Küche und Haus herauszugeben.[153] Die Produkteinführung des Eiweißpräparates Tropon 1898 war als *„Aufklärungskampagne"* konzipiert. Rezepte wurden den Frauen- und Familienzeitschriften beigelegt, ein Kochbuch erschien, und *„Wandervorträge mit praktischen Kochversuchen"*[154] klärten über die Fortschritte in der Lebensmittelchemie und den Wert des Eiweißes für die tägliche Ernährung auf. Daß diese Markennamen in den Kochbüchern imperativen Charakter hatten, kann nur angenommen werden. Auch Frauenzeitschriften gingen dazu über, Rezepte mit Markenartikeln zu veröffentlichen, in denen keine Gattungsbezeichnung mehr vorkam. Häufig fanden sich in den gleichen Heften Anzeigen der Firmen oder ‚redaktionelle Besprechungen', in denen über die Vorzüge des Produkts aufgeklärt wurde.[155] Besonders professionell in der Reklame als Aufklärungsarbeit, zugeschnitten auf verschiedene Berufsgruppen, ging Kathreiners Malzkaffee vor. 1909/10 wurden rund 120.000 Menschen durch Vorträge erreicht. Zwei Jahre später wurden 285.000 Propagandabriefe an Ärzte, Hebammen, Koch- und Haushaltungsschulen, sowie an Volksschullehrerinnen und -lehrer verschickt, in denen ihnen die Rolle als vermittelnde Autorität zugeschrieben wurde. Sie sollten sich nach einer umfassenden Aufklärung über die Vorzüge des Malzkaffees für dessen

---

[151] *Bücher*, S. 476.

[152] Vgl. *Strasser*, S. 40 f.

[153] Später als ‚Fortuna-Haushaltsbuch', vgl. *Franz Lerner*: Aus der Geschichte der Werbung, Bielefeld 1958, o. P.

[154] *Lemcke/Friesenhahn*, S. 236 f.

[155] Beispielsweise im ‚Neuen Frauenblatt' des Jahres 1898. Dort tauchten regelmäßig Rezepte und Besprechungen für Liebig's Fleischextrakt, Tropon, Mondamin und andere Marken auf.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Durchsetzung bei Kranken, Wöchnerinnen und Kindern einsetzen.[156] Die übrigen Konsumentinnen erreichte man durch *„Ausschankdamen"*,[157] die die Detailgeschäfte besuchten und in Sonderveranstaltungen den Malzkaffee anboten. Die massive Reklame war erfolgreich. Zwischen den Geschäftsjahren 1907/08 und 1913/14 verdoppelte sich der inländische Umsatz von Kathreiners Malzkaffee, obwohl eine Konkurrenz von rund 500 Kaffeesurrogatfirmen bestand, die alle billiger verkauften und den Detaillisten höhere Rabatte gewährten.[158]

Etliche Hersteller der frühen Markenartikel lernten solche Reklame in dem darin fortschrittlicheren Ausland, meistens England, Frankreich oder den USA kennen. Erst nachdem sie sich dort von der Wirkung der Reklame überzeugt hatten, wagten sie entsprechende Versuche in Deutschland.[159] So ist von den ersten Inhabern des Leinenhauses Grünfeld überliefert, daß sie 1878 von einer Reise zur Weltausstellung nach Paris Reklameluftballons und andere Reklameartikel mitbrachten. Nachdem der Firmengründer 1891 die USA besucht hatte, wurden Besuche in Amerika für alle Söhne Pflicht. Amerikanische Organisation und Reklame stand auf dem Studienprogramm.[160] Karl August Lingner, der Fabrikant von Odol, lebte in den achtziger Jahren eine Zeitlang in Paris. Von Oetker ist bekannt, daß er seine Anzeigen selbst gestaltete, nachdem er ausführlich amerikanische und englische Zeitungen studiert hatte und darin sicherlich auf die riesigen Kampagnen des amerikanischen Royal-Baking-Powder gestoßen war.[161] Hermann Bahlsen ging Ende der achtziger Jahre extra nach England, um dort die Herstellung von Dauerbackwaren kennenzulernen.[162] 1889 schon übernahm er eine bei seiner Familie verschuldete Keksfabrik. 1893 stellte er seine ‚englischen Cakes und Bisquits' auf der Weltausstellung in Chicago aus, studierte dort technische Neuerungen[163] und sah sich gewiß auch die Reklame anderer, vor allem amerikanischer Firmen an. Auch Mitarbeiter wurden immer wieder zu Bildungszwecken ins Ausland geschickt. Hermann Aust, der Geschäftsführer von Kathreiners Malzkaffee, machte seine Lehre in Nizza bei einem Drogisten, für den er bald ganz Europa bereiste.[164] Bei Aust wiederum lernte Ludwig Roselius, der eine Zeitlang in leitender Stellung bei Kathreiners

---

[156] Vgl. *Aust*, S. 147-152. Daneben fanden mittelbare Reklameaktionen statt, wie die Stiftung eines Flugpreises in Höhe von 50.000 Mark. Vgl. Bilder aus aller Welt, in: Die Woche, Heft 18/1910, S. 765.

[157] *Aust*, S. 111.

[158] Vgl. *Redlich*, S. 185.

[159] Vgl. *Kropeit*, S. 27 f.

[160] Vgl. *Grünfeld:* Das Leinenhaus Grünfeld, S. 51, 84; Heinrich Grünfeld, S. 270.

[161] Vgl. *Bongard*, S. 54.

[162] Vgl. Hermann Bahlsens Keksfabrik, S. 7.

[163] Vgl. ebd., S. 8.

[164] Vgl. *Redlich*, S. 158 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Malzkaffee tätig war, bevor er Kaffee-HAG gründete.[165] Ludwig Stollwerck, ein Sohn des Firmengründers und zuständig für den Bereich der Reklame, bat nach einer Amerikareise 1902 den Vertreter der Stollwerck-Niederlassung in New York, ihm gelegentlich amerikanische Zeitschriften zuzusenden, damit er sich über die neuesten Reklametrends informieren könne. *„Ich fand besonders die Inserate in beiden Zeitungen ausserordentlich geschmackvoll gesetzt und können wir da wiederum etwas von den Amerikanern lernen."*[166]

3. Warenautomaten

Ein weiterer Schritt, der im Absatz der Markenartikel die Händler entbehrlich machen sollte, stellte der Verkauf durch Automaten dar. Sie boten ausschließlich Markenartikel an und eröffneten die Möglichkeit, unabhängig von Ladenöffnungszeiten und ohne Verkäufer völlig anonym einzukaufen.

Nach Spielautomaten entstanden um die Mitte des 19. Jahrhunderts Verkaufsautomaten, zunächst in England. Die ersten Exemplare boten Zigarren an und wurden in Gaststätten aufgestellt. In den achtziger Jahren entstanden größere, für die Aufstellung im Freien geeignete Automaten.[167] Die ersten Automaten waren mit Handlungsanweisungen versehen: *„Um ein Probepacket Stollwerck's Chocolade oder gemischte Bonbons zu erhalten Schiebe man Ein Zehnpfennigstück in den Schlitz und ziehe alsdann am Ringe."*[168] Die Präsentation der Waren geschah oft auf unterhaltende Weise. So verfügten einige Automaten neben Spiegeln, kleinen Dioramen und Schaufenstern auch über akustische Möglichkeiten oder es bewegten sich verschiedene Figuren. Eine ‚gute Fee' bot kleine Stollwerck-Schokoladen unter Musikbegleitung an. Ein Storch überreichte eine kleine Schokoladenpuppe und schrie gleichzeitig ‚Mama!' Auch Kinetoskope wurden integriert.[169] Häufig waren die Automaten selbst aufwendig gestaltet und die darin enthaltenen Waren prächtig verpackt. Stollwerck-Schokoladen enthielten ab 1897 kleine Sammelbildchen.

Die Schokoladefirma Stollwerck erwies sich als besonders innovativ im Automatenwesen. Sie begann 1887 mit dem Verkauf kleiner Schokoladentafeln

---

[165] Vgl. ebd., S. 159.

[166] Brief Ludwig Stollwerck an Volkmann, 14.1.1902 (StA).

[167] Vgl. zur Geschichte der Automaten *Cornelia Kemp*: Vom Schokoladenverkäufer zum Bajazzo – Die Anfänge der Münzautomatenherstellung in Deutschland, in: Wenn der Groschen fällt ... Münzautomaten – gestern und heute, hg. von Cornelia Kemp und Ulrike Gierlinger, München 1988, S. 10-24.

[168] ‚Liliput'-Automat (um 1900) im Imhoff-Stollwerck-Museum, Köln.

[169] *Kuske*, S. 94. Kinetoskope waren eine frühe Form eines ‚Kinos', bei dem der Betrachter in einen Kasten hineinsehen mußte, in dessen Inneren ein ca. 10 m langes Filmband mit Bewegungsszenen lief.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durch Automaten, die der Sohn des Firmengründers, Ludwig Stollwerck im Ausland kennengelernt hatte.[170] Zunächst waren die Automaten gedacht, um kleine Proben der eigenen Artikel anzubieten. Diese Verkaufsform entwickelte sich jedoch bald zu einem Renner, so daß Ludwig Stollwerck begann, neben der Schokolade auch Verkaufsautomaten für andere Firmen zu produzieren. Bis 1893 hatte Stollwerck allein für die eigenen Schokoladen und Bonbons 15.000 Automaten aufgestellt. 1894 wurde als Tochterunternehmen die ‚Deutsche Automaten-Gesellschaft' gegründet, die Automaten vermietete oder verkaufte.[171] Bald wurden neben Schokolade vor allem Zigaretten, Postkarten und Toilettenartikel mittels Automaten verkauft. Farina (‚4711'), die Zigarettenfirma Laferme und der Verleger Reclam gehörten zu den ersten Markenartikelproduzenten, die ebenfalls Automaten nutzten. Allerdings waren diese Artikel nicht so erfolgreich wie die Schokolade.[172] Auch Eisenbahnfahrkarten wurden ab 1893/94 durch die Automaten der D.A.G. verkauft, im Gegenzug erhielt Stollwerck das Recht, Schokoladeautomaten auf den Bahnhöfen aufzustellen.[173] 1904 setzte Stollwerck allein in der Schweiz für 385.000 Mark Schokolade durch Automaten ab.[174]

In einer Fachzeitschrift wurde den Automaten eine große Zukunft prophezeit. Sie würden im Verkauf die ideale Ergänzung zur zunehmend maschinisierten Produktion darstellen. Dadurch, daß Verkäufer in naher Zukunft fast völlig überflüssig werden, könne der Verkauf enorm verbilligt werden. Die technischen Probleme sah man annähernd gelöst, dennoch mangele es an breiterer Anerkennung.[175]

Kolonialwarenhändler betrachteten die Automaten als Konkurrenz, weil sie nicht an Ladenschlußzeiten gebunden waren. *„Der Automatenbetrieb hat einen derartigen Umfang angenommen, dass der dem Detailhandel geradezu gefährlich zu werden beginnt. Während man früher nur kleine Mengen durch die Apparate bekam, gibt es jetzt Schokolade und Konfekt bis zu einem halben Pfund. Berücksichtigt man hierbei, dass abends nach Schluss der Geschäfte und Sonntags dieser Verkauf häufig nicht ausser Betrieb ist, z. B. auf Bahnhöfen vor den Perrons für jedermann zugänglich, so wird die Klage über den Missstand be-*

---

[170] Zu Stollwerck vgl. *Kuske*; *Václav Hepner*: Ludwig Stollwerck und die ‚Automatie', in: Wenn der Groschen fällt ..., S. 25-33.

[171] Diese Firma war sehr erfolgreich und produzierte viel für den Export. Allein in New York standen in den neunziger Jahren 4.000 Stollwerck-Automaten, vgl. *Hepner*, S. 25.

[172] Vgl. *Hirsch*: Der moderne Handel S. 223.

[173] Vgl. *Kuske*, S. 90.

[174] Vgl. *Hirsch*: Die Filialbetriebe, S. 99.

[175] Vgl. Verkaufs-Automaten, in: Kontor und Laden, Heft 7/1902, S. 50-51.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gründet erscheinen."[176] Versuche, die ununterbrochene Warenpräsentation durch Automaten mittels Hinweisen auf das Ladenschlußgesetz zu unterbinden, griffen nur teilweise. Auf Bahnhöfen, so ein entsprechender preußischer Erlaß, zählten Automaten zu Einrichtungen der Eisenbahn und dienten dem Reisebedarf. Für sie galt das Ladenschlußgesetz nicht.[177]

Die permanente Zugänglichkeit der Ware und die Anonymität des (Ver-) Kaufaktes galt als Ursache einer gesteigerten Genußsucht besonders bei Kindern. Unter der Devise des Jugendschutzes wurden die Automaten heftig angegriffen. Das ‚Waarenhaus' druckte 1901 einen langen Artikel nach, der vorher in der ‚Kölnischen Zeitung' erschienen war, um sich dann der Kritik anzuschließen. Die zitierte Zeitung klagte: „*Schon so mancher sorgsame Familienvater hat am Ärger über die endlosen Ansprüche, die seine Sprößlinge an seinen Nickelbestand machten, die Freimarken, die Ansichtskarten, die Liebigbilder und die Automaten dahin gewünscht, wo der Pfeffer wächst.*"[178] Obwohl Automaten die Jugend zu „*Entgleisungen verlocken*" würden, habe man bisher kein Verbot erlassen. Nun aber habe der westfälische Regierungspräsident eine Eingabe an den Minister des Inneren und den für Handel und Gewerbe gerichtet. Er „*geißelt zuvörderst die Bequemlichkeit, mit welcher der Automatenverkauf für den Käufer vor sich geht, der für Kinder ein nicht zu unterschätzendes Lockmittel bildet. Ohne von Eltern und Lehrern gesehen zu werden, können sie die Leckerei an sich bringen, während ein Kauf im Laden von vielen Kindern aus Schüchternheit gescheut wird.*" Der überteuerte Preis der Automatenartikel werde von den Kindern nicht durchschaut. Am schlimmsten seien die Automaten mit Sammelartikeln. „*Denn viele Kinder bleiben nicht dabei bestehen, ihr eigenes Geld in der bekannten Weise zu verzetteln, sie bestreiten, wenn ihre eigenen Geldmittel erschöpft sind, den Weg des Verbrechens, um, sei es nun der Leckerei, sei es dem Sammeln der Stollwerksbilder, weiter sich hingeben zu können.*"[179] Das Leeren der Automaten mittels passender Bleistücke geschehe geradezu professionell, wenn andere Kinder dabei „*‚Schmiere stehen'*".[180] Letzterem schloß sich ein Frankfurter Arzt an, der sich intensiv mit Diebstählen von Kindern beschäftigt hatte. Über Diebstähle aus Automaten durch die fremdes Eigentum erst langsam respektierenden Kinder brauche man sich nicht zu

---

[176] 18. Jahresbericht der Berliner Kolonialwarenhändler, 1908, S. 7 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 1208, Blatt 29). Die Angst vor der stets bereiten Automatenkonkurrenz muß vor dem Hintergrund gesehen werden, daß die Detaillisten gerade um den Erhalt der Sonntagsarbeit kämpften.

[177] Vgl. Schliessung der Automaten im Verkehrsgewerbe, in: Handel und Gewerbe, Nr. 30/1902, S. 458-459.

[178] Krieg den Automaten, in: Das Waarenhaus, Heft 38/1900, S. 3-5, S. 3.

[179] Ebd., S. 4. Auch andere Regierungspräsidenten wandten sich gegen die Automaten, offenbar erfolglos, vgl. *Kuske*, S. 89.

[180] Krieg den Automaten, in: Das Waarenhaus, Heft 38/1900, S. 3-5, S. 4.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wundern.[181] Auch in einer Frauenzeitschrift wurde das Problem unter dem Gesichtspunkt des Jugendschutzes aufgegriffen. Um die Kinder nicht zur *„Naschhaftigkeit und Begehrlichkeit"* und zum *„leichtsinnigen Geldausgeben"* zu erziehen, wurde zur strikten Verweigerung des *„Automatengroschen"*[182] geraten.

Ab 1890 wurde die Kritik an den Automaten in ihr Gegenteil verkehrt: Stollwerck führte kleine *„automatische Chokoladen-Sparkassen"*[183] ein, Miniaturautomaten, die als Geschenke für die Jugend gedacht waren. Damit sollten Kinder zur Sparsamkeit [!] erzogen werden, da diese kleinen nachfüllbaren Privatautomaten die Schokolade erst freigaben, wenn 10 Pfennige zusammengespart waren. Stollwercks weitere Strategie gegen die Vorwürfe der Jugendgefährdung bestand seit 1897 in der Herausgabe von lehrreichen Sammelbildchen und dazugehörigen Alben.[184]

Eine weitere Stufe des Automatenverkaufs stellte die Einrichtung von Automatenrestaurants dar, mit denen 1896 in Deutschland begonnen wurde, nachdem 1892 in Paris ein Vorläufer eröffnet worden war. Das erste deutsche Restaurant wurde auf der Berliner Gewerbeausstellung vorgestellt und von einem der Hauptproduzenten der Verkaufsautomaten, Max Sielaff (der mit Stollwerck zusammenarbeitete) unterhalten. Hinter kleinen Glasscheiben konnten die meisten Speisen betrachtet werden. 1898 gab es in Deutschland schon über 50 dieser Automatenrestaurants.[185] Das Motto des neuen Einkaufens dort hieß: *„Kein Trinkgeld, bediene Dich selbst, zwanglos, rasch und gut."*[186]

IV. Kleinsthändler und Spezialgeschäfte

Neben den Warenhäusern und Versandgeschäften blieben traditionellen Geschäftsformen bestehen. Kleinstgeschäfte sowie größere Spezialgeschäfte versorgten den Großteil der Bevölkerung mit Waren aller Art. Der Anteil der Warenhäuser am Gesamtumsatz war gering, dennoch regte diese Konkurrenz, ebenso wie die Zunahme von Markenartikeln im Sortiment auch der kleinen Geschäfte, zu neuen Reklameformen an.[187] Im folgenden sollen die kleineren Geschäftsformen mit ihrer alltäglichen Reklamepraxis vorgestellt werden und ge-

---

[181] Vgl. *Laquer*, S. 29 f.

[182] Der Automatengroschen, in: Die praktische Berlinerin, Heft 33/1905, S. 603.

[183] Wenn der Groschen fällt ..., S. 182. Die Automaten kosteten 1-3 Mark.

[184] Vgl. *Hepner*, S. 29.

[185] Vgl. ebd., S. 30.

[186] Zit. nach *Kemp*, S. 19.

[187] *Gellately:* An der Schwelle der Moderne, S. 136, weist auf einen Anteil der Warenhäuser am Gesamtumsatz von 3 % hin. In den Großstädten oder bestimmten Branchen, wie z. B. Textil, lag er jedoch wesentlich höher.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fragt werden, inwieweit sich ein Einfluß der neuen Geschäfts- und Reklameformen nachweisen läßt. Erst das nächste Kapitel wird sich genauer mit den Debatten beschäftigen, die Mittelstandsverteidiger, Warenhausvertreter, Reklamefachleute und Volkswirtschaftler um die Reklame und den Fortschritt im Einzelhandel führten.

1. Die Kleinstgeschäfte

Die große Mehrheit der Detaillisten konnte mit ihren Läden gerade die eigene Familie ernähren. Meistens waren diese Geschäfte, häufig von Frauen geführte Alleinbetriebe oder Nebenerwerbsbetriebe.[188] Die Fluktuation in den kleinen Läden, besonders in den Läden für Obst, Gemüse, Milch oder Kolonialwaren, war groß.[189] Nur wenige dieser Detaillisten verfügten über eine entsprechende Ausbildung, was sie nicht hinderte, billige Lehrlinge anzustellen, die dann ebenfalls nur mangelhaft ausgebildet wurden.[190] Nach Einführung der Gewerbefreiheit soll der Detailhandel zunächst über gut ausgebildete Kräfte verfügt haben. Als die Zahl der Kleinhandelsgeschäfte schnell zunahm und parallel dazu die Nachfrage nach Angestellten in Industrie, Verwaltung und Verkehr anstieg, wanderten Handelsgehilfen aus dem Detailhandel ab. In den Detailhandel strömten nun die ungebildeten Kräfte. *„Proletarier und Proletarierfrauen vermittelten je länger, je mehr die Versorgung der Städter mit täglichen Bedarfsartikeln.“*[191] Besonders in den Gemischt- und Kolonialwarenläden nahm der Anteil ungelernter Menschen zu.[192]

---

[188] In Bremen waren 1904 fast ein Drittel Alleinbetriebe. Ihre Zahl wuchs besonders um die Jahrhundertwende und diente als zusätzliche Einkommensquelle für Arbeiterhaushalte. Nur 18 % der Einzelhändler besaßen Betriebe mit mehr als 4 Angestellten, vgl. *Heinz-Gerhard Haupt:* Kleinhändler und Arbeiter in Bremen zwischen 1890 und 1914, in: Archiv für Sozialgeschichte, Bd. 22/1982, S. 95-132, S. 101 f. Die Hälfte der Kleinhändler hatten ihre Läden gemietet. In Berlin waren 1895 42 % der Lebensmittelgeschäfte Alleinbetriebe, dazu kamen noch 4,4 % Nebenbetriebe, vgl. *Schmitz*, S. 17. *Haupt*: Der Bremer Kleinhandel, verwendet den Begriff ‚Kleinstläden‘. Er dient der Abgrenzung der kleinen Einzelhandelsgeschäfte, die oft nur von einer Person (häufig Frauen) geführt wurden und vor allem zur Kolonialwarenbranche und anderen Waren des täglichen Bedarfs zählten, von den größeren, durch gut ausgebildete Kaufleute geführten Spezialgeschäften. Trotz fehlender Trennschärfe übernehme ich den Begriff mangels Alternativen.

[189] Vgl. *Haupt*: Kleinhändler und Arbeiter, S. 109.

[190] Vgl. *Peter Schöttler*: Die Lehrlinge im Bremer Kleinhandel und die Einführung der Fortbildungsschulpflicht, in: Geschäfte, S. 137-175, S. 142 ff.

[191] *Hirsch*: Der moderne Handel, S. 223 f.

[192] In Halberstadt sank die Zahl der gelernten Kaufleute von 67 % im Jahre 1887 auf nur noch 34 % 1901. Der Anteil der Frauen, vor allem in den Alleinbetrieben, stieg während dieser Zeit stark an, vgl. ebd., S. 224. Frauen galten pauschal als ungelernt. Laut einer Umfrage verfügten in Köln nur 9 % der Lebensmittelhändler über eine entsprechende

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Heinrich Zille Photographien 1890-1010, hg. von Winfried Ranke, München 1975, S. 105

Abb. 8: Glas- und Porzellanhandlung, ca. 1912

Ein Beispiel für erste Reklameansätze solcher kleiner Händler und Händlerinnen beschrieb der Schriftsteller und Journalist Erdmann Graeser 1888 für Berlin: *„(...) in den kleinen Läden und Kellern blühte das Geschäftsleben. Die Schaufenster ähnelten nun auch denen in anderen Gegenden. Der Schlächter an der Ecke der Steinmetzstraße stellte zwischen die Fleischstücke eine riesige Schmalzschüssel, in deren glänzendweiße Fettschicht Arabesken oder Zahlen aus Pfefferkörnern gedrückt waren, und der Seifenhändler zeigte – sehr künstlerisch auf schrägem Brett hergestellt – einen Stern, dessen Strahlen abwechselnd aus Stärke und Waschblau bestanden. Der neue Buchbinder erhöhte den Reiz seines Fensters durch eine Reihe kleiner und immer kleiner werdender nackter Porzellanpuppen, und der Kaufmann Pelschuß suchte die Konkurrenz dadurch zu schlagen, daß er auf die beiden Zuckerhüte ein Stück Zitronat legte.“* Die Inhaber wechselten häufig. Die ‚Einführungsreklame‘ einer Kleinhändlerin wurde so beschrieben: *„Ein paar Wochen stand das Kellergeschäft leer [...] da zog Frau Zimmermann ein, eine robuste Frau, die fest entschlossen war, hier ihr Glück zu machen. Sie stellte in die Mitte der Kellerluke einen großen Limburger Käse, rechts und links davon ein paar sauber mit Pergament zu-*

Ausbildung, allerdings machten 31 % keine Angabe. Eindeutig branchenfremd waren 51 %, vgl. *Schmitz*, S. 57.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gebundene Wichskruken, dann ein Weißbierglas mit bunten Murmeln und – als Pendant – auf die andere Seite ein Glas mit Schieferstiften, ferner ein schönes Landbrot, eine Mausefalle und auf einem Teller ein paar fette Flundern. Außerdem brachte sie ein Schild mit der Aufschrift an: ‚Hier kann gerollt werden', und auf einem anderen Schild die geheimnisvolle Lockung: ‚Lauge gratis'. "[193] Für jede Art des Alltagsbedarfs und jede Zielgruppe, Kinder eingeschlossen, wurde hier ein Teil der Ware als Lockung nach außen hin sichtbar gemacht: Reklame als Zeichen des dynamischen Händlergeistes der Frau Zimmermann. In den neunziger Jahren wandelten sich die Formen der Schaufensterdekoration. Die meisten dieser kleinen Detaillisten werden sich darüber hinaus weiterhin keine Reklame geleistet haben. Auf zeitgenössischen Fotografien sieht man jedoch gerade in den kleinen Läden die von den Markenartikelherstellern gelieferten Dekorationsartikel.

Detaillisten erhielten diese für sie kostenlose Reklame, wenn sie die Markenartikel im Laden führten. Reklamekritiker nahmen daran Anstoß: *„Kleine Krämer, die vielleicht in einem denkbar kleinsten Lädchen einige 1000,- Mark im ganzen Jahr umsetzen, lassen von ihren Lieferanten nicht nur ihr einziges Schaufensterchen mit derartigen Plakaten umrahmen, sondern oft genug sind auch die Zäune der Vorgärten sowie ein großer Teil der Hausfront in einer das Auge beleidigenden Weise mit Reklame-Schildern aller Art und Größe bedeckt.* "[194] Biermer trennte diese Gruppe Händler, die rasch ins Kreuzfeuer der Kritik geriet, von den eingesessenen, traditionell ausgebildeten kleinen Kaufleuten. Getragen vor allem durch Zuwanderer und Neulinge in der Branche seien Geschäfte entstanden, die *„durch übertriebene Marktschreierei, widerwärtige Zudringlichkeit, erlogenen Komfort ihrer Schaufenster und einer Talmikulanz den Kundenfang, namentlich der Bauern- und Arbeiterbevölkerung, systematisch betrieben"*. Ihre Inhaber charakterisiere *„nervöse Hast, Unruhe, gewinnsüchtige Arbeitsfreudigkeit, Spekulation und höchst riskante Umsätze"*. Für Biermer richtete sich der mittelständische Protest gegen diese neue Konkurrenz, in der Ansätze moderner Geschäftspraktiken (*„Schleuderkonkurrenz"*, *„Reklamesucht"*[195] und unlauterer Wettbewerb) verbunden mit mangelnder herkömmlicher kaufmännischer Ausbildung sichtbar wurden.

Es waren jedoch nicht alle kleinen Geschäfte, vor allem für den täglichen Bedarf, auf Reklame angewiesen. Besonders die kleinen Kolonialwaren-, Milch-

---

[193] *Erdmann Graeser:* Der Südwesten 1888. Bülow-/Ecke Steinmetzstraße, zit. nach: *Geist/Kürvers*, S. 345 f.

[194] Strecken- und Strassenreklame, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 5/1913, S. 73-74, S. 74.

[195] *Biermer*, S. 36. Biermer wetterte eingangs hart gegen den billigen Antisemitismus des Mittelstandes, seine Beschreibung deckt sich allerdings mit diesen antisemitischen Stereotypen. Vgl. Kap. H. I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

oder Gemüsegeschäfte schienen auch weiterhin ohne Reklame existieren zu können bzw. nutzten die für sie kostenlosen Reklameangebote der Markenartikelhersteller. Oder aber sie spezialisierten sich auf Services, die Warenhäuser und Spezialgeschäfte nicht anboten. Sie hielten z. B. weiterhin an variablen Öffnungszeiten fest und verkauften auf Kredit.[196] Hier wurde noch lange um Preise oder Zahlungsmodalitäten gefeilscht. Die Öffnung am Sonntag wurde in den kleineren Läden beibehalten, und gegen deren Abschaffung machte sich massiver Widerstand breit.[197] 1900 stellte die Handelskammer Hannover in einer Untersuchung fest, daß an vielen Orten noch 75 %, mitunter sogar bis zu 90 % der Waren auf Kredit gekauft würden.[198]

2. Die Spezialgeschäfte

Neben den Kleinsläden existierten große, oft wohlhabende Spezialgeschäfte (vor allem in der Konfektion, aber auch für Möbel, Schmuck, Leder etc.). Diese legten häufig großen Wert auf Reklame. Geschmackvolle Schaufensterdekorationen waren um 1906 die Regel.[199] Die meistens selbst gut ausgebildeten Inhaber dieser Läden kümmerten sich auch um die Nachwuchsausbildung. Die Grenze zu den Kaufhäusern, die sich ebenfalls nur auf eine Warengruppe beschränkten, war fließend. Sie selbst begriffen sich jedoch in der Regel als Opposition zu den Warenhäusern und deren Reklamepraxis. Einige der großen Spezialgeschäfte, vor allem im Rheinland, sind allerdings aus Warenhäusern hervorgegangen. Gerade in diesen Häusern wurden die bisherigen, warenhaustypischen Verkaufspraktiken beibehalten.[200]

Eine Reihe von Reklameformen fanden, oft unter dem Druck der Warenhäuser, aber auch des Publikums, bald auch in kleineren Spezialgeschäften Anwendung.[201] Hirsch beobachtete, daß das Liefern der Waren – anfänglich nur

---

[196] Vgl. *Hermann Landsberger*: Der Achtuhr-Ladenschluß, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 17/1905, Sp. 876-878. In Krisenzeiten warben Kleinhändler in Bremen damit, daß sie auf Kredit verkauften, während Konsumgenossenschaften an der Barzahlung festhielten, vgl. *Haupt*: Kleinhändler und Arbeiter, S. 126.

[197] Vgl. *Haupt*: Der Bremer Kleinhandel, S. 22.

[198] Vgl. *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 88.

[199] *Schmitz*, S. 41 f.

[200] Der Nationalökonom Biermer trennte hier überhaupt nicht, vgl. *Biermer*, S. 122 f.; S. 170. Nach Einführung der Warenhaussteuer, die sich (s. u.) auf die Vielfalt der Warengruppen bezog, stießen einige Häuser bestimmte Warengruppen ab und fungierten als Spezialgeschäft mit nur einer Warengruppe – meist Textilien – weiter, vgl. *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 91.

[201] *Grunzel*, S. 197 und *Huber*, S. 11 unterstellen v. a. Arbeiterfrauen, daß diese elegante Verpackungen und Ladenausstattungen forderten. Vgl. auch Berliner Firmenschilder, in: Die Geschäftspraxis, Heft 10/1896, S. 211-219, S. 213.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durch Warenhäuser praktiziert – mittlerweile gang und gäbe geworden sei. Auch das Annoncieren werde als Reklamemittel immer häufiger auch von anderen Geschäften – besonders der Textilbranche – wahrgenommen. Das wichtigste Mittel seien aber die Schaufenster. Hier seien die Warenhäuser vorbildlich und *„zwangen so die größeren Spezialgeschäfte zur Nachahmung."*[202] Reklameformen wie die Warenlieferung stießen jedoch aus Kostengründen an die Grenzen der kleineren Geschäfte.[203] Ein umstrittenes Mittel der Kulanz war der Umtausch, der in erster Linie von Warenhäusern angeboten wurde. Mittelständische Verbände sprachen sich meistens gegen den Umtausch aus, da sie in diesem Service wegen der geringeren Auswahl nicht mit dem Warenhaus konkurrieren könnten.[204]

Vor allem die größeren Spezialgeschäfte waren in Verbänden organisiert, die sich zunehmend weg von allgemeinpolitischen Mittelstandszielen hin zu pragmatischer Fachorientierung bewegten.[205] So zeigte der Verein Bremer Ladeninhaber, dem viele Spezialgeschäfte angehörten, aufgrund seiner Mitgliederstruktur ein differenziertes Verhältnis zu moderner Geschäftspraxis.[206] Zwar waren in diesem Verein keine Warenhäuser organisiert, auch klagte man über die ‚unlautere Reklame' und das Ausverkaufswesen vor allem der Warenhäuser, von deren Geschäftspraxis man sich distanzierte, aber an Gesetzen gegen Warenhäuser mochte man sich dennoch nicht beteiligen. Statt dessen propagierte man eine freiwillige Selbstbeschränkung in der Reklame und verurteilte die Erhöhung der Geschäftskosten durch die Reklame.[207] Man fürchtete, daß eine in der Reklame sehr rege Konkurrenz der Warenhäuser den Einzelhandel zwingen würde, ebensolche Mittel (und damit Kosten) für die Reklame anzuwenden. Traditionelle Geschäftspraktiken wurden als fair, weniger aufwendig und ‚gesund' dargestellt – im Gegensatz zu den degenerierten Methoden der modernen kapitalistischen Betriebsformen.

---

[202] *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 102. Ähnlich konstatierte der Vorsitzende des Nürnberger Detaillisten-Vereins 1908 bei einigen Detailgeschäften eine zunehmende Anpassung an Reklame- und Repräsentationsformen, sowie *„rationelle"* Organisationsformen und damit einen Wandel zu modernen Spezialgeschäften, vgl. Zitat bei *Wernicke*: Wandlungen, S. 38.

[203] Vgl. *Schmitz*, S. 41.

[204] Vgl. z. B. Die erste Hauptversammlung des Verbandes deutscher Detailgeschäfte der Textilbranche, 1908 (LAB/STA, Rep. 20-01, Akte K 311).

[205] Vgl. *Haupt*: Der Bremer Kleinhandel, S. 22 f.; *Robert Gellately:* The Politics of Economic Despair: Shopkeepers and German Politics 1890–1914, London 1974, S. 60.

[206] Saur stellt fest, daß in diesem 1893 gegründeten Verein überwiegend alteingesessene Geschäfte organisiert waren und die Branchenzusammensetzung nicht repräsentativ für die Gesamtstruktur des Einzelhandels war. So waren v. a. die Textilgeschäfte weit überrepräsentiert. Kolonialwarenhändler fehlten dagegen völlig, vgl. *Saur*, S. 43.

[207] Vgl. ebd., S. 50.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hier soll vor allem der Verband Berliner Spezialgeschäfte im Mittelpunkt stehen. Der Verband wurde 1900 als Gegenorganisation zu den Warenhäusern und mit dem Ziel, Wohlfahrtseinrichtungen für Angestellte zu schaffen, gegründet.[208] In der Vereinssatzung wurde der Kampf gegen unlauteren Wettbewerb als Aufgabe verankert, aber auch hier vollzog sich eine Abkehr vom reinen Schutzverein. Der Kampf gegen die Warenhäuser wurde schnell aus dem Programm gestrichen, die Grenzen verschwammen, da einige Spezialgeschäfte zu Kaufhäusern wurden, unter die Warenhaussteuer fielen oder zugleich im Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser Mitglied waren.[209] Die Ausarbeitung besonders geschmackvoller Reklameformen war Teil eines Abgrenzungs- und Profilierungsversuches gegenüber den Warenhäusern.[210]

Ähnlich versuchte man sich ‚nach unten' abzugrenzen, und der Grad moderner Geschäftsführung wurde zum Kriterium der Mitgliedschaft.[211] So verneinte der Gründer und erste Vorsitzende Fritz Gugenheim die gegensätzliche Position der Spezialgeschäfte zu den Warenhäusern in Bezug auf ihre Stellung zu modernen Geschäftsmethoden, führte dann aber völlig unterschiedliche Geschäftsprinzipien aus, die beide als ‚modern' zu charakterisieren seien. Er betonte wiederholt die *„individuelle Note"*[212], die persönliche Anrede der Kundschaft, das sachkundige Personal und die Qualität der Waren in den Spezialgeschäften. In den Warenhäusern dagegen sei ein *„schematisches Abfertigen der Kunden"*[213] in anonymer Atmosphäre die Regel. Allerdings erfolgte nicht jede Anlehnung an moderne Geschäftsmethoden freiwillig. 1906 sah sich der Verband Berliner Spezialgeschäfte durch die Praxis der Warenhäuser gezwungen, den Kunden ebenfalls kostenlose Lieferungen der eingekauften Waren anzubieten.[214] Auch über die Einführung einer Umtauschmarke wurde unter der Konkurrenz der Warenhäuser diskutiert. *„Es kommt darauf an, das Publikum von den Warenhäusern abzulenken und den Spezialgeschäften wieder zuzuführen."*[215] Nachdem schon 1909 geplant wurde, einen gemeinsamen Katalog

---

[208] Vgl. *Wein*, S. 115 f.; Handbuch wirtschaftlicher Vereine, S. 80 f. 1912 gehörten dem Verein 250 Geschäfte an. Als reiner Fachverband läßt er sich nicht einordnen, da ihm nur überwiegend, aber nicht ausschließlich Textilgeschäfte angehörten.

[209] Vgl. *Wein*, S. 116; *Uwe Spiekermann:* Warenhaussteuer in Deutschland. Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich, Frankfurt a. M. 1994, S. 165.

[210] Vgl. *Behrend*, S. 53.

[211] Vgl. *Wernicke*: Wandlungen, S. 45 f.

[212] *Gugenheim:* Warenhäuser, S. 32.

[213] Ebd., S. 40.

[214] Vgl. Tätigkeits-Übersicht des Vereins Berliner Kaufleute und Industrieller 1906, hg. vom Verein Berliner Kaufleute und Industrieller, o. O., o. J., S. 20. In diesem Dachverband war auch der Verband Berliner Spezialgeschäfte organisiert.

[215] Vgl. Das Kontor, Heft 3/1914, S. 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„vornehmen Stils" herauszugeben und an *„50.000 bestsituierte Familien"*[216] zu senden, wurde 1914 erneut ein Vorhaben preiswerter gemeinschaftlicher Reklame gefaßt. In den Vorortbahnen des westlichen Stadtviertels sollten Plakate geklebt werden.[217] Durch ihre Spezialisierung auf gehobene Qualität, Service und persönlichere Atmosphäre konnten sich die Spezialgeschäfte meist gut behaupten; sie begriffen sich als Ergänzung für den gehobenen, individuelleren Bedarf und warben mit diesem Image.[218] Allerdings fand diese Entwicklung erst in Auseinandersetzung mit den Warenhäusern statt. Erst dieses Konkurrenzverhältnis führte, auch in den Augen der Spezialgeschäfte, dazu, *„daß die Berliner Spezialgeschäfte sich mehr und mehr den Bedürfnissen ihrer Kundschaft in bezug auf die Ausstattung ihrer Läden, ihre Verkaufseinrichtungen, die Auslagen ihrer Schaufenster etc. anpassen und man kann sagen, daß hier die Konkurrenz eine wohltätige erzieherische Wirkung ausgeübt hat."*[219] Der Vorsitzende des Verbandes betonte 1910, *„daß energische und modern denkende Detaillisten mit ihren Spezial-Geschäften prosperieren."*[220] Zum Teil profitierten sie von den Warenhäusern, wenn diese zur Belebung neuer Einkaufsstraßen beitrugen und die Spezialgeschäfte sich zugleich durch einem Schwerpunkt auf höherer Qualität von diesen abhoben.[221] So betonte auch der Reklamefachmann Steindamm, daß gerade die Spezialgeschäfte im vornehmen Berliner Westen die Konkurrenz der Warenhäuser nicht fürchteten: *„ihre Kundschaft ist von der der Warenhäuser sehr verschieden, sie zählen fast nur Angehörige der oberen Klassen zu ihren Käufern."*[222] Die Reklame wurde Mittel der Differenzierung und in Form und Inhalt auf das entsprechende Publikum abgestimmt. Die in den größeren Spezialgeschäften weitgehend verbreitete Auffassung, daß Reklame ein notwendiges und auch taugliches Mittel zur Absatzförderung sei, empfahl Gugenheim auch den anderen Detailgeschäften. Gerade nach dem eher schlechten

---

[216] Vom Verband Berliner Spezialgeschäfte, in: Mitteilungen des VDR, Heft 4-5/1909, S. 2.

[217] Vgl. Das Kontor, Heft 12/1914, S. 1. In der Konzentration auf die westlichen Vororte zeigt sich, daß man eher auf die kaufkräftige Bevölkerung setzte. Solche Kollektivreklame planten auch die Düsseldorfer Spezialgeschäfte, vgl. Neue Richtlinien des Verbandes der Düsseldorfer Spezialgeschäfte, in: Das moderne Geschäft, Heft 17-18/1913, S. 11. Sie verpflichteten außerdem ihre Mitgliedern zur Einführung der *„Besichtigung ohne Kaufzwang"*.

[218] Vgl. *Leon Zeitlin*: Die Berliner Detailgeschäfte im Wirtschaftsjahr 1913, in: Das Kontor, Heft 11/1914, S. 32-34, S. 34.

[219] Tätigkeits-Übersicht des Vereins Berliner Kaufleute und Industrieller 1906, S. 20.

[220] *Fritz Gugenheim:* Der praktische Nutzen der Schaufenster-Wettbewerbe, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 3/1910, Sp. 105-108, Sp. 106.

[221] Vgl. *Lederer:* Mittelstandsbewegung (1910), S. 989.

[222] *Steindamm*, S. 20. Vgl. auch *Schmitz*, S. 63; *Lux*, S. 68.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wirtschaftsjahr 1913 bleibe eine *„intensivere Reklame [...] das einzige Mittel, um den Absatz zu heben"*.[223]

Daß die großen Spezialgeschäfte seitens der Mittelstandsbewegung nicht kritisiert wurden, führte Biermer darauf zurück, daß die Entwicklung in der Geschäftspraxis eine größere Kontinuität als bei den Warenhäusern aufzeigte. Sie wurden nicht so offen mit der kapitalistischen Wirtschaftsentwicklung assoziiert wie die Warenhäuser.[224] Mitunter vertraten auch Inhaber größerer Spezialgeschäfte, die selbst durchaus professionell die neuen Absatzmethoden einsetzten, eine Position, die die Absatzmethoden der Warenhäuser als Gefahr für den gesamten Mittelstand darstellen. Das heißt, daß die Bedrohung der kleinen Geschäfte, von denen man sich sonst gerne distanzierte und die z. T. auch gar nicht in die Verbände aufgenommen wurden, für die Zwecke der größeren Spezialgeschäfte instrumentalisiert wurde, um eine stärkere politische Position gegenüber den Warenhäusern einzunehmen. Dennoch blieb ihre Haltung im Vergleich zu den explizit als Mittelstandsvertretung auftretenden Schutzvereinen moderat.

V. Der Diskurs über Reklame und Fortschritt im Einzelhandel

Redlich hat auf den fundamentalen Einfluß der Reklame im Prozeß der Differenzierung der Geschäftsformen im Bereich des Handels hingewiesen. Reklame begünstige die Verdrängung des Einzelhandels alten Stils, der versuche, an seinen Individualabsatzmethoden festzuhalten, durch Warenhäuser, Massenfilialen und Versandgeschäfte.[225] Allein die für Reklame anfallenden Kosten, wie Miete für einen Laden mit großen Schaufenstern, professionelle Dekoration, Kosten für Warenausträger und Warenverpackung, belasteten kleine Geschäfte überproportional.[226] Die Handelskammer Braunschweig berichtete 1901, durch den Ausbau der Schaufenster und der Inneneinrichtungen der Geschäfte hätten sich die Kosten im Vergleich zu früher verdoppelt.[227] Diese Ausgaben aber seien erforderlich, um sich innerhalb der Branche zu behaupten.[228]

---

[223] *Leon Zeitlin:* Die Berliner Detailgeschäfte im Wirtschaftsjahr 1913, in: Das Kontor, Heft 11/1914, S. 32-34, S. 34.

[224] Vgl. *Biermer*, S. 122 f.

[225] Ebd., S. 215.

[226] Vgl. *Mataja*, S. 352 f.; *Schär*, S. 233 gab in einem Beispiel den Anteil der Reklamekosten am Endpreis einer Ware bei einem Großbetriebes mit 0,7 % an, bei einem *„gut geleiteten Kleinbetrieb des Detailhandels"* mit 1 %.

[227] Dazu kämen Kosten für Ware, die durch die Schaustellung im Schaufenster unbrauchbar geworden sei, vgl. *Mataja*, S. 164, Fußnote.

[228] Vgl. *Blackbourn*, S. 42. Er räumt ein, daß das größte Problem bei solchen Investitionen das fehlende Kapital bildete.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Im Handel entwickelte sich die Auseinandersetzung mit der Reklame zu einer Auseinandersetzung um Innovationsbereitschaft generell. Aufgegriffen wurde diese Diskussion durch verschiedene Nationalökonomen und andere Theoretiker des Handels. Dabei konstruierten sowohl Reklamegegner als auch Befürworter zwei jeweils unterschiedlich bewertete Kaufmannsideale. Auf der einen Seite stand der traditionelle Kaufmann, der Reklame ablehne und auf der anderen Seite der moderne, diese Geschäftsmethoden nutzende Kaufmann. Man war sich einig, daß Konkurrenz und Reklame veränderte Anforderungen an den Kaufmann stellten und die Notwendigkeit wachse, sich mit diesen modernen Geschäftsformen auseinanderzusetzen. Von den Produzenten der verschiedenen Reklamemedien und den Warenhäusern wurde der verständliche Widerstand der Einzelhandelsgeschäfte als Rückschrittlichkeit angeprangert. Er führe zum selbstverschuldeten Untergang des Kleinhandels. Die Reklamebranche begeisterte sich für die moderne Geschäftsorganisation mit ihren zukunftsweisenden Möglichkeiten für *„großzügige Verhältnisse, große Organisationen, große Geister"* als Grundlage des Erfolgs. Fragen der Organisation würden den Mittelstand, dem das *„kleinlich Wägende"*[229] eigen sei, nicht interessieren. Johannes Wernicke, Syndikus des Verbandes der Waren- und Kaufhäuser, bezeichnete Mittelstandsvertreter als prinzipielle Gegner von Fortschritt, Kultur und Kapitalismus.[230]

Gustav Schmoller folgerte aus den Zwängen eines rücksichtslosen Konkurrenzstrebens eine notwendige Veränderung der Kaufmannspsyche. *„Die ganze Neubildung mußte die Mehrzahl aller Menschen psychologisch zu etwas anderem machen; sie mußten nun Tag und Nacht sinnen, billig einzukaufen, teuer zu verkaufen; am meisten trat dieses für alle Händler ein. Ihr Erwerbstrieb, ihre Energie mußte bedeutend wachsen. Der kluge, der findige, der pfiffige und rücksichtslose hauptsächlich kam voran, machte große Gewinne."*[231] Sittliche Werte seien dadurch gefährdet. Die Reklame und die Warenhäuser bewertete er als Hauptkennzeichen der *„egoistischen Gewinnabsichten der Händler"*,[232] die im Konkurrenzkampf schließlich die kleinen Läden zum Aufgeben zwängen. Im kleineren, *„etwas schläfrigen, des Kapitals und der Intelligenz oftmals entbehrenden"* Detailhandel gebe es zweifellos *„Fehler und Mißbräuche"*;[233] um zu Überleben müsse es sich an die neuen, von Warenhäusern und Konsumvereinen eingeführten Absatzmethoden anpassen. Ähnlich sah der Nationalökonom Van

---

[229] Die Rettung des Mittelstandes, in: Organisation, Nr. 5/1914, S. 110-111, S. 110. Diese Gegenüberstellung war beliebt, vgl. auch *Wernicke:* Kapitalismus, S. 226.

[230] Vgl. *Wernicke*: Der Kampf um den wirtschaftlichen Fortschritt, S. 118 f. Vgl. auch *ders.:* Kapitalismus, S. 1-13.

[231] *Schmoller*, S. 39. Weniger ablehnend, aber auch auf die Veränderung der Psyche bezogen *Lamprecht*: Deutsche Geschichte, S. 361.

[232] Ebd., S. 40.

[233] Ebd., S. 41.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Borght die traditionelle Kaufmannsethik in Gefahr, da allen, *„die das Feld behaupten, deren Gewissen der Versuchung zum Gebrauch unlauterer Mittel am wenigsten Widerstand entgegensetzt."*[234]

Vor allem Mittelstandsverteidiger erklärten die Reklame als nicht mit dem traditionellen Kaufmannsethos vereinbar und kritisierten sie als unlautere Methode des Wettbewerbs. Verbreitet war die Auffassung des Mittelstandsverteidigers Dehn, der nahezu alle Reklame auf die Gewerbefreiheit zurückführte und als Schwindel bezeichnete. Unlauterer Wettbewerb beruhte seiner Meinung nach auf der Reklame und stehe mit Sitte und Anstand im Widerspruch.[235] Für ihn war die Anpassung an moderne Reklamemethoden undenkbar. Er propagierte eine *„stramme Selbstpolizei"*[236], die – ähnlich den Handlungsrichtlinien der Zünfte – alle Reklamemethoden verhindere. Für ihn waren die Nutznießer der Gewerbefreiheit einzig die *„Träger des unlauteren Geschäftsgebahrens"*.[237] Gefährlich seien die modernen Geschäftspraktiken vor allem deswegen, weil sie rasche Verbreitung fänden. *„All' das führt zu bedenklichen Rückwirkungen auf das ganze Geschäftsleben, zur Verallgemeinerung zweifelhafter Praktiken. Ein jeder will bestehen. Man sieht den Erfolg, wie ihn die Großbazare durch allerlei Kniffe erzielen, und der Einzelne erliegt schließlich der Versuchung."*[238] Hauschildt sah in den offenen Preisangaben die Wurzel der Preisschleuderei, da dadurch die Kaufleute mehr oder weniger gezwungen seien, den Konkurrenten zu unterbieten und das Publikum diese Preisunterbietungen genau verfolgen könne. *„Es wäre wirklich ein Segen, wenn jede sichtbare Reclame, Preisverzeichnisse im Schaufenster und in der Hausthür verboten würde."* Erst dann kämen die wirklichen Qualifikationen des Kaufmanns, *„Waarenkenntnis, Geschmack und Reelität"*[239], wieder zur Geltung. Diese Verteidigung der ehrbaren Kaufmannssitten gegen Methoden unlauterer Reklame war bei Mittelstandsvertretern fast durchgängig zu finden. So wurde in einer Petition des Vereins Leipziger Kaufleute an den Reichstag zur Einführung der Warenhaussteuer 1898 argumentiert: *„Thatsächlich ist es nicht mehr Reellität, Intelligenz, Solidität, die den Erfolg verheißen, sondern dem Studium der Manipulation, der Täuschung und der wildesten Reklame winkt der Lohn."*[240] Mit dem mittelständischen Kaufmannsethos war ‚Reklame-Machen' nicht zu vereinen. So kam auch in dem Bild, das Oswald Bauer vom Kaufmann entwarf, Wettbewerb nur am Rande und Reklame

---

[234] *Van der Borght*, S. 163.

[235] Vgl. hierzu v. a. *Dehn*: Hinter den Kulissen des modernen Geschäfts, passim.

[236] Ebd., S. 4.

[237] Ebd., S. 5.

[238] *Dehn*: Großbazare, S. 26.

[239] *Hauschildt*, S. 7.

[240] Petition des Vereins Leipziger Kaufleute an den Reichstag zur Einführung der Warenhaussteuer vom 16.4.1898 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 857; Blatt 18).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

überhaupt nicht vor. Er propagierte ein Standesbewußtsein und ein Geschäftsverhalten, das allein auf ‚Anstand', ‚guten Manieren' und (einer überholten Form von) Bildung beruhte.[241]

Warenhausvertreter erklärten die seit Jahren rückläufige Zahl der gelernten Kaufleute im Detailhandel zum Beweis dafür, daß es sich hier um eine überholte Verkaufsform handle. Verschiedene Nationalökonomen rieten dazu, die Ausbildung der Kleinhändler den neuen Anforderungen anzupassen. Selbstverständlicher Teil der geforderten modernen Ausbildung sollte die Reklame werden. Grunzel sah in erster Linie die *„untauglichen Individuen"*[242] im Kleinhandel gefährdet; gut ausgebildete Kaufleute könnten durchaus bestehen. Sein Kollege Hirsch glaubte ebenfalls, daß ein qualifizierter, selbständiger Kaufmann dem Warenhaus durchaus standhalten könne.[243] Das Standesbewußtsein der wenigen, ehemals gut ausgebildeten, aber traditionellen Methoden anhängenden Detailhändler verknüpfte der Nationalökonom Biermer mit einer den Forderungen der Zeit nicht mehr entsprechenden Bildung, mangelnde Flexibilität und *„eine(r) gewisse(r) selbstbewußte(n) Behäbigkeit."*[244] Der Mittelstandsvertreter Suchsland wandte dagegen ein, daß der Handel von *„leichtfertigen Menschen"* an sich gerissen würde und gelernte *„ehrbare"* Kaufleute in dieser schwierigen und *„verkehrten Welt"*[245] vorsichtig geworden seien. Die Berechtigung, ‚richtige' Kaufleute zu sein, nahmen die kleinen Detaillisten auch insofern für sich in Anspruch, als sie den Warenhäusern vorwarfen, ihre Geschäftsleitung in *„unkundige Hände"*[246] zu legen – eine deutliche Absage an die moderne, arbeitsteilige Geschäftsorganisation.

Die vom Mittelstand selbst genutzten Formen der Reklame rechneten selbstverständlich nicht zu unreeller Reklame, das war die Kampfparole der Vertreter des mittelständischen Einzelhandels. Schon 1892 wurde in der ersten Fachzeitschrift für Reklame festgestellt, daß deutsche Geschäftsleute wegen der Vorbehalte gegen Reklame es vorzögen, ihre Geschäftsmethoden nicht als Reklame zu bezeichnen. *„Detaillisten, welche prächtige Schaufenster besitzen und sich eigene Dekorateure für dieselben halten, leben nicht auch selten in der Einbildung, daß sie keine Reklame nothwendig haben und derselben keine Opfer zu*

---

[241] Vgl. *Oswald Bauer:* Der ehrbare Kaufmann und sein Ansehen, Dresden 1906. Ein noch idealisierteres Bild des am gesteigertem Umsatz völlig desinteressierten Kaufmanns, der allein die Versorgung der Menschen mit Waren bester Qualität im Sinn habe, entwarf *Jaroslaw*.

[242] *Grunzel*, S. 196.

[243] Vgl. *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 103 f.

[244] *Biermer*, S. 36.

[245] *Suchsland* S. 73.

[246] Wirtschaftliche Umbildungen, in: Detaillist und Publikum, Heft 14/1913, S. 1-2, S. 2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bringen brauchen."[247] Die ursprüngliche begriffliche Herleitung der Reklame aus dem Anzeigenbereich mag ein Grund dafür sein, daß das Schaufenster lange nicht als Reklamemittel galt. Ein zweiter Grund lag in dem Standesethos, demzufolge Reklame verwerflich war. Der Handelslehrer Büsch hielt es angesichts eines solchen Ehrbewußtseins für notwendig, in seinem Reklamehandbuch darauf hinzuweisen, daß Reklamemachen nichts sei, „*dessen sich der ehrliebende Kaufmann zu schämen hat.*"[248] Wer Reklame machte, tat es meist stillschweigend. „*Wer also immer noch behauptet, sein Geschäft ohne Reklame betreiben zu können, der ist ein Geschäftsmann, dem es trotz aller Erläuterungen nicht gelingen will, sich über den Begriff Reklame klar zu werden, oder er ist ein – verschämter Reklamemacher.*"[249] Die Weihnachtsreklame galt neben der Schaufensterdekoration als ‚erster Schritt' der Kaufleute hin zu einer modernen, durchorganisierten Reklame. „*Ja, Weihnachten rührt alles die Reklametrommel! Sogar der zugeknöpfteste Spießer in Schöppenstadt oder Schilda zählt in diesen Tagen sorgsam die Groschen für ein Inserat oder gar mehrere auf seiner Ladentafel ab und bringt seufzend dem Zeitgeist das leider unvermeidliche Opfer.*"[250]

Ein gewisses Maß an modernen Geschäftspraktiken als Form der Selbsthilfe wurde von vielen Autoren, auch Vertretern des Mittelstandes, für unerläßlich gehalten, um dem Wettbewerb standhalten zu können. „*Heute müssen eben auch ‚Aufmachung', Einkauf, Verkauf, Dekoration und Reklame studiert werden, wie man früher höchstens der Warenkunde und Kalkulation Interesse entgegenbrachte.*"[251] Huber plädierte für eine gewisse Anpassung: „*Heute hat man gelernt, dass es klüger und praktischer ist, die Methode zu erforschen, vermöge deren die Konkurrenten den Vorsprung erreichten, und die Wege der Nachbarn zu gehen.*"[252] Er erkannte in den modernen Methoden einiger Geschäfte eine Form der Selbsthilfe, die er auch anderen empfahl. „*Der Erfolg vieler grossstädtischer Geschäfte zeigt, welchen Wert für sie ebenso, wie für die Warenhäuser eine intensive, ununterbrochene Reklame, eine gefällige Schaufensterdekoration, Hervorhebung und Specialisierung besonders günstiger Angebote in den Inseraten u. s. w. hat.*"[253] Fritz Gugenheim, der Vorsitzende des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, hielt die Gegenüberstellung von fortschrittlichen Warenhäusern und rückständigen kleinen Detaillisten für gefähr-

---

[247] *Friedrich Renx*: Ich brauche keine Reklame!, in: Moderne Reklame, S. 27-28, S. 28.

[248] *Büsch*, S. 4.

[249] *Renx*, S. 28.

[250] Zur Weihnachts-Campagne, in: Die Reklame, Heft 21/1896, S. 341-343, S. 342.

[251] *Huber*, S. 21.

[252] Ebd., S. 50.

[253] Ebd., S. 65. Vgl. auch *Sombart*: Entwicklungstendenzen, S. 154.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lich und kritisierte diese, in seinen Augen für die Zukunft der kleinen Händler *„fatalistische"*[254] Sicht der Korporation der Kaufmannschaft. Gut ausgebildete Detaillisten könnten ihr Geschäft erfolgreich und mit einem eigenen, sich vom Warenhaus abgrenzenden Profil ausbauen. Ein anderer Autor, der ebenfalls den Kleinhändlern mangelnde Initiative vorwarf, hielt viele Methoden, derer sich die großen Warenhäuser bedienten, in modifizierter Form auch für kleinere Geschäfte brauchbar. Reklame wurde dabei zur wichtigsten Form der Selbsthilfe. *„Selbsthilfe ist der einzige Weg zur Besserung, das sollten sich kleinliche Mittelstandsfreunde sagen, Selbsthilfe auf erwähnten Wegen, Selbsthilfe und Selbstzucht und Raffinement und rege Tätigkeit, dann kommt auch der Käufer wieder, der, dem Zuge der Zeit folgend, mehr Vertrauen zum Warenhause besitzt, der Treu und Glauben dort besser gewahrt sieht, der durch die Fehler und veralteten Verkaufsmethoden und Geschäftspraktiken des Kleindetaillisten dem Warenhaus in die Arme geworfen wurde."*[255] Die großen Spezialgeschäfte hätten dies erkannt; ihre Geschäftsmethoden seien modern und dadurch für die Warenhäuser eine ernstzunehmende Konkurrenz.[256] Diese Argumentation wurde gängig und nahm im selben Maße zu, wie sich staatliche Eingriffe einer besonderen Warenhaussteuer etc. als untauglich oder unerreichbar erwiesen.[257]

Nach 1905 schwächte sich der Widerstand des Kleinhandels gegen Warenhäuser und Reklame ab. Die befürchtete völlige Umwälzung des Handels war ausgeblieben. Seitens des Staates kam es zu einer wachsenden Distanz zu den Forderungen des Mittelstandes. Weitere Eingaben des Mittelstandes, beispielsweise zur Erhöhung der Warenhaussteuer (s.u.), wurden 1905 abgewiesen. Teilweise wurden bestehende Sonderregelungen für Warenhäuser wieder aufgehoben.[258] Aber auch im Kleinhandel selbst verschwand nach diesen Teil- bzw. Mißerfolgen die Hoffnung, mit staatlicher Unterstützung rechnen zu können und man rief innerhalb des Standes verstärkt zur Selbsthilfe auf. Die Mehrheit der Schutzvereine setzte sich nun für die Aneignung moderner Reklamemethoden als Mittel der Selbsthilfe ein. 1907 wurde der Wandel der kaufmännischen Arbeit in der Mittelstandszeitschrift ‚Der Detaillist' festgehalten und ein Bild des modernen mittelständischen Kaufmanns skizziert. Früher habe der Detaillist höchstens zu Weihnachten ein paar Inserate geschaltet. Heute dagegen habe er große Fortschritte in der Geschäftsorganisation und der Reklame gemacht. *„Der Ausstattung der Auslagen wird ganz besondere Sorgfalt gewidmet, in der Aufmerksamkeit der Kundenbedienung gewetteifert. [...] An Stelle der ein- oder*

---

[254] *Gugenheim*: Warenhaussteuer, S. 9. Vgl. auch *ders.*: Warenhäuser.

[255] *Berendt*, S. 24.

[256] Ebd., S. 31.

[257] Vgl. *Wernicke*: Wandlungen; *Gugenheim:* Warenhäuser; *Müffelmann:* Moderne Mittelstandsbewegung, S. 53.

[258] Vgl. *Wein*, S. 118 ff., 134.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zweimonatigen Weihnachtsannonce ist eine ausdauernde und intensive Reklame getreten; durch Versand von Offertschreiben und zumal durch Zeitungsanzeigen wird die Kundschaft ständig über Neueingänge, über besonders preiswerte Angebote und überhaupt all das auf dem Laufenden gehalten, was der Konkurrenz gegenüber als Vorzug in Betracht kommen kann. Der Detaillist von Heute muß gleich dem Grossisten andauernd mit dem Verlust von Kunden rechnen, sieht sich aber anderseits gezwungen, die Käuferzahl und den Umsatz auf der gleichen Höhe zu halten; daher ist er immer darauf aus, neue Kundschaft heranzuziehen."[259] Trotz der vielen Vorbehalte gegen die Reklame, wachsende Kulanz und moderne Buchführung setzten sich auch in kleineren Geschäften Veränderungen durch.

In der Folge kam es in einigen Verbänden sogar zur Zusammenarbeit von Warenhäusern, Spezialgeschäften und Kleinsthändlern. Der 1907 gegründete Nürnberger Detaillisten-Verein der Mode-, Textil- und Bekleidungsbranche erarbeitete in enger Zusammenarbeit aller drei Gruppen Richtlinien für den Nürnberger Handel. So wurden die Reklame, das Ausverkaufswesen und Preise bei Markenartikeln der Kurzwarenbranche festgelegt. Plakate des Vereins betonten die „*reelle und gleichheitliche Geschäftsführung,*[260] aller Mitglieder.

VI. Der reklametreibende Kaufmann als neues Selbstbild

Die intensive Nutzung der Reklame durch die Warenhäuser und deren künstlerische Aufwertung zog eine Reformierung der Geschäftsmethoden des übrigen Einzelhandels nach sich. Teile des Handels propagierten diese Reformierung als Schritt zur Selbsthilfe und riefen zu intensiverem Einsatz der zuvor als unlauter oder unnötig empfundenen Reklame auf. Hier hatte die Auseinandersetzung mit modernen Geschäftsmethoden auch zu einer Umformung des herkömmlichen Kaufmannsbildes und zur Formulierung eines modernisierten Selbstbildes geführt. Die Annäherung an neue Geschäftsmethoden verlief auf verschiedenen Ebenen, teils war sie der individuellen Aneignung durch die Fachpresse überlassen, teils wurde sie durch Verbandsaktivitäten in Form von Kursen oder Wettbewerben initiiert. Untersucht soll nun werden, inwieweit die verschiedenen Vermittlungs- und Aneignungsprozesse der Reklamepraxis angesichts der propagierten reklamefeindlichen Mittelstandspolitik ein spezifisches Reklameverständnis hervorbrachten, das Theorie und Praxis vereinte und Reklame als legitimen Bestandteil der modernen Geschäftsführung rechtfertigte.

---

[259] Die Propaganda des modernen Detaillisten, in: Der Detaillist, Nr. 21/1907, S. 10 f.

[260] Vgl. *Wernicke*: Wandlungen, S. 43 f. Als ähnlich vorbildlich galt ihm der Verein Breslauer Detaillisten, der 1908 gegründet wurde.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1. Fortbildungskurse für Kaufleute

Ab 1905 wurde der Ruf nach einer fundierten Aus- und Fortbildung der Detaillisten immer lauter. Ausbildung galt als aussichtsreicher Weg, um kleinere Geschäfte *„existenzberechtigt und konkurrenzfähig"*[261] zu erhalten. Verschiedene Vereine bemühten sich, ihren älteren Mitgliedern, die nicht mehr durch die regulären Fortbildungsschulen zu erreichen waren, eine bessere Bildung zu vermitteln. Den Anfang machte die Hamburger Detaillistenkammer; der Bund der Handel- und Gewerbetreibenden nahm diese Idee auf. Neben grundlegenden Kenntnissen der Buchhaltung, Kalkulation und Geschäftsführung plante man in Hamburg mehrstündige Kurse über *„die Kunst des Verkaufens"*,[262] die aber offenbar nicht durchgeführt wurden. Die Hamburger Detaillistenkammer engagierte sich auch stark für die ‚Vorträge zur Geschmacksbildung des Deutschen Kaufmanns', die Reklameaufklärung umfaßten (Vgl. Kap. F. III. 3.). Sie gewann Johannes Steindamm, den Reklamechef des Norddeutschen Lloyd als Referenten für eine gut besuchte Vortragsreihe über die Reklame.[263]

Auch der Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, der als fachlicher Ansprechpartner für kaufmännische Verbände diente, empfahl die Verkaufskunst als Lehrinhalt aufzunehmen. *„In diesen allgemeinen Kursen müßten in gemeinverständlicher Weise dem Bildungsgrade der Hörer angemessene kurze Besprechungen über die gegenwärtige Lage des Kleinhandels und des Kleingewerbes vorgenommen, Hinweise auf die moderne Entwickelung und die allgemeinen Wünsche des Publikums gegeben und Fingerzeige zu einer geschickten, den Vermögensverhältnissen der Hörer angemessenen Reklame gegeben werden. (Also Schaufensterausstattung, Plakate, kleine Inserate, eventuell direkte Offerten u. dgl. m.)."*[264] Lieselotte Hebeler bewertete 1936 in ihrer Arbeit über den Verband die Kurse zur ‚Geschmacksbildung' von 1908 als Auslöser, sich überhaupt stärker mit einer breiteren Fortbildung der Kaufleute zu beschäftigen.[265] In der Praxis lag der Schwerpunkt der Fortbildungskurse offen-

---

[261] *Th. Schmersahl:* Einrichtung von Kursen in Buchführung, Kalkulationslehre etc. (für selbständige Kaufleute), in: Fünfter Kongreß des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Wiesbaden, 5.-9. September 1905, Leipzig 1905, S. 175-183, S. 175.

[262] Hamburger Detaillistenkammer an die Ältesten der Kaufmannschaft, Berlin, vom 6.12.1907. Bericht über die Kurse in Hamburg (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 319, Blatt 19).

[263] Vgl. Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg 1912, S. 119.

[264] Mitteilungen an die Mitglieder des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Nr. 20/1908, S. 442 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 319, Blatt 29).

[265] Vgl. *Lieselotte Hebeler:* Der Deutsche Verband für das kaufmännische Bildungswesen 1895-1935, Braunschweig 1936, S. 35 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sichtlich auf Buchführung, Kalkulation und Geschäftskunde.[266] 1912 wurde bei einer Umfrage des Verbandes unter den diversen Schulen, die solche Fortbildungskurse anboten, festgestellt, daß über die Reklame beim Thema ‚Technik des wirtschaftlichen Betriebes' (Buchführung, Kalkulation etc.) als auch in der ‚Geschäftsorganisation' (Statistik, Registratur etc.) unterrichtet wurde. Am häufigsten wurden innerhalb der ‚Fertigkeitskurse' praktische Fähigkeiten, z. B. Lackschrift vermittelt. Weiter stellte sich allerdings heraus, daß nur 5-10 % der Kursteilnehmer zu der erwarteten Zielgruppe der selbständigen Kaufleute gehörte. Den Großteil machten junge Gehilfen aus.[267]

Andere Organisationen ergänzten derartige Kurse durch weitere Veranstaltungen. So lud der Verein der Detaillisten Frankfurt a. M. 1907 zu einem Vortrag über die ‚Einrichtung und Beleuchtung von Schaufenstern' ein.[268] Der Verein Berliner Kaufleute und Industrieller organisierte Arbeitsabende über Schaufensterdekoration und veranstaltete ab 1911 eine gut besuchte Vortragsreihe über Reklame.[269] 1912 wurde in den Räumen der großen Fachzeitschrift ‚Die Textil-Woche' ein kleiner ‚Reklamewettbewerb für Geschäftsdrucksachen und Inserate' mit Preisverleihung organisiert.[270]

---

[266] Vgl. Protokoll der Ältesten der Kaufmannschaft, 9.7.1908 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 319, Blatt 31 ff.); Jahresberichte der Detaillistenkammer zu Hamburg 1905, S. 101 ff; 1906, S. 127 ff; 1908, S. 103 ff. In Berlin wurden solche Kurse durch die Korporation der Kaufmannschaft eingeführt und wurden, wie die in Hamburg, gut besucht.

[267] Vgl. *Joh. Buschmann:* Veranstaltung von fachwissenschaftlichen und staatsbürgerlichen Abendkursen für selbständige Kaufleute und kaufmännische Angestellte, in: Ausschußsitzung des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Eisenach, 13.-14 Mai 1912, Leipzig 1912, S. 28-48, S. 33 ff., 44. Auch die Fortbildungskurse des Bremer Rabattsparvereins, die sich auf das *„Elementarste"* beschränkten und von überdurchschnittlich vielen Lehrlingen des Kolonialwarenbranche besucht wurden, unterrichteten ab 1910 neben Buchführung und Rechtsfragen Lackschrift, vgl. *Schöttler*, S. 147.

[268] Vgl. Der Detaillist, No. 10/1907, S. 7.

[269] Zu den Vortragenden gehörten Mataja (Reklame und Publikum), Growald (Zweck und Nutzen der Reklame), Klinger (Psychologie der Reklame) und Albert Willner (Reklame und Presse), vgl. Tätigkeits-Übersicht 1911, S. 79. Es folgten offenbar weitere Vortragszyklen, vgl. *Carol Hilarius:* Ausstellung von Reklamedrucksachen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 40/1913, S. 171-172. Über die Vorträge wurde ab 1913 regelmäßig in ‚Das Kontor' berichtet. Eine Reihe von Verbänden der Reklameindustrie und ab 1912 auch der VDR gehörten zu den Mitgliedern des Vereins Berliner Kaufleute und Industrieller.

[270] Vgl. Tätigkeits-Übersicht 1912, S. 31; 1913, S. 56.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Fachzeitschriften und -bücher

Seit dem Beginn der neunziger Jahre erschienen Fachzeitschriften für das Reklamewesen.[271] Sie wandten sich jedoch häufig an ein Fachpublikum, während die Fachzeitschriften des Einzelhandels mit ihren Reklametips ein breiteres Publikum erreichten. So boten Fachblätter des Einzelhandels den kleineren Geschäften vermehrt seit 1905 regelmäßig praktische Ratschläge, wie sie ihr Schaufenster selbst dekorieren könnten. Auch in den Reklamefragen relativ zurückhaltende Zeitschriften wie ‚Der Detaillist' brachten Artikel dieser Art. Schaufensterdekoration galt in den mittelständischen Geschäften als der erste gangbare Schritt zu intensiverer Reklame. Bei einer Neuanmietung von Geschäftsräumen wurde empfohlen, auf ausreichend große Fenster zu achten, auch wenn dadurch die Miete erheblich teurer wäre.[272] An den Ausgaben für sinnvolle, praktische Dekorationshilfen, für regelmäßigen Wechsel in der Dekoration zumindest parallel zum Saisonwechsel und für moderne Beleuchtung dürfe niemand sparen. Kurz: *„Nie kann man zuviel Mühe, zuviel Zeit, zuviel Geld auf das Schaufenster verwenden, denn es ist eine der Grundbedingungen für den Erfolg eines Geschäftes, ist der sicherste Gradmesser für die Tüchtigkeit und Intelligenz eines modernen Geschäftsmannes."*[273] Begleitet wurden solche Artikel von Anzeigen, die Schaufenstereinrichtungen, Regale, Dekorationshilfen und Beleuchtung anboten. Zwischen den ersten Vermittlungsversuchen moderner Reklame und der offenen Rezeption dieser Gedanken im mittelständischen Einzelhandel scheint allerdings eine zeitliche Spanne von 15 Jahren zu liegen. Breite Resonanz schienen die seit den neunziger Jahren über Zeitschriften verbreiteten Tips erst ab 1905 gefunden zu haben. Die frühen Reklameempfehlungen waren einerseits genau abgestimmt auf die Reklamemittel, die am ehesten auch von kleinen Geschäftsleuten einsetzbar waren, z. B. Schaufensterdekorationen, andererseits enthielten sie schon die Forderung nach Spezialisten.

Einige dieser Zeitschriften, wie ‚Die Reklame' und ‚Die Propaganda' verschwanden rasch wieder vom Markt, was entweder darauf verweist, daß die angepeilte Zielgruppe des modernisierungsfreudigen Geschäftsmannes vielleicht nicht so groß wie vermutet war oder daß der Herausgeber, der Reklamefachmann Robert Exner, nicht aus dem Verlagswesen kam.[274] Eine andere seiner frühen Zeitschriften war ‚Die Geschäftspraxis' (1895-1899), die versuchte, mit-

---

[271] Ein Überblick über diese Zeitschriften liefert Kap. E. I. 5.

[272] So war es nur folgerichtig, wenn in den Immobilienangeboten von Geschäftshäusern auf die Größe und Anzahl der Fenster hingewiesen wurde. Vgl. z. B. Anzeigen im Detaillist oder Berliner Tageblatt.

[273] *Th. Weil:* 10 Leitsätze für die Schaufenster-Dekoration, in: Der Detaillist, Nr. 10/1907, S. 5-6, S. 6.

[274] Laut Sperlings Adressbuch hatte die ‚Reklame' 1891 eine Auflage von 4.200 Stück; 1896 betrug die Auflage noch 3.500.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

telständische Geschäftsleute für moderne Geschäftsmethoden zu interessieren. Neben Buchführung und Kreditwesen, Angestelltenrecht und Kassenwesen ging es dabei auch um Reklame. Vor allem Exners Spezialgebiet, das Schaufenster, nahm breiten Raum ein. Daneben lieferte die Beilage ‚Praktisches Annonciren' Musterklischees, um jeden kleinen Kaufmann in die Lage zu versetzen, seine Reklame moderner zu gestalten – ausgehend von der Maxime, *„daß das Annonciren ein Haupterforderniß für jedes Detailgeschäft ist."*[275] Auch Tips zur Ausstattung der Geschäftsräume sollten dem Detaillisten helfen, sich den Anforderungen seiner Zeit zu stellen.[276] Zugleich bot die Zeitschrift mit dem Untertitel ‚Organ kaufmännischer und gewerblicher Vereine' in einer eigenen Rubrik den mittelständischen Vereinen die Möglichkeit, über ihre Arbeit zu berichten. Hier meldeten sich fast ausschließlich die Schutzvereine mit Klagen über den unlauteren Wettbewerb zu Wort. Die Organisation in Schutzvereinen wurde als Selbsthilfe und Zeichen einer Solidarität gewertet, die den modernen Geschäftsmann auszeichne, sie stärke das kollektive Bewußtsein und eröffne dem Einzelhandel eine begrüßenswerte *„Selbstverwaltung und Kontrolle."*[277] In dieser Zeitschrift waren Tips für Weihnachtsreklame und Fortbildung in Sachen Reklame ebenso zu finden wie Erfolgsberichte verschiedener Schutzvereine, die gegen andere Geschäftsleute wegen unlauterer Reklame geklagt hatten.[278] Schon mit seiner ersten Zeitschrift, ‚Die Reklame', wollte Exner ab 1891 *„Reklamewissenschaft im Allgemeine"* vermitteln, fügte allerdings hinzu: *„Die ‚Reklame' ist nur für die intelligente und fortschrittliche Geschäftswelt geschrieben."*[279] Dieser Appell zu mehr Engagement und Lernbereitschaft richtete sich gleichermaßen an kleine und größere Detaillisten. Exner wandte sich ab 1897 auch mit seiner Zeitschrift ‚Propaganda' explizit an alle Geschäftsleute, um sie mit der *„formalen Technik des modernen Wettbewerbs"*,[280] der Reklame, vertraut zu machen. Einzig die Bereitschaft zu lernen war gefragt.

Die seit 1891 erscheinende Zeitschrift ‚Der Deutsche Kaufmann'[281] wurde ebenfalls von einem Reklamefachmann, Robert Austerlitz, herausgegeben und

---

[275] Vorwort der Beilage der ‚Geschäftspraxis', ab Heft 1/1895.

[276] Der Detaillist und die Zeitströmungen, in: Die Geschäftspraxis, Heft 5/1896, S. 119 f.

[277] Gewerbliche Schutzvereinigungen zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbes, in: Die Geschäftspraxis, Heft 4/1897, S. 89 ff.

[278] So wurde beispielsweise angeregt, in den Vereinen Reklamefachzeitschriften und -bücher zu halten und eine Inseratensammlung anzulegen, die dann von den Mitgliedern studiert werden könne, vgl. Die Geschäftspraxis, Heft 2/1895, S. 34 ff.

[279] An unsere Leser!, in: Die Reklame, Heft 12/1892, S. 120.

[280] Zur Einführung!, in: Propaganda, Heft 1/1897, S. 1-2, S. 1.

[281] Laut Sperlings Adressbuch betrug die Auflage des ‚Deutschen Kaufmanns' 1896 6.000 Stück; die der Beilage 1.000 Stück. 1908 war die Auflage, einschließlich der Beilage ‚Das Schaufenster' auf 16.000 gestiegen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

enthielt von Beginn an eine später zur Beilage ausgeweitete Rubrik zur Schaufensterdekoration. Gegen Ende der neunziger Jahre wurden zusätzlich auch andere Reklameformen berücksichtigt und ab 1898 in der Rubrik ‚Wie wird man bekannt?' *„Mittel zum Bekanntwerden für kleinere Detail-Geschäfte"*[282] vorgestellt. Neben dem Inserieren und Plakatieren ging es hier vor allem um das Verteilen von kleinen Reklameartikeln wie bedruckten Streichholzschachteln, Postkarten und Zugabeartikeln. Die Rubrik ‚Aussprüche bekannter Männer' sollte den Nutzen der Reklame belegen. Die Zeitschrift war deutlich als Hilfe für den kleinen Kaufmann konzipiert und behielt diesen Selbsthilfecharakter bis zum Ersten Weltkrieg bei. Ab 1906 wurde die Beilage ‚Der Reklame-Anwalt' eingefügt. Dieses ‚Offizielle Organ der Vereinigung von Reklame-Fachleuten', deren Vorsitzender Austerlitz war, plädierte weit weniger als andere Fachzeitschriften der Reklamebranche für die Heranziehung teurer Spezialisten und war ähnlich wie die Beilage ‚Das Schaufenster' als nachahmbare Vorlagensammlung angelegt. Es sollten Reklameformen präsentiert werden, derer sich jeder Kaufmann selber bedienen könne.[283] Als weitere Beilage erschien 14tägig ‚Maja. Ein Frauenblatt für Kunden und weibliche Angehörige'. Diese Beilage konnte von den Detaillisten zum Selbstkostenpreis in größeren Mengen geordert und den Kundinnen mitgegeben werden, nachdem zuvor auf dem Deckblatt der jeweilige Geschäftsstempel aufgedruckt worden war. Den größten Raum des Blattes nahmen Romane, Haushaltstips und eine ‚Verlobten-Zeitung' ein. Die Leitartikel aber waren auf das Verhältnis zwischen Kundinnen und Kaufmann ausgerichtet und riefen die Käuferin beharrlich zur Treue zu ‚ihrem' Kaufmann auf, denn er sei der einzige, der auf die speziellen Wünsche jeder Kundin zuvorkommend eingehe und stets Qualität liefere. *„Kaufe beim Kaufmann in Deinem Ort, schicke das Geld nicht nach auswärts fort; Den Vorteil davon zeigt für Land und Stadt, ‚Maja' das Gratis-Frauenblatt"*.[284] Eine Auseinandersetzung mit Warenhäusern und Konsumvereinen fand nur am Rande statt, das Lob des kleinen örtlichen Detaillisten war hier die vorherrschende Strategie. Daß der Detaillist nur durch eine Zusammenarbeit mit den Frauen bestehen konnte, war nicht zuletzt durch die breite Diskussion um Frauen und Warenhäuser deutlich geworden. Auffallend ist, daß auch hier zwischen zwei Arten der Reklame unterschieden wurde: Je nach Anwender galt Reklame als verwerflich oder aber als legitimes Mittel des geschäftlichen Erfolgs. Während in der Zeitschrift zahlreiche Reklamevorschläge zu finden sind, die sich zum Teil ausdrücklich an den

[282] Wie wird man bekannt?, in: Der Deutsche Kaufmann, Heft 18/1898, S. 285.

[283] Reklame-Anwalt. Beilage zu: Der Deutsche Kaufmann, Heft 1/1906, S. 3.

[284] Vom Geschenke einkaufen, in: Maja, Heft 5/1906, S. 1-2, S. 2. Der Titel ‚Maja' spielt auf die Mutter des Merkur an, dem Gott des Handels und des Verkehrs.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Reklameformen von Warenhäusern orientieren,[285] wurde zugleich häufig darauf hingewiesen, daß gerade Warenhäuser eine unlautere Reklame machten, die in erster Linie darauf ziele, mangelnde Qualität der Waren zu kaschieren und Frauen zu unüberlegten Käufen zu verleiten.[286] Auch andere Fachzeitschriften der Einzelhändler brachten Tips über moderne Geschäftsmethoden.[287] Neben Themen wie Rationalisierung in den Geschäften, neue Kassensysteme oder Lohneinsparungen kam nach und nach auch die Reklame zur Sprache. Der Begriff ‚Reklame' fiel allerdings selten. Vorrangig ging es, vor allem in der Weihnachtszeit, um Anleitungen für Schaufensterdekoration oder um Veranstaltungstips für Reklamevorträge. Die Fachzeitschriften setzten dem Klischee des zum Untergang verurteilten Kleinhändlers den Entwurf des engagierten modernen, freundlichen und vor allem Individualität und Persönlichkeit ausstrahlenden Kleinhändlers entgegen.

Völlig auf das Bild des modernen Kaufmanns eingeschworen war ab 1907 die Zeitschrift ‚Das Kontor'. Sie zeigt den Bruch im Selbstverständnis des modernen Kaufmanns. Wurden in den Fachzeitschriften des Einzelhandels bislang genaue Anleitungen für Reklame veröffentlicht und das Reklamemachen selbst noch propagiert, so wurde dieses im ‚Kontor' als selbstverständlich vorausgesetzt. Nun ging es um die Wahl der Mittel. In der Zeitschrift wurde ein Bild des qualifizierten Kaufmannes entworfen, der geschickt die ihm zur Verfügung stehenden modernen Hilfsmittel auf technischen und organisatorischen Gebiet nutzt. Die Reklame als absatzförderndes Instrument gehörte selbstverständlich dazu. 1913 wurde diese Zeitschrift ‚Offizielles Organ des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte' und kann als Bekenntnis des Verbandes zu den Inhalten dieser Zeitschrift interpretiert werden.

Verschiedene Handbücher versuchten ebenfalls dem modernen Kaufmann Grundkenntnisse der Reklame nahezubringen.[288] Der Handelslehrer Bruno Volger klärte in einem großen Kapitel über die Propaganda in seinem ‚Goldenen Buch des Kaufmanns' die Grundzüge des Inserierens, der Schaufensterdekoration und des Plakats auf.[289] Richard Kropeit wies in speziellen Kapiteln seiner ‚Reklame-Schule' auf die ‚Reklame des Detaillisten' hin und betonte:

---

[285] Was der Kaufmann von den Warenhäusern lernen kann, in: Der Deutsche Kaufmann, Heft 6/1906, S. 82-85. Was der Kaufmann von den Warenhäusern lernen kann (II), in: Der Deutsche Kaufmann, Heft 7/1907, S. 98-99.

[286] Vgl. z. B. Vom Geschenke einkaufen, in: Maja, Heft 5/1906, S. 1-2.

[287] Vgl. z. B. Die Geschäftspraxis, Der Detaillist, Der Confectionair, Der Deutsche Kaufmann.

[288] Kaindl erwähnt in seiner kommentierten, über 500 Titel starken Bibliographie eine Reihe, speziell auf die Belange des Detaillisten zugeschnittene Reklamefachbücher, vgl. *Kaindl*. Im folgenden daher nur eine exemplarische Auswahl.

[289] Vgl. *Volger*. Dabei wurden im gleichen Stil wie die Vorlagen der kaufmännischen Korrespondenz und der Formulare Inseratbeispiele abgedruckt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„Auch ihm sind die Waffen zum Kampfe um den Erfolg geschmiedet, er muß sie nur kennen, richtig auswählen und gut anwenden"[290] Die Lage des Geschäfts, Schilder und Schaufenster zählte er zu der wichtigen Außenreklame des Detaillisten; gute Ware, angemessene Preise, geschmackvolle Einrichtung und höfliche und rasche Bedienung zur Innenreklame. Annoncen, Proben, Rabattmarken und Zugabeartikel seien nach Bedarf einzusetzen. Er betonte, daß für diese Arten der Reklame nicht der finanzielle Aufwand den Ausschlag gebe. Ziel des Detaillisten müsse es sein, Käufer zu Stammkunden zu machen. Auch sollte der Detaillist die Möglichkeiten nutzen, *„sich von dem oft recht reichhaltigen sonstigen Reklamematerial der Fabrikanten bestimmte Mengen kostenfrei zusichern zu lassen. Hier heißt es zufassen und nicht schüchtern sein. Der Detailkaufmann wird ja bekanntlich durch die sich direkt an das Publikum wendende Markenartikelreklame oft gezwungen, einen neuen Artikel aufzunehmen, weil eben durch die Reklame Nachfrage geschaffen worden ist. Diese Nachfrage muß aber erhalten oder besser noch erhöht werden [...]. Hierfür soll aber der Fabrikant die Hauptkosten durch Beteiligung an lokalen Anzeigenkosten und Lieferung reichhaltigen Reklamematerials tragen. Zu letzterem gehören: Gratisproben, Zugabeartikel, Einwickelpapiere, Schaufensterpackungen und -Figuren sowie Plakate aller Art."*[291] Auf einige Reklamemittel, wie Kalender und Einwickelpapier solle sich der Detaillist vom Fabrikanten die eigene Adresse aufdrucken lassen. Curt Büsch wandte sich 1909 in seinem Reklamehandbuch ausdrücklich an kleinere und mittlere Kaufleute.[292] Gute Reklame hänge nur bedingt mit Geld zusammen: *„Mittel und Wege sind genug vorhanden. Die Reklame ist so unendlich vielseitig, daß sie auch dem Kaufmann Flügel verleiht, der nicht über ein Rekame-Budget von Tausenden disponieren kann."*[293]

3. Der Verband Berliner Spezialgeschäfte als Vorreiter moderner Reklame

Bei der Vermittlung neuer Reklamemethoden war der Verband Berliner Spezialgeschäfte besonders rege. Sowohl Schaufensterwettbewerbe als auch eine Reklameausstellung setzte der Verband ein, um die Reklame nicht nur als effektiv und modern, sondern auch künstlerischen Kriterien genügend zu propagieren. Solche Reklamemethoden sollten den Spezialgeschäften bei ihrer Profilierung als Geschäfte für den gehobenen Bedarf helfen. Darüber hinaus engagierte sich der Verband für die Gründung der Höheren Fachschule für Dekorationskunst (vgl. Kap. F. IV).

---

[290] *Kropeit*, S. 595.
[291] Ebd., S. 599 f.
[292] *Büsch*, Vorwort, o. P.
[293] Ebd., S. 7.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Im Februar 1908 fand in Berlin die AUGUR statt, eine ‚Ausstellung, umfassend Geschäftsbedarf und Reklame'. Die vom Verband Berliner Spezialgeschäfte veranstaltete Ausstellung galt als erste Fachausstellung ihrer Art. In den Ankündigungen wurde die Reklame als eines der Hilfsmittel des modernen Geschäftsmannes vorgestellt.[294] Die erste der vier Abteilungen der Ausstellung galt den Geschäftsausstattungen; darunter wurden neben diversen Büromöbeln und -maschinen auch Ladeneinrichtungen und der ganze Bereich der Schaufenster- und Dekorationsgegenstände gezeigt.[295] In der weiteren Abteilung ‚Reklame' präsentierten sich verschiedene Hersteller und Vermittler von Reklameträgern, wie Zeitungen und Zeitschriften, Annoncenbüros, Klischeehersteller, Beleuchtungs- und andere Firmen. Die dritte Gruppe zeigte den Bereich der ‚Organisation', also Registraturen etc.; die vierte Gruppe ‚Geschäftsfuhrwerk' führte in erster Linie Automobile vor. Insgesamt stellten 309 Firmen aus. Die Koppelung von Bürotechnik im weiteren Sinne und Reklame war kennzeichnend für das damalige Verständnis der Notwendigkeiten einer modernen Geschäftsorganisation.[296]

60 Berliner Spezialgeschäfte zeigten schließlich in der Kollektivausstellung ‚Kunst und Kaufmann' ihre Reklame und Geschäftsorganisation. *„Von Künstlern dekorierte Kojen"*[297] wurden von Kunstschülern unter der Leitung der Werkbundmitglieder Bruno Paul und Alfred Grenander gestaltet. Eine ‚Historische Plakatausstellung' zeigte über 1.000 Plakate der letzten vier Jahrhunderte. Parallel dazu wurde im Katalog ein längerer Aufsatz von Paul Westheim über historische Plakatkunst veröffentlicht. Eine weitere Abteilung bestand aus einer Verkaufsausstellung von künstlerischen Plakatentwürfen. Hier sollte eine Schnittstelle für den modernen, an künstlerischer Reklame interessierten Kaufmann und den Auftraggeber suchenden Künstler geschaffen werden.[298] Unter dem Motto: *„Wie beleuchtet man ein modernes Schaufenster am effektvollsten und am billigsten?"*[299] demonstrierte ein Licht-Wettbewerb 20 verschiedene

[294] Ankündigung für die Augur, in: Organisation, Nr. 17/1907, S. 301.

[295] Vgl. im folgenden Reklame-Ausstellung, in: Organisation, Nr. 18/1907, S. 314; Besondere Veranstaltungen und Gruppen-Einteilung der Augur, in: Organisation, Nr. 3/1908, S. 81; Zur Augur, in: Organisation, Nr. 4/1908, S. 87-88; Augur, S. 57-66.

[296] Vgl. *Christiane Lamberty*: Die Einführung einer technischen Neuheit – Reklame für die Schreibmaschine in Deutschland 1890-1930, unveröffentl. Magisterarbeit an der TU Berlin 1991, S. 56 ff.

[297] Besondere Veranstaltungen und Gruppen-Einteilung der AUGUR, in: Organisation, Nr. 3/1908, S. 81.

[298] Vgl. Augur, S. 73 f.

[299] Ebd., S. 69.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beleuchtungsformen an Schaufenstern. Außerdem fanden diverse Vorträge statt.[300]

Die ausgestellte Reklame stammte überwiegend von den 62 Mitgliedern des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte. *„Da die Mitglieder dieses Verbandes sich aus den Kreisen der vornehmsten und größten Spezialgeschäfte rekrutieren und reiche Erfahrung in moderner Propaganda besitzen, so dürfte diese Kollektiv-Ausstellung ebenso instruktiv wie interessant für alle Reklame-Interessenten sein, denen sie Gelegenheit gibt, die erprobte Geschäftstechnik vieler erstklassiger Detailgeschäfte miteinander zu vergleichen."*[301] Gerade Geschäftsleute, die an der *„Reorganisation"*[302] ihres Geschäftes arbeiten würden, könnten eine Fülle von Anregungen erhalten. Damit beanspruchten die Spezialgeschäfte eine Vorbildfunktion in moderner Geschäftsorganisation. Die Form der propagierten Reklame griff die erst junge Diskussion um künstlerische Reklame auf und diente dem Image des Spezialgeschäfts als geschmackvoll, qualitätsbewußt und individuell. Zugleich sollten durch eine künstlerische Reklame die kaufkräftigeren Schichten als erwünschte Zielgruppe angesprochen werden.

Die AUGUR stand bereits im Zeichen der Selbsthilfe. Mit der Ausstellung vollzog der Verband die Wandlung von einem an breiten ideologischen Forderungen interessierten Verband hin zu einem, dem vor allem an einer pragmatischen Förderung der direkten Interessen der Mitglieder gelegen war.[303] Die Arbeit bezog sich in rationalerer Form eng auf die jeweiligen Erfordernisse im Handel. Hirsch führte solche Formen der Selbsthilfe unmittelbar auf den Einfluß der Warenhäuser, den wachsenden Konkurrenzdruck und gleichzeitig auch auf die Vorbildfunktion der Warenhäuser in rationeller Organisation zurück.[304] Bei der Eröffnung der AUGUR betonte der Verbandsvorsitzende Fritz Gugenheim die Chancen der mittelständischen Geschäfte, durch Spezialisierung zu größerer Leistungsfähigkeit zu gelangen. Steigende Mieten und Konkurrenz durch Kauf- und Warenhäuser hätten im Detailhandel den *„Ruf nach Staatshilfe"* laut werden lassen. Das sei der falsche Weg: *„In unserem Verbande haben wir die Auffassung vertreten, daß man sich nur auf die Selbsthilfe verlassen und daß die Selbstverantwortung durch nichts ersetzt werden könne. Aus dem Streben, die modernen Errungenschaften der Technik bei der Ausgestaltung der Geschäftslokale zu adoptieren und die Kunst dem Handel dienstbar zumachen, ist die*

---

[300] Vgl. Besondere Veranstaltungen und Gruppen-Einteilung der AUGUR, in: Organisation, Nr. 3/1908, S. 81.

[301] Vorankündigung, in: Der Detaillist, Nr. 39/1907, S. 18. darüber, inwieweit diese Veranstaltung auch der Werbung neuer Mitglieder diente, kann nur spekuliert werden. 1912 hatte der Verband seine Mitgliederzahl auf 250 verdreifacht. Vgl. Handbuch wirtschaftlicher Vereine, S. 80 f.

[302] Vgl. im folgenden Reklame-Ausstellung, in: Organisation, Nr. 18/1907, S. 314.

[303] Vgl. *Wein*, S. 134 f.; *Winkler*, S. 93; *Spiekermann*: Warenhaussteuer, S. 160.

[304] Vgl. *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 98 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

heutige Ausstellung zustande gekommen."[305] Die hier gebotenen Möglichkeiten könnten auch durch kleinere Detaillisten wahrgenommen werden, wenn sie sich den Anforderungen des modernen Wirtschaftslebens stellten und ihre Geschäftsorganisation reformieren würden. Statt sich von *„jungen, tatkräftigen Firmen"*, die *„den Wert der Propaganda und der Reklame sehr wohl erkannt hatten"*[306], den Rang ablaufen zu lassen, sei man selbst zu einem Umdenken gekommen. Diese Ausstellung zeige als Vorbild und Anreiz den Kaufleuten die geschmackvolle moderne Reklame, die in Zusammenarbeit mit dem Kunstgewerbe entstanden sei. Ungeachtet solcher Hoffnungen und Appelle hielt sich die Besucherzahl anfänglich in Grenzen; erst zum Ende der Ausstellung stieg sie an, blieb aber offenbar hinter den Erwartungen zurück.[307]

4. Schaufensterwettbewerbe

Schaufensterwettbewerbe wurden häufig von Einzelhandelsverbänden in Zusammenarbeit mit den örtlichen Verkehrsvereinen zur *„Belebung des Fremdenverkehrs"*[308] initiiert, wie es der Verein Deutscher Reklamefachleute formulierte. Darüber hinaus empfahlen Einzelhandelsverbände ihren Mitgliedern die Fortschrittlichkeit ihrer Geschäfte dem Publikum mit Hilfe der Schaufenster zu demonstrieren. Zugleich wurde damit innerhalb der eigenen Branche die Tauglichkeit solcher Reklameformen für das Mithalten im täglichen Konkurrenzkampf propagiert und diese damit als legitime Geschäftsmethoden in ein neues Kaufmannsbewußtsein eingebunden.

Die ersten Wettbewerbe standen noch ganz im Zeichen des Fremdenverkehrs und der Demonstration patriotischer Tugenden, von der man sich eine vorteilhafte Geschäftsentwicklung versprach. Der erste, durch die Zeitschrift ‚Der Confectionair' 1887 ausgeschriebene Schaufensterwettbewerb fand allerdings noch wenig Beachtung durch den Einzelhandel.[309] In Dresden wurde 1895 anläßlich des Sedan-Tages durch den Fremdenverkehrsverein zu besonderer Ausschmückung der Schaufenster aufgerufen, um so die allgemeine Anziehungskraft der Stadt zu heben.[310] Man war der festen Überzeugung, daß die durch entsprechende Schaufensterdekorationen an Kaisers Geburtstag oder zum Sedan-Tag bezeugte patriotische Gesinnung einen verstärkten Umsatz nach sich

[305] Zur Augur, in: Organisation, Nr. 4/1908, S. 87-88, S. 87.
[306] Zit. ebd., S. 88.
[307] Nach der Augur, in: Organisation, Nr. 5/1908, S. 103.
[308] Was kostet eine Schaufensterdekoration?, in: Organisation, Nr. 15/1910, S. 359.
[309] Schaufenster-Wettbewerb, S. 1.
[310] Vgl. Die Kunst auf der Strasse, in: Die Reklame, 5. September 1895, S. 301.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ziehe.[311] Nicht nur das Publikum reagiere auf eine solche Reklame, sondern auch die Presse berichte in der Regel ausführlich über besonders gelungene Ausschmückungen. In Berlin kritisierte ein Autor des ‚Kunstwart' 1902, Wettbewerbe seien der falsche Weg, um die dringend erwünschte ästhetische Verbesserung der Schaufenstergestaltung zu erreichen. Die Wirkung der Wettbewerbe sei nur kurz: *„(...) man läßt sich's was kosten, engagiert einen Künstler, hängt die Plakette, die dessen Hilfe dem Geschäft verschafft hat, im Laden aus, freut sich der Reklame – und läßt's mit diesem Tag gut sein."*[312] Eine Bewertung, die mindestens auf ein halbes Jahr angelegt sei, würde dagegen eher zu einer Verbesserung der Schaufenstergestaltung und einer erzieherische Wirkung auf die Geschäftsinhaber führen als die in Mode gekommenen kurzen Wettbewerbe.

Das Ziel der Erziehung von Kaufleuten in Geschmacksfragen spielte bei den späteren Wettbewerben eine zunehmend wichtige Rolle. Zumindest branchenintern waren Wettbewerbe auch als Aufruf an die Kaufleute gedacht, moderne Reklamemethoden zu nutzen. Der Verband Berliner Spezialgeschäfte organisierte ab 1908 in Zusammenarbeit mit der Centralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs, dem Deutschen Verband für kaufmännisches Unterrichtswesen und dem Deutschen Werkbund Schaufensterwettbewerbe und präsentierte sich dabei als zukunftsweisendes Ideal des modernen Einzelhandels.[313] Der erste Wettbewerb fand vom 21.-23. September 1909 statt. 169 Firmen beteiligten sich mit 364 Fenstern. Die Teilnahmegebühr betrug für das erste Fenster 20 Mark, für jedes weitere 10 Mark. Prämiert werden sollte das Fenster, *„das bei geschmacklich vollendeter Anordnung die kaufmännisch zweckmäßigste Dekoration bot"*.[314] Die Anmeldungen waren so zahlreich, daß die Jury auf 25 Personen vergrößert werden mußte.[315] Unter den Juroren waren zahlreiche Inhaber von Spezialgeschäften und prominente Vertreter der Kunstgewerbebewegung wie August Endell und Emil Doepler, sowie die Kritiker Max Osborn und Felix

---

[311] Vgl. Patriotische Gedenktage, in: Die Reklame, Heft 4/1897, S. 49-51, S. 49. Kaiserbüsten, Blumen, bunte Bänder und viel Licht wurden für jedes Schaufenster empfohlen.

[312] Um Schaufenster, in: der Kunstwart, Heft 17/Juni 1902, S. 228-229. Schon 1901 hatte man einem Wettbewerb durchgeführt. Vgl. Wettbewerb für künstlerische Ausstattung der Schaufenster, in: Kontor und Laden, Heft 21/1902, S. VI.

[313] Die organisierenden Verbände sind in jedem Bericht andere. Den ersten nennt die Tätigkeits-Übersicht 1909, S. 190 ff. Die letzten beiden erwähnt *Fritz Gugenheim:* Der praktische Nutzen der Schaufenster-Wettbewerbe, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 3/1910, Sp. 105-108, Sp. 106.

[314] Tätigkeits-Übersicht 1909, S. 192. Vgl. auch den Prachtband Schaufenster-Wettbewerb und Elektrisches Licht beim Schaufensterwettbewerb, in: Mitteilungen der BEW, Heft 11/1909, S. 162-165.

[315] Schaufenster-Wettbewerb, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 19.9.1909.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Poppenberg.[316] 1910 wurde der Wettbewerb wiederholt und bei größerer Beteiligung zur *„Schaufensterwoche"*[317] auf fünf Tage ausgedehnt. Auch 1911 wurde ein Schaufensterwettbewerb in Berlin veranstaltet und mit einem Beleuchtungs- und Ladeneinrichtungswettbewerb verknüpft.

Nachdem beim ersten Wettbewerb Bedenken geäußert worden waren, inwieweit aufgrund der hohen Gebühr auch den kleinen Geschäften die Teilnahme möglich sei, betonte man im folgenden Jahr die rege und erfolgreiche Teilnahme gerade der kleinen Detaillisten.[318] Dabei habe die Jury verstärkt die jeweiligen Verhältnisse des einzelnen Geschäfts berücksichtigt.[319] *„Wenn z. B. der Angestellte eines Kolonialwaren-Geschäftes, ohne gelernter Dekorateur zu sein, imstande ist, mit einem so unscheinbaren Artikel, wie Kaffee, ein Fenster so zu dekorieren, daß ihm nicht nur von seiten einer in Sachen des guten Geschmackes einwandfreien Jury die silberne Medaille zuerkannt wurde, sondern auch das große Publikum mit seinem Beifall nicht kargte, so darf man mit Bestimmtheit sagen, daß selbst die kleinsten Geschäfte in ihren Fenstern ein Propagandamittel besitzen, das, ohne kostspielige Aufwendungen zu erfordern, sich den Geschäftsinhabern als sehr rentabel zu erweisen vermag."*[320] Es komme nicht auf teuren Prunk, sondern Geschmack und Geschick an. Diese Einsicht sollte durch solche Schaufensterwettbewerbe vermittelt werden. Über Geschmack könnten auch kleine Geschäfte verfügen, und daher sei auch ihnen mit den Schaufenstern *„ein großes und wirksames Mittel gewerbepolitischer Selbsthilfe gegeben."*[321]

Durch eine ausführliche und sehr positive Presseberichterstattung erlangten diese Wettbewerbe eine gewisse Breitenwirkung.[322] Insgesamt wurden die Wettbewerbe als Erfolg gewertet. Die wohlwollende Tagespresse stellte fest, daß Berlin in Sachen Geschmack die anderen Weltstädte übertroffen habe.[323]

---

[316] Schaufenster-Wettbewerb, Anzeige in: Berliner Lokal-Anzeiger, 21.9.1909. In dieser Anzeige waren sämtliche beteiligten Firmen mit Adresse aufgelistet, weiter die Mitglieder des Ehrenkomitees (v. a. Vertreter der städtischen Verwaltung und der Kunstgewerbebewegung) und die Preisrichter.

[317] Tätigkeits-Übersicht 1910, S. 186.

[318] Vgl. *Adolf Manheimer:* Lehren des Schaufenster-Wettbewerbes, in: Textil-Woche, 20.10.1909.

[319] Vgl. Tätigkeits-Übersicht 1910, S. 186. Wohlwollen deshalb auch in Schaufenster-Wettbewerb, in: Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie, Bd. 1/1911, S. 100.

[320] *Fritz Gugenheim*: Der praktische Nutzen der Schaufenster-Wettbewerbe, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 3/1910, Sp. 105-108, Sp. 107 f.

[321] Ebd., Sp. 106.

[322] So wurden im Verein Berliner Kaufleute und Industrieller (einem Dachverband mit rund 100 angeschlossenen Verbänden) 1908 und 1909 in Arbeitsabenden die Schaufensterwettbewerbe besprochen. Vgl. Tätigkeits-Übersicht 1909, S. 73; 1910, S. 62.

[323] Der Schaufenster-Wettbewerb, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 21.9.1909; Schaufenster-Wettbewerb, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 21.9.1910.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Selbst aus dem Ausland seien interessierte Dekorateure nach Berlin gereist, um sich fortzubilden. Die Textilzeitschrift ‚Confectionair' veranstaltete eine *„Studienrundfahrt"*[324] für 165 Dekorateure. Auch das Publikum habe die Fenster mit großem Interesse betrachtet. Die Umsätze am Tag des Wettbewerbes seien zwar nicht gestiegen, *„da das Publikum eben die Straße entlang flanierte und gern immer die nächsten Fenster noch sehen wollte und deshalb nicht an Einkäufe dachte"*, aber man hoffte eine längerfristige Wirkung zu erreichen. Ein Vertreter der Textilbranche urteilte optimistisch: *„Das Publikum wird sicherlich von der Fensterauslage beeinflußt werden, bessere Waren zu kaufen, ein Vorteil, den wir wohl alle zu schätzen wissen."*[325]

In der Zeitschrift ‚Detaillist' zeigte man sich gegenüber künstlerischen Intentionen zurückhaltend. Die Annahme, daß durch ein vornehmes Schaufenster entsprechende Kundschaft in den Laden gelockt werden könne, treffe vielleicht bei großen Warenhäusern zu. Für den kleinen Detaillisten seien solche Vorschläge realitätsfremd. Damit widersprach man den Überzeugungen des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, der eine Verbindung von künstlerischer und wirksamer Reklame für möglich, ja sogar notwendig hielt, um sein Zielpublikum zu erreichen. Ein englischer Artikel wurde herangezogen, um die Skepsis auszudrücken. *„Der Detaillist stellt seine Waren nicht zur Schau, um irgend einer Gruppe von Künstlern zu gefallen, sondern er will Ware verkaufen. Seine Frage lautete daher nicht, wie dekoriere ich am schönsten und kunstvollsten, sondern wie kann ich durch das Schaufenster meinen Umsatz vergrößern?"*[326]

Die Veranstaltung von Wettbewerben war zugleich eine Strategie, das Schaufenster als wirksames Reklamemittel auch am Sonntag zu nutzen. Die kleinen Kaufleute, die inzwischen das Schaufenster als ihr wichtigstes Reklamemittel erkannt hatten, wehrten sich damit gegen die von der Kirche verteidigte obligatorische Verhängung der Schaufenster an den Sonn- und Feiertagen. Regional unterschiedlich galt ein sogenannter ‚Schaufensterparagraph', der für Sonn- und Feiertage eine Verhängung der Fenster forderte und auf Verordnungen basierte, die für die Zeit des Gottesdienstes geschäftliche Betätigungen und das Ausstellen von Waren untersagten. Solche, in einzelnen Staaten schon in den siebziger Jahren verabschiedeten Gesetze galten z. T. bis zum Ersten Weltkrieg. In Berlin verbot 1898 eine Polizeiverordnung die Öffnung der Fenster am Sonntag.[327] Die

---

[324] Schaufenster-Wettbewerb, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 21.9.1910.

[325] *Adolf Manheimer:* Lehren des Schaufenster-Wettbewerbes, in: Textil-Woche, 20.10.1909.

[326] Praktische oder künstlerische Schaufenster?, in: Der Detaillist, Nr. 42/1910, S. 11. Vgl. auch *Richard Nordhausen:* Der Berliner Schaufenster-Wettstreit, in: Der Detaillist, Nr. 41/1910, S. 11.

[327] Vgl. *Fritz Hansen:* Das Schaufenster in Gesetz- und Rechtssprechung, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 8/1915, S. 188-191, S. 189; *Dirk*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kleineren Kaufleute wurden in ihrem Kampf gegen diesen Paragraphen von den Handelskammern unterstützt. Die Berliner Korporation der Kaufmannschaft erklärte, das Schaufenster sei *„heute für den Detaillisten ein wichtiger Teil der ganzen Ladeneinrichtung. Es bietet dem Publikum eine stets wechselnde Ausstellung aller neuen Erzeugnisse des gewerblichen Lebens. [...] Für den Detaillisten, der die teuren Zeitungsannoncen nicht bezahlen kann oder will, ist das Schaufenster die einzige, aber auch wirksamste Art geworden, in der er dem Publikum seine Waren anpreist. Er muss es schwer empfinden, wenn seine Kundschaft, die meist nur am Sonntag Zeit zum Spazierengehen hat, dann keine Gelegenheit findet, die Auslagen einer Betrachtung zu unterziehen. Wie gross und weitgehend dieses Bedürfnis ist, sieht man deutlich in der Weihnachtszeit, wo das Publikum in Scharen vor geschmackvoll ausgestatteten Schaufenstern steht."*[328] Die obligatorische Verhängung der Schaufenster aufzuheben sei nicht bloß eigennütziges Interesse der Ladenbesitzer, sondern komme auch den Wünschen des Publikums entgegen. Der Verein Berliner Kolonialwarenhändler betonte gleichfalls, daß das Schaufenster der einzige Reklameträger sei, der auch für diese Geschäfte infrage komme: *„Für den kleinen und mittleren Geschäftsmann scheidet solche Reklame in den Tageszeitungen der hohen Insertionskosten wegen ohne weiteres aus, er ist lediglich auf seine Arbeitskraft und unermüdliche Tätigkeit angewiesen: seine einzige Reklame sind die prompteste Bedienung in bester Ware und das Schaufenster."*[329] In Berlin kam es schließlich im Herbst 1911 zu einer völligen Aufhebung des Verhängungsgebotes, nachdem zuvor verschiedene Initiativen für die Aufhebung der Polizeiverordnung gekämpft hatten. Die Veranstaltung der Wettbewerbe, die schließlich auch den Sonntag zum Tag des Schaufensterbummels machte, trug sicherlich zu der Gesetzesänderung bei.

Reinhardt: Beten oder Bummeln? Der Kampf um die Schaufensterfreiheit, in: Bilderwelt des Alltags, S. 116-125.

[328] Zentralausschuß der Berliner kaufmännischen, gewerblichen und industriellen Vereine in einer Petition an den Polizeipräsidenten, zit. nach: Verhängung der Schaufenster an Sonn- und Feiertagen, in: Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie, 1904, Teil 1, S. 285-287, S. 286. Vgl. auch Ältesten der Kaufmannschaft an den Oberpräsidenten mit Bitte um Aufhebung der Polizeiverordnung, 5.11.1904 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 1056, Blatt 11); Verhängung der Schaufenster am Sonntag, in: Handel und Gewerbe, Nr. 30/1902, S. 400; S. 458, Jahresberichte des Vereins Berliner Kaufleute der Kolonialwarenbranche 1908 ff. (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 92, Blatt 4; Blatt 5).

[329] 20. Jahresbericht des Vereins Berliner Kolonialwaren-Händler, 1910, S. 3. (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 10, Blatt 103). Zu der Schaufensterreklame fanden in diesem Verein Vorträge mit *„praktischen Winken"* statt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

VII. Gesetzliche Reglementierungen der Reklame

Die Diskussion um reglementierende Gesetze gegen die Reklame und Warenhäuser, die vom Mittelstand als taugliches Mittel, die Macht der Großbetriebe einzuschränken, propagiert wurden, war von härteren Positionen bestimmt, als die Praxis im Geschäftsalltag vermuten läßt. Zum Teil mögen diese Unterschiede auf die verschiedenen Wortführer in den politischen Debatten um eine neue oder verschärfte Gesetzgebung und in den pragmatischeren Plänen zur Durchführung von Selbsthilfeaktivitäten zurückzuführen sein. Auch als Ausdruck gängiger politischer Praxis können sie gewertet werden, in der die Forderungen aus strategischen Gründen härter formuliert wurden, als deren Umsetzung letztlich eingeschätzt wurde.

Seit den neunziger Jahren rückten Konsumvereine und kurz darauf auch Warenhäuser in das Zentrum der Kritik mittelständischer Schutzvereine, die sich nun vermehrt gründeten.[330] Die Diskussion über Warenhäuser erhielt dabei eine Stellvertreterfunktion, anhand derer die Positionen zur neuen Wirtschaftsordnung geklärt wurden. Denn die Konkurrenz durch die Warenhäuser hielt sich, bei einem Anteil am Umsatz von nicht mehr als 3 %, in Grenzen.[331] Die ‚unlauteren Geschäftsmethoden' der Warenhäuser begründeten angeblich deren Erfolg, und so traten die Mittelstandsvereine als Schutzvereine für Handel und Gewerbe auf, die ein Eintreten für fairen Handel suggerierten und die Distanz zu den Warenhäusern unterstrichen. In ihrer Kritik wurden Warenhäuser und Reklame eng verknüpft. Sowohl das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs als auch die Warenhaussteuer gingen auf die Initiative eines Teils des Mittelstandes zurück. Höhere Steuersätze für Warenhäuser sollten dazu dienen, daß Warenhäuser ihre Artikel nicht billiger als die kleinen Detaillisten anbieten könnten. Die Mittelstandsbewegung versuchte, mit Hilfe des Staates die Ausbreitung großkapitalistischer Betriebe im Einzelhandel zu unterbinden. Biermer sah in diesem Gesetzen nur eine vorgeschobene Aktivität: *„Nicht Auswüchse will man reglementieren, sondern bestimmte moderne Unternehmungsformen im kaufmännischen Leben, die die Existenz der Klein- und Mittelbetriebe untergraben, zurückdämmen."*[332] Die Warenhäuser würden dabei zum *„Prügelknaben"*,

---

[330] Z. B. 1893 durch die Führung des Vorsitzenden des Zentral-Vorstandes kaufmännischer Verbände und Vereine Deutschlands, Hermann Schultze-Gifhorn. Eine Reihe der Schutzverbände wurde aus Protest gegen Warenhäuser gegründet, vgl. *Wernicke:* Geschichte des Verbandes, S. 13 f.; *Spiekermann*: Warenhaussteuer, S. 34 ff. Einen knappen Überblick über die Auseinandersetzungen in Großbritannien, Frankreich und Deutschland liefert *Gellately*: An der Schwelle der Moderne, S. 136 ff.

[331] Ihr Anteil war aber in bestimmten Warengattungen (v. a. Textil) oder Großstädten wesentlich höher, vgl. *Gellately*: An der Schwelle der Moderne, S. 136.

[332] *Biermer*, S. 97. Biermer äußerte in der Folge harsche Kritik an einem Staat, der sich auf die Forderungen *„lokalprotektionistischer Art"* einlasse. Die entstandene Ge-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

obwohl *„tiefgreifendere Umwälzungen im Gange"*[333] seien. Alle Ängste vor den Veränderungen, die immer massiver zu spüren waren, konzentrierten sich dort; die Kritik an ihnen ging folglich weit über ihr Dasein als geschäftliche Konkurrenz hinaus. Sie verkörperten durch ihre gesamte Geschäftsorganisation eine Bedrohung herkömmlicher Handelspraktiken. Dabei stand die Reklame als sichtbarstes Zeichen für diese Veränderungen im Mittelpunkt. Erst als sich die Reklameformen unter dem Druck der Öffentlichkeit gewandelt hatten, rückten die ‚innere' Organisation des Warenhauses, ihre Rationalisierung, ihre Verknüpfung mit den Großbanken, in den Blick.[334] Ideologisch begründeten die Schutzverbände ihre Forderungen damit, daß sie allein durchaus in der Lage seien, die Bevölkerung zu versorgen, folglich fehle den Warenhäusern ihre Existenzberechtigung. Weiter sah sich der Mittelstand als Bollwerk gegen den Klassenkampf und das Auseinanderbrechen der Gesellschaft.[335] Das Feindbild der ‚Goldenen Internationalen' wurde mit dem des ‚Roten Konsums' vermischt; die aus der Arbeiterschicht kommenden Kunden der Warenhäuser als bedrohliche, *„sich ausdehnende große Masse"*[336] diffamiert, die den Mittelstand bedrohe. Es gab Versuche, die ‚staatstragenden' Parteien der Rechten und Mitte als politische Entsprechung der wirtschaftlichen Interessen der Verbände zu gewinnen.[337] Neben antikapitalistischen und antisozialistischen Ideen stützte sich die Warenhauskritik auf verbreitete protektionistische, antiurbane und antisemitische Gedanken.[338] Mit dem Ruf nach dem strikten Verbot der Warenhäuser gerieten die Kritiker jedoch in Konflikt mit der Gewerbefreiheit, die oft doch nicht völlig abgelehnt wurde.[339] Einige mittelständische Schutzvereine machten ihrer Enttäuschung über die sich ab 1905 zeigende mangelnde staatliche Unterstützung durch zunehmende Radikalität ihrer Forderungen Luft.[340]

---

setzgebung sei kennzeichnend für die *„Psychologie unserer Gesetzesfabrikation, die alles, nur nicht nationalökonomisch und sozialpolitisch, ist"*. Ebd. S. 101.

[333] Ebd., S. 140.

[334] Vgl. *Wernicke*: Wandlungen, S. 6 f; S. 19.

[335] Vgl. *Müffelmann:* Moderne Mittelstandsbewegung, S. 1 f. Vgl. auch: Einladung zum Ersten Reichsdeutschen Mittelstandstag in Dresden 1911, in: Die radikale Mitte, S. 165-169, S. 167 f.

[336] Massenbeherrschung, S. 678.

[337] Z. B. Deutsch-Konservative, Zentrum, Deutsch-soziale Reformpartei, Bund der Landwirte. Am eifrigsten zeigten sich die Antisemiten, die Christlich-Sozialen und die Deutsche Reformpartei. Die Lage des Mittelstandes wurde zum populären Thema im Wahlkampf, vgl. *Wein*, S. 80; *Wernicke*: Geschichte des Verbandes, S. 18 f.

[338] Vgl. *Gellately:* Politics of Economic Despair, passim; *ders.:* An der Schwelle der Moderne, S. 131. Zur antisemitischen Kritik vgl. Kap. H. I.

[339] Vgl. *Huber*, S. 18 f.

[340] Vgl. *Rubens*, S. 35 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1. Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb

Vorläufer eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb waren das Markenschutzgesetz von 1874 und dessen Novellierung, das Gesetz zum Schutze der Warenbezeichnungen von 1894.[341] Im Januar 1895 wurde ein erster Gesetzentwurf zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes vorgelegt. Mit dem neuen Gesetz sollten u. a. Formen der Reklame verboten werden, die bestimmte, auszuhandelnde Grenzen überschritten. In den Debatten im Reichstag betonten fast alle Parteien die Notwendigkeit, den ehrlichen, soliden Geschäftsmann gegen *„Auswüchse des Reklamewesens"*[342] und *„betrügerische Konkurrenz"*[343] schützen zu müssen. Schwindelhafte Reklame schade dem gesamten Kaufmannsstand und folglich sei ein solches Gesetz im Interesse aller Kaufleute. Auch das Publikum begrüße ein Gesetz. Der Reichstag reagierte damit auf Forderungen des Mittelstandes, die seit Beginn der neunziger Jahre das Verbot einer Reihe warenhaustypischer Veranstaltungen wie Ausverkäufe und Sonderveranstaltungen und die Konzessionierung für Warenhäuser verlangten. In den Reichstagsdebatten wurden solche eindeutigen Zuschreibungen der unlauteren Reklame als warenhaustypisch allerdings nicht geäußert.[344]

Für eine Gesetzgebung mußten die Begriffe ‚Reklame' und ‚unlauter' definiert werden. Juristisch verstand man unter Reklame nur die Mitteilung, die sich an eine größere Zahl von Personen richtete, also ‚öffentlich' war. Dazu konnten nahezu alle Reklameträger dienen.[345] Schwieriger war die Definition dessen, was ‚unlauter' sei, da sich im Geschäftsleben ein rascher Wandel zeigte. *„Der Begriff des ‚illoyalen' Geschäftsbetriebes ist gerade in Bezug auf die Reklame ein schwankender und hat in den letzten Jahren eine wesentliche Umwandlung erfahren"*,[346] räumte Huber ein. Während früher schon der Einsatz mehrerer Reisender kritisch beäugt wurde, liege heute das Augenmerk auf ganz anderen Formen der Reklame. Eine radikale Unterdrückung jeglicher Reklame kam nicht infrage. Zu vage blieb eine Definition, nach der ein Verstoß gegen die

---

[341] Vgl. *Grunzel*, S. 205 f.; *Van der Borght*, S. 356 ff.

[342] Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstages, Bd. 143, 9. Leg., 4. Sess., 7. Sitzung, 13. Dezember 1895, S. 107 (Staatssekretär von Boetticher, Nat. Lib.). Der einzige Redner, der sich wiederholt gegen ein solches Gesetz, das nur Symptome bekämpfen würde aussprach, war Singer von der SPD.

[343] Ebd., S. 109 (Abgeordneter Bassermann, Nat. Lib.).

[344] Man begnügte sich mit vagen Andeutungen, die sich auf die Reklame von *„sehr kapitalkräftigen Firmen"* in den Großstädten bezogen. Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstages, Bd. 143, 9. Leg., 4. Sess., 7. Sitzung, 13. Dezember 1895, S. 111 (Abgeordneter Bassermann, Nat. Lib.).

[345] Vgl. *Grunzel*, S. 219 ff.; *Ferdinand Bang*: Der unlautere Wettbewerb als strafbare Handlung, Leipzig 1909, S. 14 f.; *Arthur Barczinski:* Reklame und Recht, Leipzig 1909, S. 46.

[346] *Huber*, S. 22.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wandelbaren, in *„geschäftlichen Kreisen herrschenden Anschauungen von Anstand und guten Sitten"*[347] gemeint war. Juristisch trat nun das Problem auf, daß eine Handlung erst ab einem bestimmten Ausmaß zum Delikt wurde.[348] Je nach Schwere fiel das Delikt unter strafrechtliche oder unter zivilrechtliche Verfolgung. Wann die Grenze zum Betrug oder ‚groben Unfug' überschritten und vorsätzlich gehandelt werde, blieb Streitpunkt der Juristen.

Am 27. Mai 1896 wurde das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs erlassen und trat am 1. Juli in Kraft. Es umfaßte vier Bereiche: die Ausschreitungen im Reklamewesen (§§ 1-4), Quantitätsverschleierungen, üble Nachrede und den Verrat von Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen. Bei den §§ 1-4 war die Absicht zur Tat ausschlaggebend. Diese geschah in der Regel durch ‚unrichtige Angaben tatsächlicher Art', die sich auf konkrete Produkteigenschaften bezogen.[349] Auch die Verwendung falscher Auszeichnungen oder übertrieben großer Fabrikabbildungen fiel unter dieses Gesetz. Einfache marktschreierische Übertreibungen, Komparative wie ‚beste Ware', ‚billigste Ware' etc. dagegen seien Urteile, somit erkennbar subjektiv und vom Publikum zu durchschauen. Sie wurden nicht verfolgt. Im Mittelpunkt standen irreführenden Angaben, die im Zusammenhang mit dem Ausverkauf vorkamen. Die Geldstrafen konnten bis zu 1.500 Mark betragen; im Falle eines Rückfalls konnte Strafverschärfung verhängt werden. Als Ausnahme im Strafrecht gab es die Möglichkeit, das Urteil öffentlich bekannt zu machen und dadurch das Publikum über die unlauteren Geschäftspraktiken eines Betriebes aufzuklären.[350] Das Gesetz ließ zwei Ebenen zu: auf zivilrechtlicher Ebene war die Klage auf Unterlassung, bzw. Schadensersatz möglich. Eine strafrechtliche Dimension erhielt das Gesetz durch die Möglichkeit, Gegenstände, Schriften, Abbildungen etc. einzuziehen oder unbrauchbar zu machen.

Ein erneuter Vorstoß der Schutzverbände des Mittelstandes, das Gesetz zu verschärfen, führte zu einer Revision am 7. Juni 1909.[351] Der wichtigste Punkt

---

[347] *Bang*, S. 3.

[348] Vgl. *Alfons Daniel*: Darstellung des Verbrechens des unlauteren Wettbewerbes unter Erörterung seiner Stellung im System des Strafrechts, München 1900, S. 97.

[349] Z. B. *„Angaben über die Beschaffenheit von Waren oder gewerblichen Leistungen [...], Angaben über die Herstellungsart [...], Angaben über die Preisbemessung [...], Angaben über die Art des Bezuges"* (Transportweg, Produzentenbezug etc.), *„Angaben über die Bezugsquelle [...] Angaben über Anlaß und Zweck des Verkauf"*. Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes vom 27. Mai 1896, in: Reichs-Gesetzblatt, Nr. 13. 1896, S. 145-149, S. 146.

[350] Vgl. auch *Daniel*, S. 101 f.; *Heinrich Müller*: Unlauterer Wettbewerb, in: Organisation, Nr. 19-20/1907, S. 352-355.

[351] Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juli 1909, in: Reichs-Gesetzblatt, Nr. 31/1909, S. 499-506. Dieses Gesetz trat am 1. Oktober 1909 in Kraft.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

war eine strengere Regelung zu den Ausverkäufen (§§ 7-10).[352] Außerdem wurde im ersten Paragraphen des revidierten Gesetzes die von Vertretern der Mittelstandsbewegung schon 1896 geforderte ‚Generalklausel' eingefügt.[353] Gegner der Generalklausel befürchteten, daß sie gegen alles eingesetzt werde, was als unsittlich ausgelegt werden könne.[354]

Anklage konnte nicht nur von geschädigten Kunden, sondern auch durch juristische Personen, also Verbände erhoben werden.[355] Zahlreiche eigens zum Zweck der Strafverfolgung gegründete ‚Schutzverbände' griffen zur *„Selbsthilfe"*[356] in Form zahlreicher Anzeigen, die sich vor allem gegen Ausverkäufe, übermäßige Rabattbewilligungen, Lockartikel, Geschenke und Zugabeartikel der Warenhäuser richteten. Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb aus den eigenen Reihen wurden immer auf Unkenntnis, bei anderen dagegen auf Vorsatz zurückgeführt.[357] Häufig kam es zu voreiligen und unbegründeten Anzeigen. *„Der Konkurrenzneid artete manchmal in Denunziationswut aus,"*[358] urteilte der Nationalökonom Biermer und bestätigte damit die Befürchtungen der Gegner der Generalklausel. Der Verband Berliner Spezialgeschäfte rief deshalb seine Mitglieder dazu auf, sich vor Erhebung einer Klage mit der Geschäftsstelle in Verbindung zu setzen.[359] Auch andere Detaillistenvereine klärten in Vorträgen und Kursen ihre Mitglieder über das neue Gesetz auf.[360] Der Verband der Deutschen Waren- und Kaufhäuser, unter ver-

---

[352] Ausverkäufe mußten nun mit einer Liste der Waren zwei Wochen vorher bei Polizeibehörde und Handelskammer angemeldet werden, vgl. *Clovis Clad*: Der Ausverkauf. Geschichtliche Entwicklung und systematische Darstellung seiner Regelung im Gesetz, Jur. Diss. Leipzig 1913, S. 96 f. Regional konnten durch Polizeiverordnungen zusätzliche Verschärfungen erreicht werden, ebd., S. 79 ff.

[353] Vgl. *Dehn*: Hinter den Kulissen des modernen Geschäfts, S. 60; *Bang*, S. 93.

[354] *„Wer im geschäftlichen Verkehre zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden."* Zit. nach: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Text-Ausgabe mit Anmerkungen und Sachregister, hg. von Albert Pinner, Berlin 1909, S. 35. Eine Definition dessen, was unter ‚guten Sitten' zu verstehen sei, wurde im Kommentar mitgeliefert: *„Der Maßstab für den Begriff der Guten Sitten hat der Richter aus dem herrschenden Volksbewußtsein zu entnehmen, dem Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden [...]"*

[355] Vgl. *Bang*, S. 74.

[356] Jahres-Bericht 1906 des Vereins zum Schutze für Handel und Gewerbe e. V., Augsburg, in: Der Detaillist, Nr. 11/1907, S. 7-9. S. 7.

[357] Vgl. z. B. 20. Jahres-Bericht des Vereins Berliner-Kolonialwaren-Händler, 1910 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 10, Blatt 103).

[358] *Biermer*, S. 37.

[359] Betrifft: Unbegründete Beanstandung von Inseraten, in: Das Kontor, Heft 10/ 1914, S. 10-11.

[360] Vgl. *Johannes Wernicke*: Das neue Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 5/1910, Sp. 193-198. Sp. 196.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schärften Druck der Öffentlichkeit geraten, richtete 1907 ebenfalls eine Kommission ein, die die Einhaltung des Gesetzes überwachen sollte. Durch Informationskurse und Kommentare wurden die Mitglieder aufgeklärt und ihre Inserate auf eine einwandfreie Formulierung hin überprüft.[361]

Am 8. Oktober 1910 nahm das Berliner Einigungsamt in Sachen Unlauterer Wettbewerb seine Arbeit auf. Gegründet wurde es auf Initiative der Detaillisten der Bekleidungsbranche durch die Ältesten der Berliner Kaufmannschaft, die das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zwar begrüßten, in der Praxis jedoch als unzureichend empfanden. Verstöße gegen das Gesetz wurden meist auf Unkenntnis zurückgeführt und die Fachverbände plädierten überwiegend für eine außergerichtliche Einigung: *„Es ist wirklich überflüssig, bei jeder kleinen Übertretung des Wettbewerbsgesetzes durch eine vielleicht nur ungeschickt abgefaßte Annonce zum Gericht zu laufen."*[362] Vor allem die Anklagepraxis empfand man als schwierig, da sie mit *„dem Odium der Denunziation verknüpft"* sei. Dieser Ruf halte viele davon ab, auch in berechtigten Fällen Anzeige zu erstatten. Einzige Lösung schien der *„Weg der kaufmännischen Standesdisziplin"*[363] in Form eines Einigungsamtes. Im ersten Jahr beschäftigte sich dieses Amt mit 156 Fällen; 106 davon wurden durch Vergleich erledigt. Die meisten beschäftigten sich mit unlauterer Reklame. Oft reichte von *„autoritativer Seite"*[364] ein aufklärender Hinweis über die Rechtslage. Bei schwierigen Fällen erwies sich eine Aussprache zwischen den Parteien als erfolgversprechend. Die Akzeptanz bei den Kaufleuten erklärte man dadurch, daß diese sich eher von Standesgenossen beraten lassen würden als ein Gericht anzurufen. Außerdem war das Einschalten des Einigungsamtes kostenlos, und es machte die Fälle nicht öffentlich, sondern begnügte sich mit der Unterlassung des beanstandeten Verhaltens.[365] Letztlich hoffte man, daß sich durch die Tätigkeit des Einigungsamtes mit der Zeit *„feste Begriffe darüber herausbilden, was auf dem Gebiete der Reklame zulässig sei"*.[366] Auch in anderen Städten kam es zu der Gründung

---

[361] Vgl. *ders.*: Wandlungen, S. 9; *ders.*: Geschichte des Verbandes, S. 43; Brief des Verbandes der Waren- und Kaufhäuser an die Ältesten der Kaufmannschaft, 16.9.1910 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 10, Blatt 168).

[362] Vorschlag des Detaillistenverbandes zur Gründung eines Schiedsgerichtes, in: Confectionair, 14.10.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 10, Blatt 1).

[363] Unlautere Reklame und Einigungsamt, in: Organisation, Nr. 11/1912, S. 308-309, S. 308.

[364] Vgl. Organisation, Heft 8/1913, S. 197.

[365] Vgl. Einigungsamt der Korporation der Kaufmannschaft von Berlin in Sachen des Unlauteren Wettbewerbes. Denkschrift der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin, Berlin 1912, S. 8.

[366] Bericht der Ältesten der Kaufmannschaft vom 20.6.1910 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 10; Blatt 131). Zu dieser erzieherischen Funktion auch Einigungsamt der Korporation der Kaufmannschaft, S. 13 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

solcher, häufig an die Handelskammern angegliederten Einigungsämter.[367] Einige Mittelstandsverbände hielten allerdings eine solche Institution für überflüssig, da in ihren Reihen keine Verstöße gegen das Gesetz vorkämen. Für die anderen, die mit dem Gesetz in Konflikt gerieten, reichten die ordentlichen Gerichte.[368] Auch innerhalb der Reklamebranche wurde das neue Gesetz ausgiebig besprochen und Fachverbände wie der VDR, versuchten Mitglieder durch Artikel und Vorträge darüber aufzuklären.[369]

2. Warenhaussteuer

Explizit gegen die Warenhäuser richteten sich Forderungen einer Sondersteuer, die ebenfalls in erster Linie auf Initiativen der Mittelstandsbewegung zurückging. Sachsen ermächtigte 1897 seine Gemeinden, Warenhäuser mit einer Sondersteuer von bis zu 2 % des Umsatzes zu belegen. In Bayern konnten Warenhäuser auf der Grundlage des neuen Gewerbesteuergesetzes ab 1899 durch den Staat und zusätzlich durch die Gemeinden besteuert werden. Im Gesetz fehlte jedoch eine klare Definition des Warenhauses, so waren neben Versandhäusern und Filialgeschäften auch große Fachgeschäfte betroffen.[370] In Preußen wurde am 18. Juni 1900 nach vierjähriger Diskussion eine Besteuerung des Warenhauses beschlossen und trat zwei Monate später in Kraft. Als Warenhaus galten nach dem Gesetz die Geschäfte, die Waren aus mehr als einer von vier großen Warengruppen führten und der Umsatz in diesen Gruppen insgesamt 400.000 Mark überschritt.[371] Die Steuer selbst stieg in mäßiger rogression von 1 % bei einem Umsatz zwischen 400.000 bis 450.000 auf 2 % bei einem Umsatz über 1.100.000 Mark, durfte aber nicht mehr als 20 % des Gewinns betragen.

Im Vorfeld dieses Gesetzes wurde lange und hart diskutiert. Die Korporation der Kaufmannschaft Berlin, wie auch andere Handelskammern, sprach sich klar gegen diese Steuer aus, die sie als Strafe für eine als *„unerlaubt gehaltene Art*

---

[367] Vgl. Vereinigte Tabak-Zeitungen, Nr. 23/1910 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 10, Blatt 126). Dort auch zahlreiche Schreiben an die Korporation der Kaufmannschaft in Berlin, mit der Bitte um die Satzung, um sich für die Gründung eigener Ämter daran orientieren zu können. Blatt 242 ff.

[368] Vgl. 20. Jahres-Bericht des Vereins der Kolonialwaren-Händler, 1910 (LAB/ STA, Rep. 200-01, Akte K 10, Blatt 103).

[369] Vgl. Mitteilungen des VDR, Jg. 1909 und 1910.

[370] Vgl. *Wein*, S. 100 f. *Wernicke*: Geschichte des Verbandes, S. 14 ff. Hamburg führte keine Steuer ein, vgl. *Spiekermann*: Warenhaussteuer, S. 14.

[371] Vgl. *Johannes Steindamm*: Warenhaus-Steuern, in: Plutus, Heft 27/1905, S. 515-516; *Heckel,* S. 29 ff. Zur Diskussion im Vorfeld und erste Reaktionen vgl. auch Waarenhauszeitung, Jg. 1/1899-1900. Hier wurden in jedem Heft neue Punkte des Gesetzes diskutiert. Zur Genese des Gesetzes ausführlich *Spiekermann*: Warenhaussteuer, S. 51 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Bethätigung von Intelligenz, Fleiss und Wirthschaftlichkeit"[372] empfand. Das Argument, daß durch diese Steuer unreelles Geschäftsgebahren bekämpft werden könne, wie es von seiten des Mittelstandes immer wieder formuliert wurde, mochte sie nicht gelten lassen. Es sei nicht zu belegen, daß Warenhäuser geschäftlich unlautere Methoden einsetzen würden.[373] Von Mittelstandsvertretern wurde daraufhin der Korporation der Kaufmannschaft vorgeworfen, daß sie sich auf die Seite der ‚Großkapitalisten' stelle. Tatsächlich saßen in der Korporation zahlreiche Warenhausvertreter. Parallel zur parlamentarischen Diskussion erschienen etliche Beiträge in wissenschaftlichen Zeitschriften und der Tagespresse, in denen die Mehrheit der sich äußernden Nationalökonomen die Warenhaussteuer als Verquickung von Steuer- und Sozialpolitik ablehnte.[374] Von den Kritikern der neuen Steuer wurde diese nicht nur ökonomisch als zweifelhaft begriffen; ihr Sinn sei vor allem ein Entgegenkommen der Regierung an die „*populäre Strömung*"[375] der Mittelstandsbewegung und Mittel im Wahlkampf. Auch Konsumvereine und Warenhäuser samt ihren Angestellten drückten in Protestschreiben und -versammlungen ihre Kritik an dem neuen Gesetz aus.[376]

Schon vor der Beschlußfassung über das Gesetz machte sich eine große Unsicherheit darüber breit, inwiefern nun auch kleinere Häuser, die mehrere Warengruppen führten, unter das Gesetz fallen sollten.[377] Mittlere Häuser umgingen die Steuer, indem sie sich auf die Warengruppe B beschränkten, die breit genug gefaßt war, um auch ein riesiges Haus zu füllen.[378] Der Detaillistenverband von Rheinland und Westfalen schlug daraufhin vor, als Kriterium zur Unterscheidung von Warenhaus und Spezialgeschäft verstärkt auf die Formen der Reklame zu achten. Sobald die ‚typischen' Reklamemittel des Warenhauses, wie Ausnahmetage und Lockartikel, eingesetzt würden, wäre eine Sonderbesteuerung

---

[372] Petition der Ältesten der Kaufmannschaft an das Haus der Abgeordneten am 5.3.1900 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 857, Blatt 251). Vgl. auch *Spiekermann*: Warenhaussteuer, S. 108.

[373] Vgl. Die Ältesten der Kaufmannschaft an den Finanzminister Miquel, 13.7.1896 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 857, Blatt 6). Ähnlich wurde dieser Passus in die Petition an das Haus der Abgeordneten am 5.3.1900 aufgenommen, vgl. ebd. Blatt 251.

[374] V. a. Vertreter des ‚Vereins für Socialpolitik' äußerten sich negativ, vgl. *Spiekermann*: Warenhaussteuer, S. 78 f.

[375] Die Waarenhaussteuer, in: Die Zukunft, Nr. 30/1900, S. 137-143, S. 143.

[376] Vgl. *Spiekermann*: Warenhaussteuer, S. 113.

[377] Die Korporation der Kaufmannschaft erhielt zahlreiche Zuschriften von verunsicherten Geschäften z. B. ein Spielwarengeschäft, das auch Kinderkleidung führte oder ein bekanntes Kunstgewerbegeschäft, vgl. LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 857, Blatt 254 f., Zuschriften: Blatt 123 ff.

[378] Gruppe B oder II enthielt: Garne, Zwirne, Posamenten; Schnitt-Manufaktur-Modewaren; gewebte, gestickte, gewalkte, gestrickte Waren; Bekleidungsgegenstände (Konfektion, Pelz); Wäsche, Betten, Möbel, Vorhänge, Teppiche, Möbelstoffe, Zimmerdekorationen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fällig.[379] Ein Problem bereitete die Definition der Einteilung der Warengruppen. In der Zeitschrift ‚Das Waarenhaus' erschienen wiederholt Ergänzungen zum § 6 des Gesetz, in denen definiert wurde, in welche Gruppe beispielsweise *„Gummibetteinlagen", „künstliche Blumen"* oder *„Wäscheleinen"*[380] gehörten. Die großen Häuser entwickelten sich trotz Steuer weiter und wälzten die Kosten auf Fabrikanten oder Kunden ab.[381] Daraufhin wurde die Steuer auch aus den Reihen des Mittelstandes kritisiert, der nun die heraufgesetzten Preise der Lieferanten fürchtete, die diese an die kleineren Detaillisten weitergaben.[382]

Ab 1904 stellten Mittelstandsvereinigungen, vertreten durch Abgeordnete wie den Konservativen Friedrich Hammer, wiederholt Anträge im Reichstag auf eine Verschärfung der Warenhaussteuer. Die Handelskammern unterstützten diese Anträge in der Regel nicht.[383] Im Preußischen Abgeordnetenhaus stießen sie dagegen auf Wohlwollen, da Vertreter fast aller Parteien, wenngleich mit unterschiedlichen Schlüssen, Enttäuschung über die Wirkungslosigkeit des Gesetzes äußerten, wurden aber vom Herrenhaus 1905 abgelehnt.[384] 1907 und 1912 scheiterten weitere Anträge auf Steuererhöhung.[385]

Die Zahl der Warenhäuser ging während der Diskussion um die Einführung der Steuer kurzzeitig zurück; 1901 gab es in Preußen noch 109 Warenhäuser, 1903 nur 73. 1907 war die Zahl der warenhaussteuerpflichtigen Geschäfte wieder auf 96 angestiegen, 13 davon allein im Stadtkreis Berlin.[386] Nachdem die

---

[379] Vgl. Detaillistenverband von Rheinland und Westfalen an das Haus der Abgeordneten, 2.4.1900 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 857, Blatt 278 f.).

[380] Z. B. in Das Waarenhaus, Heft 10/1901, S. 110. Der enorme Nachbearbeitungsbedarf (und damit die Verwaltungskosten) für die genaue Definition der zulässigen Gruppen wurde häufig kritisiert. In 6 1/2 Monaten wurden 83 zusätzliche Verordnungen, die meistens die Gruppeneinteilung betrafen, erlassen. Vgl. *Stenographische Berichte* über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten, 20. Leg., I. Sess., 1904/05, 21. Sitzung, 17.2.1904, Sp. 1286-1348, Sp. 1327 (Diskussionsbeitrag Oeser).

[381] Vgl. *Johannes Steindamm:* Warenhaus-Steuern, in: Plutus, Heft 27/1905, S. 516. Als große Häuser bezeichnet Lux diejenigen, die 1 Million an Umsatz jährlich überschritten. Ihre Anzahl gibt sie mit 3/10-3/8 an; ihr Umsatz würde aber 3/4-4/5 des Gesamtumsatzes aller Warenhäuser betragen, vgl. *Lux*, S. 20.

[382] Vgl. *Wernicke*: Wandlungen, S. 22, 24; *Müffelmann*: Moderne Mittelstandsbewegung, S. 52 f.

[383] Vgl. Petition an das Haus der Abgeordneten zu dem Gesetzentwurf zur Abänderung des Gesetzes betreffend die Warenhaussteuer vom 18. Juni 1904, in: Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie, 1904, Teil 1, S. 585-589.

[384] Vgl. Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten, 20. Leg., I. Sess., 1904/05, 21. Sitzung, 17.2.1904, Sp. 1286-1348.

[385] Vgl. zu den diversen Anträgen *Spiekermann*: Warenhaussteuer, S. 173 ff.

[386] Vgl. *Käthe Lux,* S. 200.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Warenhäuser zuerst in großer Konkurrenz untereinander standen, schlossen sie sich nach den ersten Sondersteuern enger zusammen. Oskar Tietz initiierte 1898 einen Zusammenschluß zur Bekämpfung der Steuerpolitik. 1902 erging ein Aufruf zur Verbandsgründung an ca. 120 Waren- und Kaufhäuser und 1903 wurde der Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser gegründet.[387] Hauptziele waren die Ablehnung einer Sonderbesteuerung der Warenhäuser, die Abwehr besonderer baupolizeilicher- und Feuerversicherungsvorschriften sowie eine generelle Verteidigung der Warenhäuser *„gegen den Ansturm der rückschrittlichen Elemente"*[388], wobei man sich als Interessenverband des modernen Detailhandels überhaupt begriff.

Die Anfeindungen der Warenhäuser durch Kleinstgeschäfte ebenso wie durch Spezialgeschäfte trug zur Differenzierung im Handel bei. Auf beiden Seiten wurde versucht, der eigenen Geschäftsform ein deutlicheres Profil zu geben; mitunter halfen dabei gerade die Angriffe der gegnerischen Seite. So machte sich der Effekt bemerkbar, daß die Agitation des Mittelstandes gegen die Warenhäuser ins Gegenteil umschlug und die Warenhäuser in ein positives Licht rückten.[389] Lederer kam zu dem Schluß, daß es gerade die mittelständische Agitation war, die dazu führte, daß das Warenhaus *„zum Symbol einer Weltanschauung geworden ist, und daß gegenwärtig die Interessenvertretung der Warenhäuser ebenso energisch freiheitliche, demokratische Prinzipien vertritt, als die des Detailhandels konservativen, ‚staatstragenden' Prinzipien huldigt."* Das Warenhaus konnte gerade durch das als Vorwurf entgegengehaltene Prinzip des preiswerten Verkaufs für sich in Anspruch nehmen, im Interesse der breiten Kundschaft zu arbeiten. Es wurde dadurch in der Debatte *„zur sichtbaren Verkörperung aller Tendenzen, die in der modernen Wirtschaftsentwicklung den Detailhandel und den Mittelstand überhaupt bedrohen: als Großbetrieb, als Konzentration des Kapitals und als indirekte Konsumentenorganisation, die den Detailhandel beiseite schiebt"*.[390] Der Warenhausbesitzer Salomon Schocken kam zu dem Schluß, daß sich die Warenhäuser erst aufgrund der Angriffe durch den Mittelstand so weit entwickelt hätten. Das Reklamewesen wurde verbessert und die als Reglementierung gedachten Bauvorschriften zur Feuersicherheit hätten dazu geführt, daß die Häuser größer, heller und großzügiger gebaut wür-

[387] Vgl. *Wein*, S. 108.

[388] Satzung, zit. nach *Wernicke*: Geschichte des Verbandes, S. 40.

[389] Diesen Effekt erkennend verzichtete ‚Der Deutsche Kaufmann' auf Artikel gegen Warenhäuser und konzentrierte sich auf das Lob des kleinen Detaillisten, vgl. Was der Kaufmann von den Warenhäusern lernen kann, in: Der Deutsche Kaufmann, Heft 6/1906, S. 82-85, S. 82.

[390] *Lederer*: Mittelstandsbewegung (1910), S. 993.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den.[391] Auch Georg Tietz berichtete in seinem Memoiren, daß Angriffe des Mittelstandes und Prozesse gegen das Warenhaus Tietz wegen vermeintlich unlauterer Geschäftsmethoden, die stets mit Freispruch endeten, sich als Reklame für das Haus auswirkten.[392]

[391] Vgl. *S. Schocken jr.:* Warenhausbauten (I), in: Der Kaufmann und das Leben, Heft 1/1913, S. 1-5, S. 3.

[392] Vgl. *Georg Tietz*, S. 32.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

D. Neue Medien und ihre Produktion

In Deutschland stand die Periode der Reklame bis zu ihrer ‚künstlerischen Reform' 1908/10 im Zeichen der Experimente und der Superlative.[1] Nahezu jedes Medium wurde auf Reklametauglichkeit, massenhaften Einsatz und Originalität hin getestet, wobei Euphorie und Ehrgeiz dem technisch Machbaren galten. In der Drucktechnik, in der Entwicklung von Lichtreklame und Filmen für Reklamezwecke wurden große Fortschritte gemacht. Eine Auseinandersetzung mit den Rezipienten und deren Kritik an der Reklame kam erst seit der künstlerischen Phase der Reklame (1908/10-1914) zum Zuge. Die Kritik an der Reklame beeinflußte deren Form in zunehmendem Maße.

Die Geschichte der Reklamemedien und ihrer Produktion ist bislang erst in Ansätzen vor allem zu Anzeigen und zur Blech- und Plakatreklame erforscht worden. Die folgende Analyse gilt der engen Wechselwirkung der technischen Entwicklung von Medien und ihrem Einsatz für die Reklame. Die neuen Erfordernisse an eine spezifische Reklamewirksamkeit zogen die Entwicklung entsprechender Techniken nach sich. Zugleich wurden neue Techniken auf ihre Verwendbarkeit in der Reklame hin erprobt. Die Nachfrage nach solchen Techniken bot ihren Produzenten entsprechende Absatzaussichten.

I. Reklamemedien

1. Annoncen

Das Anzeigenwesen, deren Entwicklung sich in Deutschland bis ins frühe 16. Jahrhundert zurückverfolgen läßt, erfuhr im 19. Jahrhundert einen schnellen Aufschwung, als das staatliche Anzeigenmonopol aufgegeben und das Pressewesen gelockert wurde.[2] Mit dem Reichsgesetz vom 7. Mai 1874 fielen als letzte

---

[1] Zur Periodisierung vgl. *Redlich*, S. 25 f.

[2] Zu den Ursprüngen der Zeitungen und des Inseratenwesens vgl. *Munzinger*, S. 12 ff.; *Bachem*, S. 11-21. *Hans-Heinz Meissner:* Das Inserat in den großen deutschen politischen Tageszeitungen von 1850 bis 1870, Diss. Leipzig 1931. Speziell zu Anzeigen *Heidrun Homburg:* Warenanzeigen und Kundenwerbung in den ‚Leipziger Zeitungen' 1750-1800. Aspekte der inneren Marktbildung und der Kommerzialisierung des Alltagslebens, in: Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, hg. von Dietmar Petzina, Berlin 1991, S. 109-131.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hemmnisse spezielle Steuern und Konzessionspflicht.[3] Wegweisend für das Anzeigenwesen wurden nun die billigen ‚General-Anzeiger', die seit den siebziger Jahren explizit als *„Organ für Alle"* und *„Insertionsorgan ersten Ranges"*[4] mit hoher Auflage gegründet wurden. Hier war die Wechselwirkung zwischen preiswertem Abonnement bei teilweiser Deckung der Produktionskosten durch Inserateneinnahmen und größerem Leserkreis besonders deutlich. Mehr und mehr Menschen abonnierten eine eigene Zeitung. In den 1870er Jahren betrugen die Inseratteile der Zeitungen mitunter schon mehrere Seiten. Industrielle entdeckten das Inserieren als Absatzstrategie und verloren alte Vorbehalte gegen Anzeigen. Häufig begannen sie in mehreren Zeitungen gleichzeitig zu annoncieren. Das Inserieren geschehe nun mit *„System"*[5], so Munzinger. Auch die Blätter entfernterer Gegenden wurden genutzt, als das verbesserte Verkehrssystem den Warenaustausch über weite Distanzen ermöglichte.

Ganzseitige Anzeigen waren vor 1870 nicht zu finden.[6] In der Gestaltung beschränkte man sich auf den Einsatz typographischer Sonderzeichen oder größere Schrifttypen. In der Plazierung und Wiederholung der Anzeigen zeigten sich jedoch erste systematische Ansätze.[7] Hinweise auf bestimmte Vorzüge der Waren und auf ihre billigen Preise wurden in den Anzeigentext integriert. Die ersten Anzeigen mit offenen Preisangaben, vor allem für Konfektion, erschienen.[8] Für die Gestaltung eine Annonce, in einer Gestaltung, die über den üblichen Buchsatz hinausging, waren sogenannte Akzidenzdrucker zuständig.[9] Sie entwarfen Annoncen, indem sie Ornamente, Medaillen, Girlanden etc. als fertige Versatzstücke mit dem Text kombinierten. Solche Akzidenzdrucker waren hoch qualifiziert und ergänzten mitunter ihre Ausbildung an einer Kunstgewerbe- oder Kunstschule, um eigenhändige Entwürfe gestalten zu können. Diese, nicht aus dem Bestandteilen des Setzkastens herstellbaren Anzeigenklischees wurden in

---

[3] Vgl. *Hans-Wolfgang Wolter*: Generalanzeiger – das pragmatische Prinzip. Zur Entwicklungsgeschichte und Typologie des Pressewesens im späten 19. Jahrhundert mit einer Studie über die Zeitungsunternehmungen Wilhelm Giradets (1838-1918), Diss. Bochum 1981, S. 119, 128.

[4] General-Anzeiger für Leipzig und Umgebung, Nr. 1, 7. Oktober 1886, zit. nach *Wolter*, S. 320 f. Vorläufer des Generalanzeiger lassen sich aber schon ab 1833 feststellen. Wolter berichtet auch von reinen Anzeigenblättern, den ‚Plakat-Anzeigern' in Süddeutschland in den siebziger Jahren, ebd., S. 123.

[5] *Munzinger*, S. 58, 60. Vgl. auch *Homburg*: Warenanzeigen, S. 120 f.

[6] Vgl. *Meissner*, S. 29.

[7] Vgl. im folgenden *Bachem*, S. 32-40; *Meissner*, S. 16-22.

[8] So die Anzeigen von dem Textilhaus Rudolph Hertzog und den Vorläufern der späteren Warenhäuser, Karstadt und Tietz, vgl. Abb. bei *Max Osborn:* Berlins Aufstieg zur Weltstadt, in: Berlins Aufstieg zur Weltstadt. Ein Gedenkbuch, hg. vom Verein Berliner Kaufleute und Industrieller, Berlin 1929, S. 15-240, S. 59.

[9] Vgl. *Zgoda*, S. 9; *Hubert Köhler*: ‚Nach berühmten Mustern'. Fachzeitschriften des graphischen Gewerbes und kunstgewerbliche Vorlagesammlungen im späten 19. Jahrhundert, Frankfurt a. M./New York 1993, S. 98 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Regel als Zinkographie produziert.[10] Inserenten wurde empfohlen, einen eigenen Setzer zu beschäftigen und darauf zu achten, daß dessen Material sich nicht mit dem der Zeitung überschneide; nur so sei eine große Wirksamkeit gewährleistet. Der Reklamefachmann Hennig warnte davor, Inseratvignetten zu verwenden, die fertig angeboten würden und *„bereits in Hunderten von Tageblättern in Millionen von Abdrücken erschienen"*[11] seien. Spezielle Entwürfe seien weitaus wirkungsvoller. Kleinere Druckereien konnten sich solche Spezialisten nicht leisten und vergaben entsprechende Aufträge an typographische Ateliers oder Klischeeanstalten, die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts expandierten.[12] Ältere Methoden Klischees als Holzschnitt herzustellen wurden zunehmend durch Methoden abgelöst, die eine größere Ausnutzung zuließen.[13] Grundlegend neue gestalterische Wege wurden erst unter dem Einfluß des Künstlerplakates seit der Jahrhundertwende beschritten. Eigens gezeichnete Schriften oder Illustrationen waren der Anfang der Bildanzeigen und lösten die vorgefertigten Klischees ab. Henry Van de Velde, Peter Behrens, Edmund Edel, Karl Schnebel und Th. Th. Heine wurden als vorbildliche Inseratzeichner gelobt.[14] Firmen wie Odol, Henkell Trocken, Stollwerck oder das KaDaWe gehörten zu den ersten Nutzern solcher künstlerischen Entwürfe.[15] Bildanzeigen setzte sich jedoch erst durch, als die Reproduktionstechniken die Wiedergabe solcher Entwürfe in hoher Qualität gewährleisten konnten und die Zeitungen bereit waren, den Anzeigenteil auf ebenso hochwertigem Papier zu drucken, wie den Rest des Blattes.[16] Die Zahl qualifizierter Zeichner stieg allerdings nur langsam.[17]

Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts hatten die Zeitungen begonnen, ihre Finanzierung über das Inseratwesen zu decken. Die verschiedenen Formen der Reklame wurden dazu nach ihrem Zweck unterschieden. So wurden für redaktionelle Reklame höhere Tarife berechnet als für andere gewerbliche Anzeigen.[18] Diese Art der Reklame war ein Grund für den Ruf der Reklame als unlauter und betrügerisch und boomte während der Gründerjahre mit diversen re-

---

[10] Vgl. Wie man in Deutschland annoncirt (II), in: Die Reklame, Heft 14/1895, S. 238-243, S. 240.

[11] *Paul Hennig:* Die Illustration im Dienste der Reklame, in: Moderne Reklame 1892, S. 45.

[12] Vgl. ebd., S. 46.

[13] Vgl. Klischee und Reklame, in: Das Kontor, Heft 7/1908, S. 342-346. Neben dem Holzschnitt wurde die Zinkographie immer wichtiger. Lithographie, Autotypie, Chromolithographie und Kupferätzung fanden bei kleineren Auflagen Anwendung.

[14] Vgl. *Lemcke/Friesenhahn,* S. 50 ff.

[15] Vgl. *Kropeit,* S. 354.

[16] Vgl. *Lemcke/Friesenhahn,* S. 45.

[17] Vgl. *Kropeit,* S. 355.

[18] *Wuttke*, S. 421. Andere Beispiele bei *Schmölder*, S. 16 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

daktionellen Reklamen für *„Gründungs- und Emissionsprospekte"*.[19] Spezielle Angestellte übernahmen die Organisation des Anzeigenteils.[20] Schnell wurde entdeckt, daß die Organisation des Anzeigenwesens im Sinne einer Anwerbung neuer Kunden für die Zeitungen eine einträgliches Geschäft versprach, wenn es im größeren Stil gemacht würde. Zuvor allein durch die Abonnentengebühren finanziert, trugen nun die Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf die Hauptkosten. Zeitungen wurden billiger. Das wiederum steigerte die Auflage und auch die Zahl der Inserenten. Dieser Prozeß wurde von zahlreichen Stimmen begleitet, die eine Korruption der Presse befürchteten. Die Herstellung reiner Anzeigenblätter war preiswert, da keine Nachrichtenredakteure bezahlt werden mußten; das Verhältnis der Einnahmen zu den Ausgaben versprach hohe Gewinne.[21] Auch bei den anderen Zeitungen spielte die Anzeige als Einnahmequelle eine immer wichtigere Rolle. Folglich warben die Zeitungen und Zeitschriften selbst für sich als Insertionsorgan. Für diesen Bereich gab es spezielle Reklamehandbücher.[22] Der von Scherl 1883 explizit als Anzeigenblatt gegründete ‚Berliner Lokalanzeiger' warb in der ersten Ausgabe mit der besonderen Sorgfalt, die das Blatt dem Anzeigenteil widmen werde.[23] Ein Kritiker stellte bitter fest: *„Der ‚Lokal-Anzeiger' wurde allein schon seiner Annoncen wegen gelesen. Eine Leistung, die vor Scherl niemand zustande gebracht hat."*[24] Als Einführungsreklame wurde die erste Auflage von 200.000 Stück auf den Straßen frei verteilt.[25] Ullstein begann 1887 in großem Stil zu inserieren, um seine Blätter als solche bekannt zu machen; später warb er gezielt um Inserenten, indem er auf die Vorteile des Inserierens gerade in seinem Blatt hinwies.[26] Neu entstandene Zeitungen warben manchmal mit Anzeigenseiten, in denen renommierte große Unternehmen inseriert hatten, um ihre Attraktivität als Reklameträger zu unterstreichen. Nicht immer waren dies allerdings eigene Anzeigen; der unerlaubte Nachdruck nicht vertraglich vereinbarter Anzeigen zu solchen Reklamezwecken war

---

[19] *Munzinger*, S. 83; Schmölder hielt diese Art der Anzeigen aber 1879 schon für vorbei, vgl. *Schmölder*, S. 36. Vgl. dazu auch *Paul Turn:* Panama oder über die Grenzen zwischen Reklame, Betrug, Bestechung u. s. w. in: Deutsche Worte 1893, S. 577-627.

[20] Vgl. *Wuttke*, S. 387.

[21] Vgl. ebd., S. 236.

[22] Vgl. z. B. Die Anzeigen- und Abonnenten-Gewinnung des Zeitungs- und Zeitschriftenverlegers, Steglitz o. J. [1908].

[23] Vgl. Berliner Lokal-Anzeiger, Nr. 1/4. November 1883, zit. nach *Wolter*, S. 330.

[24] *Gaulke*, S. 140.

[25] Vgl. *Hans Erman*: August Scherl. Dämonie und Erfolg in Wilhelminischer Zeit, Berlin 1954, S. 81 ff.

[26] Vgl. *Redlich*, S. 121. Besonders bekannt wurde die Einführungsreklame für den Berliner Lokalanzeiger 1889 (Scherl) und die Berliner Morgenpost 1898 (Ullstein).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

jedoch verboten.[27] Zeitungen gehörten zu der ersten Branche, die eigene Reklamefachleute für die Werbung von Inserenten beschäftigten.[28] Die Auflage der Zeitung, der Ausbau des Anzeigenteils und gesenkte Tarife wurden zum Konkurrenzmittel im Werben um Inserenten.[29] Informationen über die Auflage der Zeitung erfolgten jedoch freiwillig durch die Verleger. Da sich Anzeigenpreise zumindest teilweise an der Auflage orientierten, waren hier ehrliche Angaben die Ausnahme.[30] Die Preise der Anzeigen richteten sich nach Größe, Anzahl oder Zweck der Anzeige und waren für den Kunden aufgrund der uneinheitlichen Zeilengröße der verschiedenen Zeitungen und durch die Provisionen für die Annoncenaquisiteure kaum zu durchschauen.[31] Das Aushandeln von Preisen war durchaus üblich.

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts wurden Zeitungen nahezu ausschließlich im Abonnement, Zeitschriften außerdem auch im Buchhandel verkauft. Der Bahnhofsbuchhandel als wichtiger Zeitungsverkäufer existierte in Berlin erst seit 1882. In den neunziger Jahren kam dann der Straßenverkauf und der Verkauf an Kiosken auf. Offiziell wurde das Verbot des Straßenverkaufs erst 1904 aufgehoben.[32] Die Zahl der Zeitungen im Deutschen Reich stieg von 1.525 im Jahre 1868 auf 3.337 1898 und 4.221 im Jahr 1914. Ähnlich stieg die Zahl der Zeitschriften.[33] Auch die durchschnittliche Auflagenhöhe wuchs. Die Zahl der den Zeitungen beigelegten Prospekte lag 1905 bei gut 296 Millionen.[34]

2. Kunstdruck- und Luxuspapierwaren

Die verschiedenen Produkte der Luxuspapierindustrie wurden als Reklame vor allem in Form von Verpackungen oder Beigabe zu Markenartikeln eingesetzt. Voraussetzung waren aber neben den interessierten reklametreibenden Firmen leistungsfähige Anbieter auf dem Gebiet der Papierindustrie. Die Luxuspapierwarenindustrie war ein junger Zweig der seit dem 19. Jahrhundert ex-

---

[27] Er fiel unter den unlauteren Wettbewerb, vgl. *Franz Hoeninger:* Das Inseratenrecht, in: *ders.:* Das Inseratenrecht und andere verlagsrechtliche Aufsätze, Berlin 1909, S. 16 f.

[28] Vgl. zur Arbeit eines solchen ‚Propagandisten': Die Anzeigen- und Abonnenten-Gewinnung, S. 22 ff.

[29] Vgl. ausführlich *Kropeit*, S. 116 ff; *Wolter*, S. 152 f.

[30] Vgl. *Mataja*: Reklame (1926), S. 208 f.

[31] Vgl. *Redlich*, S. 104 f.

[32] Vgl. *Schlegel-Matthies*, S. 283.

[33] 1888 wurden 2.500-3.000 Fachzeitschriften herausgegeben; 1905 war ihre Zahl auf rund 5.000 gestiegen. Vgl. *Werner Faulstich/Corinna Rückert:* Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute, 2 Bde, Bardowick 1993, S. 160.

[34] Vgl. *Toni Kellen:* Das Zeitungswesen, Kempten/München 1912, S. 157 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

pandierenden papierverarbeitenden Industrie. Unter diesen Sammelbegriff fallen die unterschiedlichsten technischen Produktionsverfahren und Betriebe. Statistische Aussagen über die Größe der Branche fehlen. Eine Schätzung geht 1914 davon aus, daß in diesem Produktionszweig rund 100.000 Beschäftigte tätig waren.[35]

Als erste Papierverpackung gilt das schon zu Beginn des 17. Jahrhunderts verwendete Nadelbriefchen.[36] Lange war allerdings Papier zu kostbar um als Verpackungsmaterial zu dienen. Auch blieb die technische Herstellung von Etiketten, Papierschachteln, Tüten und Kartons weitgehend abhängig von der Verwendbarkeit des Holzes als Rohstoff (ab 1854) und vom jeweiligen Stand der Drucktechnik. Erst um 1880 wurde mit dem Papier auch die Papierverpackung zum Massenprodukt. Papiertüten, Faltschachteln und der direkte Druck auf Verpackungskartons setzten sich mit verbesserten Produktionsmöglichkeiten in den achtziger Jahren durch. Cellophan wurde 1913 in Frankreich patentiert.[37]

Meyerholz zählte zur Kunstdruck- und Luxuspapierwarenindustrie Firmen, die Kunstdruckverfahren oder bestimmte Veredelungstechniken, wie Prägen, Stanzen etc. anwandten und eventuell zusätzliche Materialien wie Seide oder Cellophan benutzten. *„Menü-, Tanz-, Gratulations- usw. Karten, Farbendruckbilder, Etiketten, Zigarrenausstattungen, Plakate und Reklamebilder, Spitzenpapiere, Bukettmanschetten, Blumen, Laternen, Lampenschirme, Kortillongegenstände etc."*[38] gehörten zu den Erzeugnissen der Branche. Vor allem die wachsende Markenartikelindustrie benötigte für ihre Verpackungen die Produktionspalette der Luxuspapierwarenindustrie. *„Die zunehmende fabrikmäßige Herstellung und Aufbereitung von Nahrungs- und Genußmitteln, Waschmitteln, Drogen usw. in gewissen Marken führte zur Entstehung einer umfangreichen Etiketten-, Originalpackungs- und Beilagenbildchenfabrikation. Besonders großen Umfang erlangte die Herstellung von Zigarrenpackungen."*[39] Auch Kalender, die vor allem die großen Konfektionshäuser ihrem Publikum überreichten, wurden angefertigt. Wenn sie als Gratisbeigabe gedacht waren oder zum Selbstkostenpreis abgegeben wurden, wurden sie allerdings meistens in einfachen

---

[35] Vgl. *Heinrich Meyerholz*: Die Kunstdruck- und Luxuspapierwarenindustrie Deutschlands, Phil. Diss. Marburg 1920, S. 4.

[36] Vgl. *Michael Dauskardt/Barbara Schleicher:* Von Papieren, Tüten, Schachteln und Kartons, in: Die schöne Hülle, S. 47-52, S. 47.

[37] Vgl. ABC des Luxuspapiers, S. 177 f.

[38] *Meyerholz*, S. 2.

[39] Ebd., S. 12. Vgl. auch Gruppe XVI. Papier-Industrie, in: Offizieller Haupt-Katalog der Berliner Gewerbe-Ausstellung, Berlin 1896, S. 159-166; Luxuspapierfabrikation, in: Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie, 1905, Teil 2, S. 419-420.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Qualitäten hergestellt.[40] Darüber hinaus wurden Bildpostkarten und Reklamedrucke in die Produktionspalette aufgenommen.[41]

Ein weiterer Bereich war die Produktion von Luxuskartonagen. Vor allem Süßwarenhersteller, Juweliere und Parfümhersteller benutzen prächtige Luxuskartonagen für die Verpackung ihrer Artikel.[42] Auch Stanniol und (ab 1902) das billigere Paraffinpapier wurden für die Verpackung von Süßwaren verwendet.[43] Stollwerck verpackte seine Schokolade in den neunziger Jahren zu Ostern aufwendig in Papp-Ostereiern.[44] Die Firma unterhielt ab 1866 eine eigene Kisten- und Kartonagen-Fabrik, in der 1913 ein Viertel der 476 verschiedenen Verpackungsformen und -größen in Eigenproduktion hergestellt wurde.[45] In der eigenen Druckerei wurden schon seit den siebziger Jahren täglich 40-50.000 Etiketten produziert. Kleine Papierverpackungen wurden benötigt, um die für Markteinführungen beliebten Proben verteilen zu können.

1876 gab es rund 50 Firmen der Luxuspapierfabrikation in Berlin mit insgesamt 2.500 Beschäftigten. Die größte Berliner Firma, Hagelberg, zählte 600 Mitarbeiter und -arbeiterinnen. Berlin galt als Zentrum der Herstellung von Reklameartikeln. Die Verpackungsindustrie allerdings siedelte sich häufig in der Nähe der Abnehmerindustrien an.[46] Reklameartikel waren in der Regel Auftragsware, da spezielle Kundenwünsche, wie der Marken- und Firmenname und ein bestimmtes Verpackungsdesign erfüllt werden sollten. Nur die wenigsten Artikel konnten als Stapelware im voraus hergestellt werden. Während kleinere Firmen sich meist auf eine Herstellungs- bzw. Veredelungstechnik spezialisierten, wurden in den größeren Firmen verschiedene Verfahren kombiniert und vor Ort Artikel bedruckt, gestanzt, geprägt oder lackiert. So zeigte die Firmenschrift einer größeren Kunstanstalt Muster in den verschiedensten Kunstdrucktechniken für diverse Reklameartikel: Plakate, Reklamemarken, Postkarten, Kataloge, Eti-

---

[40] Vgl. Luxuspapierfabrikation, in: Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie, 1904, Teil 2, S. 387-389; 1905, Teil 2, S. 419-420.

[41] Vgl. *Christa Pieske*: Luxuspapier-Fabrikation in Berlin-Kreuzberg, in: Kreuzberger Mischung. Die innerstädtische Verflechtung von Architektur, Kultur und Gewerbe, hg. von Karl–Heinz Fiebig/Dieter Hoffmann–Axthelm/Eberhard Knödler–Bunte, Berlin 1984, S. 157-160, S. 157.

[42] Vgl. ABC des Luxuspapiers, S. 177 f.

[43] Manuskript Kuske, S. 7 (StA). Für Schokoladen der besseren Sorten wurde Stanniol auch eingefärbt.

[44] Vgl. ABC des Luxuspapiers, S. 211.

[45] Manuskript Kuske (StA), S. 11.

[46] *Meyerholz*, S. 32. Um 1900 zählte Pieske 116 Firmen in Berlin, vgl. *Pieske*: Luxuspapier-Fabrikation, S. 157. Eine Zählung nach dem Handelsregister ist schwierig, da die Branchenangaben zu grob sind. Die Firma Hagelberg z. B. taucht nicht unter Luxuspapier auf. 1911 sind im Handelsregister unter Luxuspapier 102, unter Kartonnagen 80 Firmen eingetragen, vgl. Handelsregister des Kgl. Amtsgerichts 1911. Über die Größe der Firmen sagt ein solcher Eintrag nichts aus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ketten und Sammelbilder.[47] Eine der ersten Plakatfirmen in Berlin bot auch eine ‚Press-Vergolderei' an, eine typische Veredelungstechnik der Luxuspapierfabrikation.[48]

Der Umfang der Reklameartikel innerhalb der Luxuspapierfabrikation ist sehr schwer zu bestimmen, da nahezu jedes Luxuspapierprodukt, beispielsweise durch einen kleinen Aufdruck der Firmenadresse, zu Reklamezwecken verwendet werden konnte. Unter der Rubrik ‚Wer liefert? – Wer fabriziert?' wurden in einer Reklamefachzeitschrift zahlreiche Produkte aufgelistet, die, je nach Ausstattung, unter Luxuspapierwaren subsummierbar sind: u. a. Bierglasuntersetzer und Brieftaschen mit Reklame, Fensterkuverts, Kalender, Notizbücher, Packungen, Papierlaternen und Lampions, Papierservietten und -taschentücher, Preisschilder, Rabatt- und Siegelmarken.[49]

a) Kalender, Agenden und Firmenschriften

Nahezu jede Kalenderform wurde als Reklame verwendet. Hierbei konnte es sich um Agenden handeln, also umfangreichere Kalender in Buchform, die oft unter einem bestimmten Thema standen oder auch kleine Taschenkalender, Wandkalender, Postkarten mit aufgedrucktem Kalendarium und winzige Puppenstubenkalender.[50] Markenartikelhersteller ließen auf ihren Kalendern in der Regel Platz für einen Aufdruck des jeweiligen Detaillisten. Häufig gaben Waren- und Kaufhäuser wie z. B. die Firmen Rudolph Hertzog, Nathan Israel und Wertheim Agenden heraus. Über die Verbreitung der Kalender schrieb Meyerholz: *„Die Zugabe von Kalendern an die Kunden zu Weihnachten durch Konfektions- und andere Geschäfte war vor dem Kriege in Deutschland schon nahezu zu einer Sitte geworden. Sie hat der Industrie reiche Beschäftigung gebracht."*[51] 1914 waren Kalender und Neujahrskarten als Reklamegeschenke für Kunden offensichtlich die Regel.[52]

---

[47] Vgl. Meisenbach, Riffarth & Co., Leipzig, Berlin, München. Graphische Kunstanstalten und Kunstdruckereien, Berlin 1903. Diese Firma arbeitete u. a. für die Schokoladenfirmen Suchard und Stollwerck.

[48] Firma Otto Lutze ‚Press-Vergolderei und Reclame-Placate-Fabrik', Eintrag in: Verzeichnis des Kgl. Amtsgerichts I. zu Berlin eingetragenen Einzelfirmen, Gesellschaften und Prokuren, Jg. 32, Berlin 1896, S. 345.

[49] Vgl. Wer liefert was – Wer fabriziert was?, in: Seidels Reklame, Heft 1/1913, S. 34-36.

[50] Vgl. Das ABC des Luxuspapiers, S. 152 f.

[51] *Meyerholz*, S. 60.

[52] Vgl. Neujahrskarten und Reklamekalender, in: Seidels Reklame, Heft 1/1914, S. 31-36.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einige Häuser gaben Firmenschriften heraus, die in engem Zusammenhang mit ihren Waren standen. So ließ das Leinenhaus Grünfeld 1888 eine Reklameschrift ‚Das Leinen in der Culturgeschichte und im Haushalte' als Prachtband und als Volksausgabe drucken.[53] Eine spätere, viel gelobte Reklameschrift gab die Zigarettenfirma Feinhals zur Geschichte des Tabaks heraus. Viele Nahrungsmittelproduzenten, wie Oetker, Maggi oder Liebig veröffentlichten Kochbücher. Stollwerck plante 1903 ein ‚Unterhaltungsbuch' mit Märchen in einer Auflage von 100.000 Stück.[54]

b) Beilage- und Sammelbilder

Das Pariser Warenhaus ‚Au Bon Marché' überreichte um 1870 den Kundinnen kleine illustrierte Karten.[55] Die Firma Liebig vervollkommnete dieses Reklamemittel und ließ ab 1872 in Paris Bilder in hoher Druckqualität herstellen. Für die Chromolithographien wurden 12-13 Farben und gold oder silber verwendet. Zunächst nicht als Serie konzipiert wurden die Bilder als Zugabe abgegeben. Sie zeigten verschiedene Ansichten der Fabrik und hatten eher den Charakter von Empfehlungskarten. Später wurden den Liebigprodukten als Kaufansporn Gutscheine für Bilderserien beigelegt. Mit dem Preis des Produktes stieg die Anzahl der beigelegten Gutscheine. Die Vorderseite der einzulösenden Bilder bestand aus einem Bildmotiv, während die Rückseite für die Bildbeschreibung und einen Werbetext für Liebig verwendet wurde.[56] Um 1890 war der Höhepunkt der Liebig-Sammelbilder erreicht. Andere Firmen begannen ebenfalls, diesen Reklameträger für ihre Waren zu nutzen und eine Berliner Druckerei berichtete über die *‚enormen Auflagen'*[57], in denen sie solche Sammelbilder, beispielsweise für ‚Cacao Suchard' herstellten. Viele Druckereien beauftragten – wie bei den Plakaten – Künstler mit der Herstellung von ‚Blankos', Bildern, die aufgrund ihrer neutralen Gestaltung durch eine aufgedruckte Firmenadresse für den jeweiligen Besteller ‚passend' gemacht wurden.[58] Stollwerck hatte bereits 1860 Schokoladen mit kleinen bebilderten Banderolen versehen und vergrößerte diese nach 1870 zu kleinen, auf die Schokoladeverpackung aufgedruckten Bil-

---

[53] Vgl. *Grünfeld*, S. 37.

[54] Ludwig Stollwerck an August Schilling, 3.12.1903 (StA).

[55] Vgl. *Erhard und Evamaria Ciolina:* Garantirt aecht. Das Reklame-Sammelbild als Spiegel der Zeit, München um 1985, S. 22; *Erich Wasem*: Sammeln von Serienbildchen. Entwicklung und Bedeutung eines beliebten Mediums der Reklame und der Alltagskultur, Landshut 1981, S. 34 f.

[56] Vgl. *Detlef Lorenz:* Liebigbilder. Große Welt im Kleinformat, Berlin 1980, S. 8-10. Bis 1940 erschienen 1.138 verschiedene Serien, vgl. *Detlef Lüders*: Die Werbung der Companie Liebig, in: Sammler-Journal, Nr. 1/1994, S. 39-43, S. 40.

[57] Meisenbach, Riffarth & Co., S. 15, Abb. im Anhang.

[58] Vgl. *Ciolina*, S. 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dern.[59] Die Auflagen dieser Bilder für die Automatenpackungen betrugen 1901 270.000 bis 300.000 pro Serie.[60] Meist waren die Motive dieser Sammelbilder auf Kinder zugeschnitten.[61]

Die Zigarettenindustrie benutzte auch Photos für die Gestaltung ihrer Beilagekarten in den Packungen.[62] Anderen wurde durch einen vergoldeten Prägeoder Stanzdruck ein besonders kostbares Aussehen gegeben. Daneben gab es auch aufstellbare Sammelbilder, beispielsweise in Form von Ankleidepuppen.[63] Selbst Rechnungen wurden in Postkartengröße auf festes Papier gedruckt und deren Rückseite als Rechnungsformular gestaltet. Der Einsatz von Sammelbildern war besonders beliebt für Kaffee und Kaffee-Ersatz, Schokolade und Kakao, Seife und Putzmittel (Erdal-Schuhwichse, Kalodont-Zahncreme, Dr. Thompson's Seifenpulver), Garn und einige der neuen Lebensmittel (Liebigs Fleischextrakt, Knorr Suppenwürze, Palmin).[64]

c) Reklamemarken

Die Reklamemarke – auch Siegel- oder Propagandamarke genannt – geht in ihren Ursprüngen auf die Briefmarke zurück. Adolf Saager gibt als Ursprungsdatum 1894 an.[65] Die ersten Anlässe derartige Marken anzubieten waren Ausstellungen, Feste, Kongresse meist künstlerischer oder wohltätiger Form. Zur Berliner Gewerbeausstellung 1896 wurden 3,5 Millionen Reklamemarken gedruckt und ein Teil viersprachig beschriftet.[66] Auch Varianten mit Firmenaufdrucken wurden hergestellt.[67] Zur Münchner Gewerbeschau 1908 betrug die

---

[59] Vgl. *Bruno Kuske*: 100 Jahre Stollwerck-Geschichte 1839-1939, Köln 1939, S. 70.

[60] Georg Büxenstein an Ludwig Stollwerck, 7.6.1901 (StA). Die Berliner Druckerei Büxenstein produzierte lange diese Bilder.

[61] Die Faszination dieser bunten Bilder vermittelt auch Hans Fallada. Er tauschte seine wertvolle, aber langweilige Briefmarkensammlung bei einem Freund, der *„sowohl Brief- wie Siegelmarken, wie Stollwerck-, wie Liebigbilder"* sammelte, gegen die begehrten Liebigbilder ein – und bezog zum ersten Mal in seinem Leben Prügel von seinem Vater. *Hans Fallada:* Damals bei uns Daheim, Stuttgart 1957 [1941], S. 29-33.

[62] Vgl. *Walter Hess:* Wie ein Plakat entsteht, in: Organisation, Nr. 2/1910, S. 41-43, S. 41.

[63] Vgl. *Wasem*, S. 21.

[64] Vgl. *Ciolina*, S. 64-119.

[65] Vgl. *Adolf Saager*: Das Sammeln von Propagandamarken, in: Das Plakat, Heft 1/1913, S. 21-28, S. 23. Nach Sachs ist 1870 für die Grazer Landesausstellung die erste Reklamemarke gedruckt worden, vgl. *Hans Sachs*: Reklamemarkenausstellung in Berlin, in: Das Plakat, Heft 5/1913, S. 253-254, S. 254.

[66] *Wilhelm C. Bacharach*: Das Propaganda-Bureau, in: Berlin und seine Arbeit, Amtlicher Bericht der Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896, Berlin 1898, S. 92.

[67] Vgl. Berlin um 1900. Ausstellung der Berlinischen Galerie in Verbindung mit der Akademie der Künste, Berlin 1984, S. 148.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auflage sechs Millionen.[68] Der große Durchbruch setzte in dieser Zeit ein, als die Reklamemarke zunächst bei den Kindern, später auch bei Erwachsenen zum Sammelobjekt wurde. Vor allem für Nahrungs- und Genußmittel, Waschmittel, Schreibwaren und Heizmaterial wurde auf den kleinen Marken geworben.[69]

Es gab unerlaubte Nachdrucke der Reklamemarken, aber auch ohne Wissen der Firmen hergestellte völlig neue Entwürfe.[70] Auf dem Höhepunkt der Sammlerleidenschaften bedeutete das für Druckereien eine zusätzliche Einnahmequelle. Für die Entwürfe wurden, ebenso wie bei Plakaten, Wettbewerbe ausgeschrieben.[71] Durch Preisunterbietungen in der Luxuspapierwarenindustrie wurden seit der Krise der Branche 1906 Reklamemarken zu Schleuderpreisen angeboten. Tausend Reklamemarken kosteten um 1913 gut 12 Mark.[72] Es kam rasch zu einer Übersättigung des Marktes und des Publikums.[73] 1914 war das Sammelfieber weitgehend vorbei.

d) Reklamepostkarten

Reklamepostkarten gab es in Deutschland in größeren Mengen ab den achtziger Jahren. Vorläufer waren die ‚Nota-Bildchen', d. h. auf einer Seite bebilderte Rechnungen, und die ab der Mitte des Jahrhunderts oft reich verzierten Adreßkarten und Sammelbildchen. Angeblich setzte erstmals ein amerikanischer Geschäftsmann Reklamepostkarten auf der Wiener Weltausstellung 1873 ein.[74] Ihr Werdegang hing eng mit dem Postrecht zusammen.[75] In der Illustration der Karten griff man zunächst auf die Bildmotive zurück, die das Geschäftspapier trug: also in erster Linie die beliebten Fabrikansichten und die Produkte der Firmen.[76] Seit 1900 bürgerte sich die beidseitige Nutzung der

---

[68] Vgl. *Adolf Saager*: Das Sammeln von Propagandamarken, in: Das Plakat, Heft 1/1913, S. 21-28, S. 25.

[69] Vgl. ABC des Luxuspapiers, S. 225.

[70] Vgl. *Martin Hildebrandt:* Reklamemarken und -Moden, in: Seidels Reklame, Heft 1/1914, S. 15-22, S. 21.

[71] So beispielsweise durch eine Verlagsbuchhandlung. Vgl. Hoffmann's Siegelmarken, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 9/1899, S. 198.

[72] Vgl. *Sigwa*: Reklameverschlußmarken, in: Organisation, Nr. 19/1913, S. 457.

[73] Vgl. *Meyerholz*, S. 60

[74] Vgl. Das ABC des Luxuspapiers, S. 91.

[75] Vgl. im folgenden *Peter Weiss/Karl Stehle*: Reklamepostkarten, Basel/Boston/Berlin 1988, S. 15 ff.

[76] Liebig gab eine Serie Postkarten heraus, die die Fabrik in Uruguay zeigte, vgl. *Lüders*, S. 379. Austellungspostkarten gehörten ebenfalls zum Repertoire.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Karten ein und wurde 1905 seitens der Post offiziell anerkannt. Nun stand eine ganze Kartenseite für Illustrationen zur Verfügung.[77]

Zu den ersten Nutzern der Reklamepostkarten gehörten die Teilnehmer an Ausstellungen und Messen. Sie ließen für diesen Zweck ‚Ausstellungsgrüße', häufig mit einer Ansicht des Ausstellungsgebäudes, drucken. Auch Ausflugsgaststätten und Fremdenverkehrsvereine nutzten früh solche Karten. Die Hersteller von Geheimmitteln priesen ihre Produkte auf Karten an, nicht zuletzt deshalb, weil Zeitungen die Aufnahme ihrer Anzeigen immer häufiger ablehnen. Große Produzenten nutzten Karten, in denen die jeweiligen Verkaufsstellen ihren Stempel eindrucken konnten.[78] Beliebt war der Einsatz der Karten zur Ankündigung von Vertreterbesuch; diese sogenannten ‚Avis' richteten sich in erster Linie an Detaillisten.[79] Auch sie setzten sich um die Jahrhundertwende als Bildpostkarte durch.

Ähnlich wie bei den Plakaten gab es auch bei den Postkarten eine künstlerische Bewegung. Druckereien und Auftraggeber waren häufig dieselben.[80] Die Zeitschriften ‚Jugend' und ‚Simplizissimus' gaben ihre Plakate ab 1898 auch als Künstlerpostkarten heraus.[81] Auch Stollwerck, Bahlsen und Kupferberg waren für ihre künstlerischen Postkarten bekannt.[82]

Um 1900 wurden in Deutschland 750 Millionen Postkarten produziert; 30.000 Menschen waren in der Herstellung beschäftigt. Fast anderthalb Millionen Karten wurden täglich durch die Post befördert.[83] Gesonderte Zahlen für Reklamepostkarten liegen allerdings nicht vor. Stollwerck gab 1906 eine Reklamepostkarte in einer Auflage von 300.000 heraus.[84] In dem Papier-Adreßbuch von 1892 sind 25 Hersteller verzeichnet, die sich auf Reklamepostkarten spezialisiert hatten; 1901 war die Zahl auf 62 gestiegen.[85]

---

[77] Vgl. *Weiss/Stehle*, S. 38.

[78] Vgl. ebd., S. 42; Das ABC des Luxuspapiers, S. 74 f.

[79] Vgl. ebd., S. 23; S. 28; Ansichtspostkarten als Reisenden-Aviso, in: Der Deutsche Kaufmann, Heft 3/1897, S. 39.

[80] Hollerbaum & Schmidt, Edler & Krische, Meisenberg, Riffarth & Co. waren bekannte Druckereien für künstlerische Plakate und Postkarten, die häufig von den gleichen Zeichnern stammten. Vgl. Unsere Ansichtskarten-Ausstellung, in: Neues Frauenblatt, Heft 24/1898, S. 503.

[81] Vgl. *Weiss/Stehle*, S. 50 f.

[82] Kupferberg-Karten wurden u. a. durch den Künstlerbund Karlsruhe gestaltet, vgl. Abb. in *Büsch*, S. 190.

[83] Vgl. *Weiss/Stehle*, S. 36.

[84] Ludwig Stollwerck an Arthur Schwarz, 9.1.1906 (StA).

[85] 1904 waren 109 Firmen verzeichnet, allerdings umfaßte die Gruppe jetzt auch Reklamebilder, vgl. Das ABC des Luxuspapiers, S. 91.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

e) Kataloge

Kataloge waren neben Annoncen das wichtigste Reklamemittel, um auch die ländliche Bevölkerung zu erreichen. Einzig der Katalogumschlag gehört im engeren Sinne zu den Luxuspapierwaren. Ihren Ursprung hatten die Kataloge in den handillustrierten Musterbüchern des späten 18. Jahrhunderts.[86] Mit den Weltausstellungen setzte sich das gedruckte Musterbuch durch, ergänzt wurde es hier durch kleine Prospekte der jeweiligen Neuheiten. Diese aufwendigen Musterbücher blieben im Besitz der Firma, den Vertretern wurden sie nur leihweise überlassen. Mit der Wandlung zum Katalog – der englische Begriff wurde übernommen – erhielten die abgebildeten Erläuterungen wie Lieferbedingungen und gesonderte Preislisten.[87] Die Abstände zwischen einzelnen Auflagen wurden geringer. Mit besonderer Sorgfalt wurden die Drucke ausgeführt. Eine große Abbildung der Fabrikanlagen, des Versand- oder Warenhauses, meist auf dem Umschlag, war obligatorisch.

Auch wenn bei den Musterbüchern die Werbung durch den mündlichen Beitrag des Reisenden ergänzt wurde, so war hier doch das Bild die erste Information. Noch stärker war der Katalog auf die Bildwirkung angewiesen. Heinrich Pudor sah darin einen völligen Wandel in der Warenpräsentation. Die neuen technischen Reproduktionsmöglichkeiten und die wachsende Bildqualität hätten dazu geführt, daß das Warenmuster durch das Bild im Katalog abgelöst wurde. Selbst Reisende würden immer häufiger auf das Mitführen der Muster verzichten und ausschließlich mit Bildern arbeiten. Auch auf Messen und Ausstellungen sei diese Tendenz zu beobachten. Unterstützt würde diese Veränderung durch die Post. *„Die Vereinfachung, Beschleunigung und Verbilligung der Drucksachenspedition vermittels der staatlichen Postinstitute kommt dieser Form des Warenangebotes sehr zu statten. Hundert Reisende könnten in einem*

---

[86] Der Begriff ‚Musterbuch' geht auf die alten Vorlagensammlungen für Zeichner, Goldschmiede, Architekten etc. zurück, also bis auf die Bauhüttenbücher des Mittelalters. Sie dienten den Herstellern als Anregung. Erst heute versteht man unter Musterbuch auch die Vorlagensammlung für den Verkauf, vgl. *Ottfried Dascher*: Musterbücher-Versuch einer Typologie und Grundzüge ihrer Entwicklung, in: ‚Mein Feld ist die Welt' – Musterbücher und Kataloge 1784-1914, Katalog zur Ausstellung der Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund, hg. von Ottfried Dascher, Dortmund 1984, S. 31-38; *Manfred Bachmann*: Spielwarenbücher und Kataloge als Quellen der Alltagsgeschichte, in: Volkskultur der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung, hg. von Utz Jeggle u. a., Reinbek 1986, S. 145-161, S. 150 f.

[87] Preislisten sind, zunächst geschrieben, später gedruckt, schon für das 16. und 17. Jahrhundert bekannt. Im 18. Jahrhundert wurden sie regelmäßig von den Kaufleuten per Post angefordert. Diese Informationen waren aber nur für den Wiederverkäufer gedacht, vgl. *Redlich*, S. 51.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ganzen Jahre nicht das leisten, was ein Katalogversand an einem Tage zu Wege bringt."[88] Auch die abgelegensten Orte erreiche man so.

Die Warenhauskataloge arrangierten verschiedene Artikel mitunter zu kleinen Gruppen. Nicht mehr die bloße Abbildung in eher auflistender Manier, sondern die durch Personen bereicherte Szene sollte hier die Betrachter zum Kauf animieren.[89] Ähnlich vielfältig waren die Abbildungen in den Katalogen des großen Versandhauses August Stukenbrok, die 1910 schon in einer Million Exemplaren (bei mehreren hundert Seiten Stärke) gedruckt wurden.[90] Auffallend ist, auch bei den Versand- und Warenhauskatalogen, daß die eigentliche Bildgestaltung völlig ‚unmodern' blieb. In den Setzereien und Schriftgießereien wurden die Illustrationen von den Hauszeichnern erledigt. Das dort entworfene „*Schrift- und Ornamentmaterial war zwar exakt und mit allen technischen Raffinements ausgeführt, es entbehrte jedoch in vielen Fällen des künstlerischen Reizes.*"[91] Lange blieb den Buchdruckern die Ausgestaltung der Kataloge überlassen. Illustrationen, die über ornamentale Gestaltung hinausgingen, wurden durch die firmeneigenen, eher technischen ausgerichteten Musterzeichner erledigt. Oft sind 1920 noch die gleichen Bilder wie 1880 zu finden. Die künstlerische Entwicklung, die das zeitgleich entstehende Plakat durchmachte, ging an den Katalogen vorbei. Die betont sachliche Gestaltung erschien eher wie eine Warenkunde; die enge Anlehnung an die Ursprünge im Musterbuch gab dem Katalog den Charakter eines didaktischen Aufklärungswerkes.[92] Das in technischer Hinsicht so exakte Bild sollte die konkrete Warenpräsentation ersetzten. Das traf nicht nur für technische Artikel zu, sondern war auch in der Konfektion zu beobachten.[93] Umgesetzt wurden die Abbildungen in Holzschnitte und zunehmend in Lithographien. Einen weiteren Vorteil bot die konservative Gestaltung: sie war billig. Die Gehälter für Musterzeichner lagen unter denen der Plakatkünstler, die Klischees konnten über Jahre hinweg neu verwendet werden.

In den neunziger Jahren bürgerte sich in Anlehnung an das Vorbild der Versandhäuser und großen Warenhäuser ein, daß auch kleinere Detaillisten meist

---

[88] *Heinrich Pudor*: Veränderungen in der Form des Warenangebotes, in: System, Heft 6/1909, S. 121-122, S. 121.

[89] Vgl. *Jürgen Zänker*: Versandhaus- und Warenhauskataloge. Produktillustrationen zu Konsumgütern des täglichen Bedarfs, in: ‚Mein Feld ist die Welt', S. 67-73, S. 70. In Deutschland betrug der Anteil des Versandgeschäftes – im Gegensatz zu Frankreich – nur ein Bruchteil des Umsatzes. Französische Warenhauskataloge sind deshalb wesentlich aufwendiger und auch schon früher zu finden. Der Berliner Kaiser-Bazar plante 1890, einen Katalog in der Auflage von 100.000 herauszubringen, vgl. *Richter*, Anlage D, o. P.

[90] Vgl. *Zänker*, S. 71. Stukenbrok gab 1912 allein 10 Spezialkataloge (Automobile, Fahrräder und Nähmaschinen, Spielwaren, etc.) heraus.

[91] Drucksachen im Schriftsatz, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 231-254, S. 231.

[92] Vgl. *Zänker*, S. 72.

[93] Vgl. z. B. die starren Modebilder in dem Rudolph Hertzog Hauptkatalog 1908-09.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

anläßlich einer bestimmten Saison Kataloge herausbrachten. Angeblich rentierte sich die Herausgabe eines eigenen Katalogs ab einer Auflage von 2.000 Stück. In einer frühen Empfehlung riet man dazu, den Unterhaltungswert eines solchen Kataloges nicht zu vernachlässigen. *„Eine solche Broschüre darf nicht nur geschäftliche Ankündigungen enthalten, sondern muß durch Unterhaltungsstoff und durch praktische Mittheilungen, die für Haus und Familie Interesse haben, zur Durchsicht und Aufbewahrung reizen."*[94] Eine Frauenzeitschrift bestätigte, daß beispielsweise der elegante Katalog des Kaufhauses Hertzog aufgehoben würde und *„längst in jedem Haushalt unentbehrlich"*[95] geworden sei. Besonderer Wert sollte auf gute Qualität in Gestaltung und Text gelegt werden. Es wurde empfohlen, lieber mehrmals jährlich kleinere, als einmal einen umfangreichen Katalog herzustellen.[96] Auch Spezialkataloge zu bestimmten Themen galten als sinnvoll.[97] Nicht immer brauchten potentielle Kunden solche Reklamemittel anzufordern: *„Wer in einem feineren Stadtviertel wohnt und mit einem leidlich vertrauenserweckenden Titel oder Namen im Adreßbuch steht, der erhält täglich, zumal zur Weihnachtszeit, eine Fülle von Zusendungen aller Arten: Kataloge, Rundschreiben, Geschäftskarten."*[98]

3. Schaufenster und Beleuchtungstechnik

Die Entwicklung der Schaufenster war eng verknüpft mit den technischen Möglichkeiten, Glas in großen Flächen zu erschwinglichen Preisen herzustellen. Solange Glas ein Luxus war, verschlossen die Geschäfte ihre Türen und Fenster mit hölzernen Läden, die sie zur Verkaufszeit heruntergeklappten und als Verkaufsfläche benutzten. Mit Schildern über der Tür oder aber großen Figuren vor dem Eingang machten die Läden auf sich aufmerksam.[99] Spezielle Ladenbauten gab es noch nicht, einzig schlichte Firmennamen an der Fassade und, seit Mitte des Jahrhunderts häufiger auch Markisen über den Fenstern, kennzeichneten Geschäftshäuser.[100] In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhundert setzte sich das Ausstellen der Ware hinter Glas in größerem Maßstab durch und um die Jahr-

---

[94] Saison-Kataloge, in: Die Geschäftspraxis, Heft 12/1896, S. 333.

[95] Allerlei Weihnachtliches, in: Die praktische Berlinerin, Heft 38/1905, S. 675.

[96] Vgl. z. B. *Max Brückner:* Zweckmässige Drucksachen-Reklame und ihr Erfolg, in: Organisation, Nr. 19-20/1907, S. 329-332.

[97] So gab das Kaufhaus Hertzog Kataloge zu den Bereichen Gardinen, Möbelstoffe, Vorhänge etc., Braut- und Erstlingsausstattungen, Korsette, Herrenkonfektion und -hüte sowie Livreen heraus, vgl. Rudolph Hertzog Hauptkatalog 1908-09, S. 2.

[98] *Walter von Zur Westen*: Berlins graphische Gelegenheitskunst, Berlin 1912, Bd. 1, S. 197.

[99] Vgl. *Schivelbusch*, S. 138 f.

[100] Vgl. *Osborn*, S. 26 ff.,109.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

hundertwende berücksichtigten Architekten Schaufenster bereits in der Planung von Geschäftshäusern. Die großen Fenster wirkten auf die damaligen Betrachter faszinierend, Spiegel und Beleuchtung unterstützen die Warenpräsentation. In der Regel waren die Dekorationen bis zur Jahrhundertwende noch recht bescheiden. Sie wurden nur erneuert, wenn das Fenster gereinigt werden mußte.[101]

In den achtziger Jahren begann das Schaufenster seinen Siegeszug. Ein solches Fenster sollte vielfältige Zwecke erfüllen. In einem Technik-Lexikon von 1894 nannte die Warenpräsentation dabei nur als einen von mehreren Zwecken. Unter Schaufenster verstand man ein *„Auslagefenster an städtischen Kaufläden, die grosse und weite Oeffnung, welche den Zweck hat: a. eine ausgiebige Zuleitung von Tageslicht, b. eine für den Käufer anziehende Schaustellung der Waren, c. Sicherheit gegen Einbruch und d. Schutz gegen Beschädigung der Waren durch die Sonnenstrahlen zu gewähren. Die Umrahmung soll geeignet sein, geschäftliche Inschriften anzubringen."* Für die optimale Lichtzuführung in den Laden empfahl man ein großes Fenster und möglichst schmale Stützen. Allerdings wurde schon erwähnt, daß die Ausstattung besonders der Fassade geschmackvoll sein sollte, um Firmenschilder und Beschriftungen besser zur Geltung zu bringen. Zur Dekoration hieß es nur lapidar: *„Die Anordnung der Auslage ist nach der Art der Waren zu gestalten, und dabei zu beachten, dass die Schäfte oder Gestelle möglichst wenig von dem einfallenden Lichte aufhalten, und dass ferner die künstliche Beleuchtung von günstiger Wirkung sei."*[102] Aber schon wenige Jahre später wurden große, bis auf den Boden reichende Scheiben empfohlen und detaillierte Bauanweisungen gegeben.[103]

In den neunziger Jahren wuchsen die Hilfsmittelindustrien für Schaufensterbedarf rasch. ‚Lebende Reklame' wurde nun mit mechanischen Hilfsmitteln als bewegliche Schaufensterfiguren konstruiert. *„Unter den Automaten befinden sich wahre Meisterwerke mechanischer Kunst, wie der redende Advokat, die Cigarrenraucher und der am Reck turnende Knabe, der in natürlicher Größe gern zum Vorführen von Turnanzügen im Schaufenster benutzt wird."*[104] Sie wurden vor allem in der aufwendigen Dekoration der großen Warenhäuser eingesetzt. 1896 warb eine Firma für lebensgroße mechanische Figuren, eine *„Unübertroffene Reclame für jedes Schaufenster!"*[105] Der Antrieb erfolgte mittels Uhrwerk und Elektromotor. Die teuren Apparate mußten nicht gekauft werden: Mit dem

---

[101] Vgl. *Breuninger*, S. 132, 143; *Elisabeth von Stephani-Hahn:* Schaufenster-Kunst. Lehrsätze und Erläuterungen, 2. Auflage, Berlin 1923, S. 7.

[102] Art. Schaufenster, in: Otto Luegers Lexikon der gesamten Technik und ihrer Hilfswissenschaften, 7. Band, Stuttgart/Leipzig 1894 f., S. 159-160.

[103] Vgl. z. B. Der Schaufenster-Dekorateur. Illustrierte Anleitung zum Erlernen des Dekorierens der Schaufenster mit ca. 1000 Abbildungen, Teil 1 und 2, Berlin 1906.

[104] *Georg Buß*: Das Waarenhaus-Schaufenster, in: Das Waarenhaus, Heft 2/1900, S. 3-5, S. 3.

[105] Anzeige der Firma Weber, in: Offizieller Haupt-Katalog 1896, Anhang S. 102.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Werbespruch *„Bewegung im Schaufenster – Belebung im Geschäft"*[106] warb eine Firma für den Verleih beweglicher Schaufensterattraktionen, die sich besonders für Sonderaktionen eigneten. Eine andere Firma bot, ebenfalls leihweise, *„bewegl. Damenbeine, hervorragende Reklame für Firmen, welche Strumpfwaren führen"*[107], an. Auch andere Hilfsmittel der Schaufensterdekoration wurden in zahllosen Anzeigen annonciert: Glasaufsätze, spezielle Regale, Pappschilder, künstliche Blumen, Rollos gegen zu starke Sonne und nicht zuletzt Schaufensterpuppen – noch als kopflose Büsten.[108] Zunächst wurden Büsten aus England und Frankreich importiert. In den frühen neunziger Jahren begann eine Berliner Firma mit deren Fabrikation. Andere Firmen zogen nach. Bald wurden nicht nur Büsten, sondern ganze Personengruppen aus Wachs hergestellt. So etwas war vorher nur von Ausstellungen und Panoptiken bekannt.[109] Laut Exner hatte sich eine ganze Industrie auf die Anfertigung dieser Dekorationshilfen, besonders für die Textilbranche, spezialisiert.[110] Eine Autorin prophezeite der Branche eine rosige Zukunft: *„(...) mit Sicherheit lässt sich voraussagen, dass diesem noch jungen Industriezweige dank der Thatkraft und Intelligenz der darin schaffenden Kräfte eine weitere glänzende Entwicklung beschieden sein wird."*[111] Im Handelsverzeichnis von Berlin lassen sich 1896 neun Firmen nachweisen, die sich auf Schaufenstereinrichtungen spezialisiert hatten, davon reine vier Büstenfirmen. 1911 war ihre Gesamtzahl auf 22 gestiegen.[112] Nach einem kurzem Boom in dieser Branche beklagte man jedoch empfindliche Einbußen dadurch, daß die großen Waren- und Kaufhäuser dazu übergegangen seien, eigene Dekorateure und Handwerker zu beschäftigen, die auch entsprechende Gegenstände selbst anfertigten. Nur für die Neueinrichtung würden solche Häuser noch auf fremde Firmen zurückgreifen.[113]

Nahezu alle zeitgenössischen Berichte über Schaufensterdekoration gehen auf die Rolle der Beleuchtung ein. Erst das Licht setzte einer Dekoration die Krone auf. Mit elektrischem Licht verband man Luxus, Glanz und Exklusivität.

---

[106] Anzeige der Firma Gustav Grobach, in: Der Detaillist, Nr. 17/1910, S. 19.

[107] Anzeige der Deutschen Glas- und Metallwarengesellschaft Köln, in: Der Detaillist, Nr. 45/1910, S. 10.

[108] Vgl. z. B. Anzeigen in: Der Detaillist; *Exner*, S. 2.

[109] Vgl. *Sally Frankenstein*: Schaufenster-Dekoration und Konfektionsbüsten, in: Berlin und seine Arbeit 1898, S. 337-339.

[110] Vgl. *Exner*, S. 2; Bericht der Ältesten der Kaufmannschaft, in: Propaganda, Heft 2/1898-99, S. 403.

[111] Vgl. *Frankenstein*, S. 339.

[112] Vgl. Verzeichnis des Kgl. Amtsgerichts 1896 und Handelsregister des Kgl. Amtsgerichts Berlin-Mitte, Berlin/Leipzig/Hamburg, Jg. 47/1911. Die Branchenangabe ist sehr grob. Viele Tapezierer boten z. B. auch Dekorationsdienste an. Und viele Firmen für Geschäftseinrichtungen produzierten möglicherweise auch Schaufenstereinrichtungen.

[113] Vgl. Konfektionsbüsten und Schaufenster-Dekoration, in: Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie, Teil 2/1905, S. 528; Teil 2/1906, S. 521-522.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

So erkannte 1885 der Hamburger Beleuchtungsinspektor Volbehr, daß bei den Geschäften zu den wichtigsten Motiven für die Anschaffung einer elektrischen Anlage neben dem Repräsentationsbedürfnis vor allem die neuen Möglichkeiten der Reklame gehörten.[114] Geschäfte nutzten die neue Technik um Fortschritt zu demonstrieren.

Seit den zwanziger Jahren des 19. Jahrhunderts wurde auch in Deutschland Gas für Beleuchtungszwecke eingesetzt. Zunächst als Straßenbeleuchtung, dann in Fabriken, wurde es bald auch in Läden und Privaträumen genutzt und verdrängte die bislang übliche Petroleumbeleuchtung. Anfang der achtziger Jahre kam die elektrische Beleuchtung hinzu. Den ersten öffentlichkeitswirksamen Einsatz fand das elektrische Licht auf Ausstellungen.[115] Helles Licht in den Geschäften galt als umsatzsteigernd, da es Vertrauen weckte und das Publikum auch in den Abendstunden in die Läden lockte.[116] Für Verunsicherung sorgten allerdings die vielen Erfindungen auf dem Gebiet der Beleuchtungstechnik. Fachzeitschriften versuchten aufzuklären. Eine gute Beleuchtung der Schaufenster allein galt schon als Reklame, doch erst durch gekonnte Ausleuchtung würden die Waren erst richtig zur Geltung kommen.[117] Das Wetteifern um die modernste und hellste Beleuchtung schien manchmal wichtiger als das Beleuchtete. *„Auf alle Fälle kannst du gewiß sein, daß dir ein Konkurrent, der mehr und schönere Beleuchtung des Schaufensters wie du hat, binnen kurzem den Rang abgelaufen haben wird. Er macht damit eben mehr Reklame und hebt dich allmählich aus dem Sattel. Also: es werde Licht und immer mehr Licht!"*[118]

Mit der Konkurrenz zwischen Gas- und elektrischer Beleuchtung entstand eine erbitterte Diskussion um deren Vor- und Nachteile, die speziell auf Laden- und Schaufensterbeleuchtung zugeschnitten, auch in den entsprechenden Fachzeitschriften oder Handbüchern geführt wurde. Oft wurden konkrete Bauanlei-

---

[114] Direkte ökonomische Gründe waren noch zweitrangig, vgl. *Hans Jürgen Teuteberg:* Anfänge kommunaler Stromversorgung – dargestellt am Beispiel Hamburg, in: Wissenschaft, Wirtschaft und Technik. Studien zur Geschichte, hg. von Karl-Heinz Manegold, München 1969, S. 363-378, S. 377. Vgl. auch *Beate Binder:* Elektrifizierung als Vision. Zur Symbolgeschichte einer Technik im Alltag, Tübingen 1999, S. 81 ff., 192 ff.

[115] Vgl. *Schivelbusch*, S. 367.

[116] Wie soll ich zweckmässig und billig beleuchten?, in: Die Geschäftspraxis, Heft 8/1896, S. 207-209, S. 207. Mit dieser Begründung forderten Geschäftsleute die Errichtung elektischer Anlagen, vgl. *Carl Joseph Basch*: Die Entwicklung der elektrischen Beleuchtung und der Industrie elektrischer Glühlampen in Deutschland, Diss. Staatsw. Tübingen 1910, S. 14 f.; Vgl. auch Die Zweite Industrielle Revolution. Frankfurt und die Elektrizität 1800-1914. Bilder und Materialien zur Ausstellung im Historischen Museum Frankfurt, Frankfurt/Main 1981, S. 307 f.; *Binder, S.* 81 ff.

[117] Vgl. Handbuch der Elektrischen Beleuchtung, hg. von Josef Herzog/Clarence Feldmann, Berlin/München 1901, S. 128 f.

[118] *Th. Weil:* 10 Leitsätze für die Schaufenster-Dekoration, in: Der Detaillist, Nr. 10/1907, S. 5-6, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tungen und Muster mitgeliefert und der jeweilige Lichtbedarf errechnet. Es wurde heftig darüber diskutiert, ob elektrisches Licht dem Gaslicht vorzuziehen sei, ob das ultraviolette, elektrische Licht eine Schädigung der Ware hervorrufen könne, ob die Gefahr einer Explosion bestehe und welche der verschiedenen Beleuchtungsarten die geringsten Kosten verursache.[119] Elektrisches Licht war meist der Gewinner. Das Gasglühlicht bot sich dort an, wo Orte noch nicht über ein allgemeines Elektrizitätswerk verfügten. Zudem erlebte die Gasbeleuchtung durch die Erfindung der preiswerten Auerlampen ab 1892 einen großen Zuwachs.[120] Allerdings sank der Preis für elektrische Beleuchtung seit 1895 ebenfalls rapide.[121] Die elektrotechnische Industrie hatte großes Interesse an einer Propagierung des elektrischen Lichts. Jede öffentliche oder halböffentliche Anwendung warb zugleich für diese neue Technik. Eine erfolgreiche Reklame der Industrie führte dazu, daß elektrisches Licht trotz hoher Kosten bald als komfortabler und vornehmer galt.[122] In einer Festschrift der Berliner Elektricitäts-Werke wurde betont, daß die elektrische Beleuchtung lange als *„Luxusbeleuchtung"* gegolten habe und nur von den *„großen und vornehmen Geschäften der City"*[123] verwendet worden sei. Das habe sich nun geändert. Peter Behrens bescheinigte als Vertreter der AEG 1909 anläßlich des Berliner Schaufensterwettbewerbs, daß eine erstklassige Farbwirkung nur mit elektrischer Beleuchtung zu erzielen sei. Überhaupt könne ein gut gestaltetes Schaufenster, dessen Ziel vor allem ja in der Anlockung der Passanten in den Abendstunden bestehe, auf die *„die heutige vervollkommnete elektrische Beleuchtung"*[124] nicht mehr verzichten.

In der Anwendung moderner Beleuchtungstechniken standen die Warenhäuser an erster Stelle. Noch bevor zentrale Elektrizitätswerke gebaut wurden leisteten sie sich eigene Erzeugermaschinen. Die Angaben über die Anzahl der Dynamomaschinen, der Bogenlampen und Glühlampen und der ebenfalls elektrisch betriebenen Fahrstühle gehörten zu den Selbstdarstellungen der Warenhäuser. Aber auch andere Geschäfte verwendeten elektrisches Licht. Die teure-

---

[119] Z. B. Handbuch der Elektrischen Beleuchtung Ultraviolettes Licht wurde als gesundheitsgefährdend eingestuft, vgl. *Braun,* S. 9. Weiter spreche für das elektrische Licht, daß es die Farbwirkungen dem Tageslicht ähnlicher zeige und somit besonders für die Konfektionsgeschäfte zu empfehlen sei, vgl. *Zipp*, S. 30.

[120] Vgl. *Braun*, S. 5.

[121] Vgl. Festschrift der Berliner Elektricitäts-Werke aus Anlass ihres 25jährigen Bestehens, hg. von den BEW, Berlin 1909, S. 20.

[122] Vgl. *Braun*, S. 9. Vgl. auch die ständige Propaganda für die Elektrizität als Schaufensterbeleuchtung, in: Mitteilungen der Berliner Elektricitäts-Werke, 1905 ff.

[123] Festschrift der Berliner Elektricitäts-Werke, S. 19.

[124] *Peter Behrens:* Die Wirkung des elektrischen Lichtes bei dem Schaufenster-Wettbewerb in Berlin, in: AEG-Zeitung, Jg. 12, Nr. 5/1909, S. 5-7, S. 6. Die Mitteilungen der Berliner Elektricitäts-Werke berichten häufig über Elektrizität als dem Gas in der Schaufensterbeleuchtung überlegen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren Anlagen wurden auch für elektrische Vorführungen genutzt. So ließ 1882 ein Optiker in Hamburg eine elektrische Spielzeugeisenbahn im Schaufenster fahren und nutzte das elektrische Licht zur Projektion von Reklametexten.[125] Oft erfolgte die Errichtung zentraler Elektrizitätswerke in der Nähe der besseren Geschäftsstraßen, in denen einige Läden schon elektrisches Licht eingeführt hatten.[126]

4. Plakate

Das Reklameplakat hatte drei Wurzeln. Neben amtlichen Ankündigungen waren Buchhändlerplakate und die illustrierten Plakate der Schausteller wegweisend.[127] Dazu kamen entscheidende Veränderungen in der Drucktechnik. Ende des 18. Jahrhunderts wurde die Lithographie (Steindruck) durch Alois Senefelder erfunden und fand bald breitere Anwendung. Der Einsatz mehrerer verschiedenfarbiger Platten ermöglichte ab 1840 die Weiterentwicklung dieser Drucktechnik zur Chromolithograpie. Um 1850 entstanden in den USA erste farbige Plakate für Reklamezwecke.[128] Auch in England und Frankreich begann man bald darauf mit dem Druck von größeren, farbigen Plakaten. Noch war die Gestaltung anonym und lehnte sich meist an volkstümliche Bilder an oder imitierte bekannte Meisterwerke.

Als bahnbrechend für eine farbreduzierte Plakatkunst gilt der Franzose Jules Chéret (1836-1932). Chéret war gelernter Schriftlithograph und als Künstler Autodidakt. Er hatte während seiner Ausbildungszeit in England die neuesten Druckverfahren und das englische Reklamewesen kennengelernt. Nach Frankreich zurückgekehrt gründete er 1866 eine eigene lithographische Anstalt. Zunächst aus Kostengründen druckte Chéret, statt wie bisher mit bis zu 25 Farbsteinen nur mit fünf Steinen.[129] Die dadurch bedingte Farbreduzierung bedeutete aber zugleich eine Abkehr von dem Gemäldestil der anderen Plakate und war der erste Schritt zu einer eigenständigen Plakatkunst. Seine ersten Auftraggeber waren Theater und Vergnügungslokale. Bald machte er auch Plakate für die Erzeugnisse der Konfektion, Maschinen-, Parfümerie- und Backwarenindustrie.[130]

---

[125] Vgl. *Teuteberg*, S. 368 f.; Die Zweite Industrielle Revolution, S. 118 ff.

[126] Ab 1884, zuerst in Berlin, Nürnberg und Hamburg, oft zunächst als Blockstationen privater Aktiengenossenschaften, erst später in städtischer Hand errichtet. In Berlin existierten 1885 80 Anlagen, die 400-500 Bogenlampen versorgen konnten, vgl. ebd., S. 376.

[127] Vgl. *Redlich*, S. 46.

[128] Vgl. *Bernhard Denscher:* Kunst & Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich, Wien 1985, S. 26 f.

[129] Vgl. *Robert Hösel*: Das künstlerische Plakat, in: Moderne Reklame, Heft 9/1902-1903, S. 81-96, S. 83; *Redlich*, S. 73 f.

[130] *J. Norden:* Plakat-Kunst, in: Propaganda, Heft 1/1897, S. 29-37, S. 31.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Als weiterer wichtiger Einfluß auf die Gestaltung galt der japanische Holzschnitt. Mitte der sechziger Jahre fand in Paris die erste Ausstellung japanischer Plakate statt, die großes Aufsehen erregte.[131] Kunst- und Kunstgewerbezeitschriften berichteten regelmäßig über japanische Druckkunst.

In Deutschland überwogen in den siebziger Jahren noch reine Schriftplakate. Diese wurden zunehmend auch als Mittel der Reklame entdeckt. Graphikanstalten wurden gegründet und das Plakatierungswesen organisiert. Meyers Konversationslexikon schrieb 1874 unter ‚Anschlag': *„(...) eine nicht unerhebliche Geschäftsbranche, zu deren wirkungsvoller und nutzbringender Ausbeutung bedeutende Vorräthe an großen Schriften, sogen. Plakatschriften [...], Maschinen von beträchtlicher Formatgröße und ein gut eingearbeitetes Setzerpersonal erforderlich ist."*[132] Häufig würden mehrere kleine Formate aneinandergeklebt, um die erwünschte Größe zu erreichen. Bilder und Illustrationen waren in Deutschland die Ausnahme. Als Gestalter der *„grellfarbigen, typographisch schlecht gesetzten Buchdruckplakate"*[133] seien meistens nur Setzer am Werk gewesen. Bis in die 1890er Jahre spielten Außenplakate eine eher geringe Rolle. Bestimmender waren die sogenannten Innenplakate, die für einen längeren Zeitraum in den Geschäften aushingen. Ausgehend vom Ursprung des Plakats aus dem einfachen Schriftanschlag (der Affiche) unterschied man noch 1906 zwischen illustriertem (Innen-)Plakat und *„Affichenplakat"*.[134] Letzteres galt als die weniger künstlerische Form des Plakats, die technisch weniger perfekt nur für eine kurze Zeit gedacht sei. Das Plakat hingegen werde durch die aufwendigere Lithographie statt durch einfache Zinkographie hergestellt und solle seinen Zweck längere Zeit hindurch erfüllen. In den späten achtziger Jahren nahm die Zahl der Bildplakate rasch zu. In dieser Zeit spezialisierten sich Kunstanstalten auf die Herstellung von Plakaten.[135] Die ersten Bildplakate waren für Zirkusveranstaltungen und Schausteller, für Ausstellungen und Konzerte.[136] Besonders für letztere nutzte man die Bildungstraditionen und setzte allegorisierende und

---

[131] 1895 fand in Dresden die erste Ausstellung japanischer Holzschnitte in Deutschland statt. Auch das Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe sammelte japanische Kunst, vgl. Plakat- und Buchkunst um 1900, S. 9 f. Sponsel begann seine Plakatgeschichte mit einem Kapitel über japanische Holzschnitte, vgl. *Sponsel*, S. 1-7. Vgl. auch J. *Norden*: Plakat-Kunst, in: Propaganda, Heft 1/1897, S. 29-37, S. 31. Der Plakatzeichner Emil Orlik unternahm 1900/01 eine Reise nach Japan, vgl. Unsere Reklamekünstler: Selbstbekenntnisse und Selbstbildnisse, hg. vom Verein der Plakatfreunde, Berlin 1920, S. 48.

[132] Art. Anschlag (Affiche, Plakat), in: Meyers Konversationslexikon, Leipzig 1874.

[133] *Carol Hilarius*: 25 Jahre Berliner Plakatkunst, in: *Carol Hilarius/Reinhold Blum:* 25 Jahre Berliner Plakatkunst 1897-1922, Berlin 1922, S. 7-18. S. 8.

[134] Art. Plakat, in: Meyers Konversationslexikon, Leipzig/Wien 1906.

[135] Vgl. *Cronau*, 1. Abhandlung, S. 26; *Horwitz*, S. 75.

[136] Vgl. ausführlich *Gagel*, S. 180-213.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

historisierende Formen ein. Erst allmählich wurde seit den späten achtziger Jahren für einzelne Produkte geworben.

Cronau nannte 1887 als wichtigste Plakatnutzer: *„Industrie-, Landwirtschaftliche, Maschinen-, Pferde-, Vogel-, und Hundeausstellungen, für Fabrik-Etablissements, Regattas, Wettrennen, Volksfeste, Theater, Chautants, Zirkus, Zauberkünstler, Schauspieler u. s. w. u. s. w."*[137] Anläßlich der Berliner Gewerbeausstellung 1896 hielt man als Besteller schon mehr Produkte als Ausstellungen oder Veranstaltungen fest: *„Parfümerie-, Bier- und Schnaps-, Zigarren- und Zigaretten-Fabriken sind die eifrigsten Auftraggeber für Plakatfirmen."*[138] Auch Plakate für Pianos, Liebig's Fleischextrakt, Kakao, Kaffee, Schokolade, den ‚Berliner Lokalanzeiger' und Seife habe man gesehen. Allerdings läßt sich wenig über das Verhältnis der künstlerischen Plakatentwürfe zu den herkömmlichen sagen. Kropeit schätzte, daß in Deutschland um 1907 jährlich 20 Millionen Plakate gedruckt werden, davon 19 Millionen Lagerplakate, sogenannte Blankos.[139] Vermutlich war diese Schätzung aber zu hoch gegriffen. Richter sah schon 1901 in den Großstädten die *„ordinäre Fabriksware"*,[140] also Blankoplakate, überwunden. Viele der Firmen, die bereit waren, mit den neuen künstlerischen Plakaten zu werben, nahmen selbst eine gewisse künstlerische Aufgeschlossenheit für sich in Anspruch. So gehörten beispielsweise einige Zeitschriften- und Zeitungsverlage dazu, Hersteller von Musikinstrumenten und für Künstlerbedarf dazu. Aber auch andere Markenartikelproduzenten nutzten die neue Gestaltungsmöglichkeiten – in der Regel gehörten diese Firmen zu denen, die selbst neue Produkte auf den Markt brachten und sich auch in anderen Bereichen als wegweisend in der Nutzung innovativer Reklamemittel zeigten.[141] Der Plakatwettbewerb von König & Ebhardt zeigte 1896 einen Querschnitt

---

[137] *Cronau*, 1. Abhandlung, S. 26.

[138] Berliner Plakate auf der Ausstellung, in: Die Reklame, Heft 12/1896, S. 197-198, S. 197.

[139] *Kropeit*, S. 433.

[140] Vgl. *Mil Richter*, S. 30.

[141] Die hohe Akzeptanz neuer Reklamemedien durch neue Produkte (Fleischextrakt, Suppenwürfel, Backpulver, Waschmittel) läßt sich auch bei den Reklamefilmen beobachten, vgl. *Reinhardt*, S. 58 f. Er kommt allerdings zu dem für mich nicht nachvollziehbarem Schluß, daß die künstlerische Reklame *„völlig ohne Zutun der Wirtschaft"* und einzig durch Aufträge *„aus dem eigenen Lager"*, also der Verlage und Ausstellungskommissionen entstanden. Er widerspricht damit *Gagel*, S. 28, die gerade in der Wirtschaft die treibende Kraft sah. Im übrigen sind die in den Museen überlieferten Plakate, die v. a. für Publikationen, Kunstausstellungen, Genußmittel und Theater werben, vermutlich nicht repräsentativ; ein Vergleich mit den auf alten Photographien sichtbaren Plakaten wäre deshalb eine interessante Aufgabe. Nach Hilarius gehörten zu den ersten Auftraggebern künstlerischer Plakate v.a. Likörfabriken, Sektfirmen und Brauereien – also keineswegs Firmen, denen per se ein besonders hoher künstlerischer Anspruch eigen war, vgl. *Hilarius*, S. 14. Ein ähnliches Programm zeigt Hollerbaum & Schmidt, Berlin. Verkaufskatalog, Berlin 1912.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durch die Branchen, die offensichtlich zu den ersten (oder erhofften) Kunden der Druckerei zählten bzw. der Plakatreklame nicht abgeneigt waren: „*Chokolade und Kakao, Fahrräder, Fleischextrakt, Bier, Parfümerien und Seifen, Kognak und Liköre, Kaffee und Surrogate, Nähmaschinen, Lederkonservierungsmittel bzw. Wichse, Pianoforte, Bisquits und Cakes, Automobile, Kindernährmittel, Schaumweine.*"[142] Der Zeichner Ludwig Hohlwein gestaltete zwischen 1906 und 1914 123 Plakate, davon 27 allein für Markenartikel.[143]

Über die jeweiligen Auflagen der Plakate läßt sich kaum etwas herausfinden. Stollwerck bestellte 1907 bei einer Leipziger Druckerei vier Plakate für Deutschland in einer jeweiligen Auflage von 7.500 Stück.[144] Die große Plakatdruckerei Hollerbaum & Schmidt stellte 1910 für eine Ausstellung Plakate in einer Auflage von 5.000 Stück her, unterbreitete aber auch ein Angebot über 10.000.[145] Westheim gibt 1908 als jährlichen Summe, die in Deutschland für Plakate ausgegeben werde, 20 Millionen Mark an.[146] Redlich nannte als Produktionskosten für herkömmliche Lagerplakate pro Stück 5.000-6.000 Mark, wovon 1.000-2.000 Mark auf den Ankauf eines Entwurfs entfielen. Die Kosten durch den Gebrauch zahlreicher Steine, die diverse Lithographen vorbereiten mußten, waren hoch und die Herstellung dauerte oft monatelang. Reklameplakate mit wenigen Farben waren erheblich billiger.[147] Als einzige Firma näher erforscht ist die Druckerei Adolph Friedländer, die auf Zirkusplakate spezialisiert war.[148] Sie begann 1872 als Ein-Personen-Betrieb zunächst mit der Herstellung von Etiketten. Dann kamen Plakate dazu, zu deren Abnehmern alle wichtigen Zirkusse, Schausteller und Variétés gehörten. Der Chefzeichner Christian Bettels war Autodidakt. Die unsignierten, nur mit dem Druckereizeichen versehenen Plakate waren meistens Blankos; 102 verschiedene Motive, auf die nur noch

---

[142] Kunstgewerbeblatt, Jg. 10/1900, S. 55. Auf ähnliche Auftraggeber läßt auch eine Katalog der Firma Hollerbaum & Schmidt schließen, der auch frühe Plakate enthält, vgl. Hollerbaum & Schmidt. Übereinstimmend auch *Redlich*, S. 30.

[143] 15 weitere Plakate warben für Sportveranstaltungen, 17 für gehobene Spezialgeschäfte, 13 für Handel und Industrie, 11 für Fremdenverkehr, 7 für Vergnügungsstätten, vgl. *Gagel*, S. 62. Bei dem Zeichner Lucian Bernhard war die Gewichtung ähnlich. Von rund 230 Plakaten zwischen 1903 und 1914 warben 68 für Markenartikel, ebd., S. 163.

[144] Stollwerck an Wetzel & Naumann, 15.11.1907 (StA).

[145] Hollerbaum & Schmidt an das Deutsche Museum, Februar 1910 (KEOA, A 703/13 und 14). Bei einer Auflage von 5.000 zweifarbigen Plakaten kosteten 100 Stück 45 Mark, bei einer Abnahme von 10.000 wurden pro 100 Stück 42 Mark berechnet. Die Kosten für den Entwurf wurden extra veranschlagt.

[146] Vgl. *Paul Westheim*: Die historische Plakatausstellung, in: Augur, S. 13-22, S. 18.

[147] *Redlich*, S. 49.

[148] Vgl. *Karl-Heinz Feuerstein:* Zur Ausstellung, in: Menschen – Tiere – Sensationen. Zirkusplakate 1880-1930. Ausstellung der Puppentheatersammlunge München, hg. von Carl-Albrecht Haenlein/Wolfgang Till, Hannover 1978, S. 8. *Ruth Malkotra:* Manege frei. Artisten- und Circusplakate von Adolph Friedländer, Dortmund 1979, S. 7-18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der jeweilige Bestellername aufgedruckt werden mußte, waren in den neunziger Jahren auf Lager. Zwischen 1890 und 1904 wurden fast 4.000 verschiedene Plakate gedruckt.[149] Bei kleineren Formaten betrug die Auflage in der Regel 3.000 Stück, bei größeren Plakaten 1.000 Stück.[150]

Produktreklame wurde zunächst nur durch sogenannte ‚Blankoplakate' gemacht; in fertige Entwürfe wurde nur noch die jeweiligen Firmen- bzw. Markennamen eingefügt. Reisende der Druckereien legten dazu zweimal jährlich den Kunden fertige Plakate zur Auswahl vor.[151] Blankos waren vor allem als Innenplakate gedacht. Der Charakter der Bildgestaltung hatte ebenso wie in der Veranstaltungsreklame kaum etwas zu tun mit den zu bewerbenden Massenartikeln. Kritiker monierten an diesen Plakaten von *„unangenehmer Süßlichkeit" „kindische Genreszenen und stark dekolltierte Frauen von kokottenhaftem Aussehen."*[152] Zeichner, die in den Gewerbeschulen als Musterzeichner ausgebildet waren, legten Wert auf genaues Kopieren der Vorlagen, die der Natur oder Gemälden nachgebildet waren.[153] Sie ergänzten mit dem auf der Kunstgewerbeschule Gelerntem: Herolde und *„ideal gewandete Jungfrauen"*[154], Embleme, Attribute und Ornamente in Mengen. Die erforderte Fernwirkung des Plakats wurde lange nicht bedacht. Große Unsicherheit über die wirkungsvollste Art der Gestaltung machte sich breit; Nachahmung der wenigen anerkannten Plakate war die Folge.[155] In den neunziger Jahren erschienen den Kritikern einzig die Plakate für Kunstausstellungen erträglich, die bis auf wenige Ausnahmen eher dekorativen Charakter hatten und in der Gestaltung häufig auf historisierende und allegorisierende Formen zurück griffen.[156] Der Direktor des Hamburger Museums für Kunst und Gewerbe, Julius Brinckmann, setzte sich stark für eine

---

[149] Vgl. *Malkotra*, S. 10; S. 17. Man warb mit einer Anzeige: *„Größtes Plakat-Lager Deutschlands. Gangbare Plakate, welche nicht vorräthig, werden auf Wunsch angefertigt und zu Lagerpreisen abgegeben."* Die Mindestabnahme bei Lagerplakaten war 25 Stück.

[150] Vgl. ebd., S. 10.

[151] Vgl. *Hilarius*, S. 12.

[152] *Walter von Zur Westen:* Berliner Reklamekunst I. in: Ex Libris, Heft 4/1909, S. 194.

[153] Vgl. zum Beruf des Musterzeichners *Lieselotte Kugler:* ‚Hie Künstler – Hie Zeichner'. Zum Beruf und Selbstverständnis des Musterzeichners im 19. Jahrhundert, in: ‚Mein Feld ist die Welt', S. 83-90, S. 86. Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts zeichnete sich eine Spaltung der Musterzeichner in Entwurfszeichner (Designer) und technische Zeichner ab. Die Firma Maggi verwendete 1884 das Gemälde ‚Kappeler Milchsuppe' von Albert Anker um für ihre Suppen-Extrakte zu werben, vgl. *Hartmut Vinçon:* Das Unternehmen Maggi, in: Frank Wedekinds Maggi-Zeit, hg. von Hartmut Vinçon, Darmstadt 1992, S. 177-146, S. 209.

[154] *Sponsel*, S. 232.

[155] *Robert Hösel:* Das künstlerische Plakat, in: Moderne Reklame, Heft 9/1902-03, S. 81-96, S. 88 ff.

[156] Vgl. z. B. *Walter von Zur Westen:* Berliner Reklamekunst I. in: Ex Libris, Heft 4/1909, S. 195; *Mil Richter*, S. 14 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

moderne Gestaltung der Plakate ein; Plakate herkömmlicher Art hielt er für nicht gelungen: *„schwach an Kunstwerth, wie in ihrer Wirkung für den beabsichtigten Zweck"*.[157] Der Grund sei die Überforderung der Lithographen mit dieser Aufgabe. Der Anspruch der Lithographen, ein Gemälde zu imitieren, widersprach dem Zweck des Plakates. *„Dünkel"* und *„Künstlerstolz"*[158] machte es dagegen ‚richtigen' Künstler schwer, sich mit der Reklame zu beschäftigen, bei der in erster Linie der Nutzen bedacht werden sollte. Sowohl in ästhetischer, als auch in technischer Hinsicht mußte umgedacht werden. Ein Autor der Kunstzeitschrift ‚Ver sacrum' sah gerade in den neuen Reproduktionstechniken das Besondere des Plakats. Es werde als Massenprodukt produziert und an eine für Künstler neue Form der Öffentlichkeit, das Massenpublikum, gerichtet. Das Plakat eröffne dem Kunstgewerbe eine neue Perspektive, da es trotz seines Charakters als *„maschinelles Product"* einen *„individuellen Stempel"*[159] trage. Den meisten Künstlern erschien jedoch die Betätigung als Plakatentwerfer als erniedrigend. Einzig die Gestaltung von Ausstellungsplakaten war denkbar, wobei dann jedoch selten Wert auf große Reklamewirksamkeit gelegt wurde.[160] Zugleich machten Ausstellungsplakate durch ihre namhaften Entwerfer das Gebiet des Plakatzeichnens hoffähig.[161] Während bereits bekannte Künstler wie Franz Stuck, Richard Riemerschmid, Rudolf von Seitz in den frühen neunziger Jahren Ausstellungsplakate gestalteten, galt Produktreklame immer noch als eines Künstlers unwürdig. Der noch junge und wenig anerkannte Henry Van de Velde, der ab 1898 Plakate, Verpackungen und Inserate für das Eiweißpräparat Tropon entwarf, und Emil Doepler, der für Stollwerck arbeitete, waren Vorreiter in Deutschland.[162] In der modernen Kunstbewegung der Sezessionisten sah Brinckmann seine Forderung nach reduzierter Form- und Farbgebung eingelöst,

---

[157] Zit. nach *Ferdinand Luthmer:* Reklame- und Plakat-Kunst, in: Die Reklame, Heft 2/1894, S. 31-32, S. 32.

[158] *Robert Hösel*: Das künstlerische Plakat, in: Moderne Reklame, Heft 9/1902-03, S. 81-96, S. 89.

[159] *Gustav Gugitz*: Das Placat, in: Ver sacrum, Heft 11/1898, S. 13-18, S. 13, 18.

[160] Vgl. *Ernst Growald:* Die Kunst im Dienste der Reklame, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 83-96, S. 88.

[161] Vgl. *Gude Suckale-Redlefsen*: Entwicklung des Plakats in München bis zum Ende des III. Reiches, in: Plakate in München 1840-1940. Ausstellungskatalog, München 1975, S. 11-176, S. 50, 54 f. Suckale-Redlefsen schreibt weiter, daß in der Bereitschaft der Künstler, Plakate zu zeichnen, zugleich ein Stück Eigenreklame liege. Abnehmer für Kunst zu finden, wurde zunehmend schwieriger; die Plakate mit hoher Auflage warben durch ihre deutliche Signatur für die Künstler.

[162] In seiner späteren Autobiographie erwähnte Van de Velde diesen Auftrag nur in drei Sätzen und rechtfertigte sich: *„Ich sah keinen Grund, das Angebot abzulehnen." Henry Van de Velde*: Geschichte meines Lebens, München 1962, S. 142 f. In Lemckes Handbuch von 1901 wird dagegen immer wieder auf die vorbildliche Reklame Van de Veldes Bezug genommen – sowohl im Text, als auch in den zahlreichen Illustrationen, vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, passim.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

diese Künstler hätten erste vorzügliche Plakate gestaltet. Die Abkehr vom traditionellen Künstlerethos wurde zur Voraussetzung wirksamer Plakatgestaltung.[163]

Neben den Künstlern mußten auch die Auftraggeber umdenken, wenn sie wirksame Reklameplakate erhalten wollten. Klagen darüber, daß der Besteller nur das für gut halte, was ihm gefalle, wiederholten sich. Mühsame Aufgabe der Kunstanstalt sei es, dem Besteller klar zu machen, daß es nicht auf dessen Geschmack ankomme, sondern allein darauf, ob das Plakat seinen Zweck erfülle, kritisierte Growald.[164] Der Zeichner Edmund Edel bemängelte die konservative Haltung der Auftraggeber: *„Der sentimentale Deutsche glaubt natürlich, seine Familiensofaempfindung auch in sein Kontor hinübernehmen zu müssen, und sein Öldruck-Kunstverständnis war gerade gut genug, um dem fabrizierten Artikel ein Geleitbild zu geben."*[165] Einen praktischen Zweck könnten solche Plakate nie erfüllen. Auch die Rolle des künstlerischen Mäzens, in der sich einige Geschäftsleute sahen, hielt der Reklamefachmann Kropeit für verfehlt. *„Dem Kaufmann, der sich ein Plakat machen läßt, steht die Rolle des Mäcens nicht zu. Er bezahlt nur eine Leistung. Und er bedenke, daß er dem Maler gegenüber immerhin ein Laie ist. Nichts aber kann einen schöpferischen Geist mehr lähmen, als wenn seine Leistung in laienhafter Weise herabgesetzt wird."*[166] Meist hatte der Besteller bestimmte Inhalte im Kopf, die auf dem Plakat Platz finden sollten: viel erklärender Text, eine Abbildung des gesamten Fabrikkomplexes (wobei gerne ein wenig übertrieben wurde), Medaillen (am besten von beiden Seiten, damit es nach mehr aussah) und die üblichen allegorischen Figuren.[167] In einem Preisausschreiben der Kurstadt Baden bei Wien wurde beispielsweise verlangt, *„dass die Heilkraft der Schwefelthermen Badens in allegorischer Weise dargestellt und das Plakat durch einige Ansichten von Kurobjekten sowie Landschaftsbilder des Helenenthales ausgestattet werde"*.[168] Ein neuer Plakatstil

---

[163] Nach *Ferdinand Luthmer*: Reklame- und Plakat-Kunst, in: Die Reklame, Heft 2/1894, S. 31-32, S. 32. Einen Einblick auf die Verwendung der Farben gibt die Plakatsammlung am Betriebswissenschaftlichen Institut Mannheim. Sie umfaßte 1.000 Plakate aus den Jahren 1906-1917, die für reklamepsychologische Untersuchungen klassifiziert wurden: 44,3 % bestanden aus 3 oder 4 Farben, gut 20 % wurde aber noch mit mehr als 8 Farben gedruckt. Auch die Schrift war umfangreicher als meist gefordert. Zwar hatte die größte Gruppe, gut 18 % nur drei Schriftzeilen, aber auch die 6-zeiligen Texte waren noch mit fast 12 % vertreten, vgl. *Rudolf Seyffert:* Die Statistik des Plakats, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 11/1920, S. 228-235.

[164] Vgl. *Ernst Growald:* Die Kunst im Dienste der Reklame, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 83-96, S. 90. Vgl. auch *ders.*: Der Plakat-Spiegel, S. 30 f.

[165] *Edmund Edel*: Kunst, Kultur und Reklame, in: Morgen, Nr. 19/1908, S. 601-605, S. 604.

[166] *Kropeit*, S. 471 f.

[167] Vgl. *Sponsel*, S. 231; *G. B. Haucks*: Das Plakat, in: Organisation, Nr. 6/1907, S. 96-97. S. 97.

[168] Kunstgewerbeblatt, Jg. 9/1899, S. 235.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sei auf die Unterstützung der Unternehmer und Plakatbesteller angewiesen und erfordere von ihnen ein Umdenken in künstlerischen Fragen, erkannte ein Autor schon 1896. Allerdings verlangte er auch von den Zeichnern eine Anpassung an den geschäftlichen Zweck des Plakats.[169]

Als Durchbruch des Reklameplakates in Deutschland gilt 1896. In diesem Jahr gestaltete Ludwig Sütterlin für die Berliner Gewerbeausstellung ein in gestalterischer Hinsicht neuartiges Reklameplakat.[170] Es wurde als Großformat in einer Auflage von 90.000 Stück und zusätzlich in diversen Kleinformaten verbreitet.[171] Growald, der künstlerische Leiter der renommierten Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt, erklärte: *„Das war eine Sensation! Dieses Plakat gefiel niemandem, es fiel aber allen auf, es erregte die Spottlust und die Kritik, ja es wurde sogar durch eine Parodie geehrt [...] – es machte von sich reden – und es wirkte. Endlich ein zweckentsprechendes Plakat."*[172] Das Plakat löste eine breite Diskussion über die Gestaltung von Plakaten aus und wurde *„ein ungemein wichtiges Förderungsmittel der Plakatbewegung."*[173] Drei andere Plakate sorgten im selben Jahr ebenfalls für Aufsehen. Als Plakat für die Dresdner Ausstellung ‚Die alte Stadt' wurde nach erregter Diskussion der für den ausgeschriebenen Wettbewerb eingereichte Entwurf von Otto Fischer ausgewählt.[174] In München erschienen im selben Jahr Plakate für die Zeitschriften ‚Jugend' und ‚Simplizissimus'. Berühmt wurde vor allem das von Thomas Theodor Heine geschaffene zukunftsweisende Plakat einer leuchtendroten Bulldogge auf schwar-

---

[169] Vgl. Ein neuer Plakat-Wettbewerb, in: Die Reklame, Heft 24/1896, S. 403-404, S. 404.

[170] Vgl. *Ernst Growald:* Die Kunst im Dienste der Reklame, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 83-96, S. 87. Vgl. auch Lucian Bernhard, hg. von Friedrich Plietzsch, Hagen/Dortmund 1913, S. 3. Sponsel erwähnte, das bei dem ‚Hammerplakat' von dem Entwerfer Sütterlin nur vier Farbsteine vorgesehen waren, der Drucker aber fünf verwendete – ein Hinweis auf das auseinandergehende Kunstverständnis von Künstler und Drucker, vgl. *Sponsel*, S. 275.

[171] Es wurde aus 98 Entwürfen ausgewählt, vgl. *Bacharach*, S. 88. Zu den großen Plakaten kamen noch knapp 60.000 Kleinformate für die Plakatierung in Eisenbahnen und Pferdebahnen. Auch für diverse Anzeigen und Sammelbildchen wurde der Plakatentwurf verwendet. Ebensoviele Plakate wurden im Ausland verteilt.

[172] *Ernst Growald:* Die Kunst im Dienste der Reklame, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 83-96, S. 88. Vgl. auch Berliner Plakate auf der Ausstellung, in: Die Reklame, Heft 12/1896, S. 197-198; *Paul Hennig:* Moderne Reklame, Teil II, in: Organisation, Nr. 4/1909, S. 108-110, S. 109; *Edmund Edel*: Kunst, Kultur und Reklame, in: Morgen, Nr. 19/1908, S. 601-605, S. 602. Edel karrikierte das Plakat von Sütterlin für die ‚Five Sisters Barrisons' und wurde prompt verklagt.

[173] *Walter von Zur Westen*: Berliner Reklamekunst I. in: Ex Libris, Heft 4/1909, S. 197 f.

[174] Vgl. *Sponsel*, S. 265 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zem Grund.[175] Richard Riemerschmid gestaltete ein ebenfalls anerkanntes Plakat für die ‚Bayerische Landesausstellung'.[176]

Noch andere Ereignisse markierten 1896 einen Bruch mit der herkömmlichen Plakatgestaltung und -produktion. Große private Preisausschreiben wurden durch Druckereien und andere Firmen ausgeschrieben und zeugten von der wachsenden Bedeutung, die den Plakaten als Reklamemedien zugewiesen wurde, und von dem Engagement, mit dem Druckereien nun versuchten, das neue Medium populär zu machen bzw. sich selbst als wichtige Produzenten ins Spiel zu bringen. Über die Veranstaltung von Preisausschreiben für Plakate berichteten die Kunst-, Kunstgewerbe- und Reklamefachzeitschriften regelmäßig.[177] In einem Wettbewerb der Leipziger Kunstanstalt Grimme & Hempel gingen 720 Entwürfe ein. Den ersten Preis gewann Fritz Rehm mit einem Plakat für die Zigarettenfabrik Laferme. Später berühmte Plakatkünstler wie Julius Klinger und Johann Vincenz Cissarz gehörten ebenfalls zu den Preisträgern.[178] Das Preisausschreiben wurde gelobt, weil bei der Auswahl künstlerische Gesichtspunkte eine wichtige Rolle gespielt hätten. Bislang sei es in Deutschland so gewesen, daß Künstler es abgelehnt hätten, Reklameplakate zu entwerfen. Das Preisausschreiben der Firma Grimme & Hempel habe dazu beigetragen, diese Hemmungen zu überwinden. Eine wichtige Rolle wurde dabei der mit bekannten Künstlern und Kunstgelehrten besetzten Jury und den hohen Preisgeldern zugeschrieben.[179] Schon vorher hatte es vereinzelt Wettbewerbe gegeben, aber keiner hatte solch großes Aufsehen erregt und erhielt soviel Anerkennung.[180] Die Ausschreibung des Wettbewerbs des Typographischen Instituts Giesecke & Devrient in Leipzig verdeutlichte die neuen, dem Zweck und den Produktionsbedingungen geschul-

---

[175] Vgl. *Walter von Zur Westen*: Berlins graphische Gelegenheitskunst, Bd. 1, S. 236. Das Plakat warb für den ‚Simplizissimus'. Auch Norden hielt es für ein Verdienst verschiedener Kunstanstalten wie Grimme & Hempel und kunstinteressierter Verleger wie Albert Langen, dem Verleger des ‚Simplizissimus' als auch Georg Wirth, dem Verleger der ‚Jugend', daß die Plakate in Deutschland Fuß fassen konnten, vgl. *J. Norden:* Plakat-Kunst, in: Propaganda, Heft 1/1897, S. 29-37, S. 33. Karl Kraus wurde durch dieses Plakat noch Jahre später zu einem Artikel angeregt, vgl. *Kraus*, Karl: Der Bulldog [Juli 1907], in: *ders.:* Literatur und Lüge, Frankfurt a. M. 1987, S. 35-37.

[176] Vgl. *Zur Westen*: Berlins graphische Gelegenheitskunst, Bd. 1, S. 155.

[177] Diese Art, Plakate zu gewinnen, lehnte sich an die schon üblichen Wettbewerbe für Denkmäler, öffentliche Bauten etc. an.

[178] Vgl. Ergebnisse des Wettbewerbes um Plakate von Grimme & Hempel, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 7/1897, S. 28-31.

[179] Vgl. Ein neuer Plakat-Wettbewerb, in: Die Reklame, Heft 24/1896, S. 403-404, S. 403. Für den 1. Preis wurden 1.500 Mark ausgesetzt, vgl. Ergebnisse des Wettbewerbes um Plakate von Grimme & Hempel, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 7/1897, S. 28-31, S. 30. In den anderen Wettbewerben wurden erste Preise nicht höher als 1.000 Mark vergeben.

[180] Bei einem späteren Wettbewerb der gleichen Kunstanstalt gingen 909 Entwürfe ein. Vgl. Wettbewerbe, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 10/1900, S. 196.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

deten Anforderungen, die zugleich eine Abkehr von der Vorgabe fester Kunstrichtungen bedeuteten. Gesucht wurden Entwürfe für ein Fahrrad und eine Nähmaschine. Bei der Ausführung sollten folgende Kriterien eine Rolle spielen: *„Die Entwürfe sollen in einfachem, vornehmen Stil gehalten sein; eine bestimmte künstlerische Ausrichtung wird nicht zur Bedingung gemacht; es werden vielmehr neben Entwürfen in dem sog. modernen Stile, auch Entwürfe in dem älteren strengen Stile volle Berücksichtigung finden, sofern sie nur den hauptsächlichen Erfordernissen eines Plakats: Erregung der Aufmerksamkeit, leichte Fasslichkeit der Darstellung und der Aufschrift, sowie möglichste Fernwirkung, Rechnung tragen. [...] Für beide Konkurrenzen ist ein Hochformat 65:98 cm angenommen und die Zahl der zur Vervielfältigung erforderlichen Farben auf sechs beschränkt [...]. Als ein Vorzug wird es angesehen, wenn die künstlerische Ausführung des Entwurfs die bei der Vervielfältigung anzuwendende lithographische Technik ersichtlich macht, wenn also der Entwurf in dem Maasse auf die Eigenart der Technik Rücksicht nimmt, dass er auch in den Einzelheiten eine originalgetreue, gewissermassen facsimilirte Widergabe erfahren kann.“*[181] Die Vorgabe der Preisausschreiben, sich auf wenige Farben zu beschränken, wurde durch Kunstgewerbemuseen und deren Direktoren, die meist in der Jury saßen, unterstützt. Nur so erhofften sie sich, reklamewirksame Plakatentwürfe zu bekommen und die vielfach eingesandten Zeichnungen der Musterzeichner einzuschränken.[182] Das Format richtete sich wiederum nach den Vorgaben der örtlichen Plakatierungsanstalten.

Für die großen Wettbewerbe der Druckereien, wie Grimme & Hempel, J. C. König & Ebhardt oder Edler & Krische wurden Gruppen nach bestimmten Branchen eingeteilt. Wenn Firmen direkt ausschrieben, lieferten sie meist einige Vorgaben mit. Die Ausschreibung eines Wettbewerbes bedeutete zudem eine Betonung ihres künstlerischen Verständnisses.[183] Im Februar 1902 kam es zu dem großen Hannoverschen Wettbewerb. Verschiedene große Firmen wie Continental-Caoutchouc- und Gutta-Perch-Co., Bahlsen, Jasmatzi (Zigaretten), Kathreiner (Malzkaffee), Dr. Oetker, Stollwerck, Günther Wagner, Oscar Winter (Öfen) richteten den Wettbewerb zusammen mit der Kunstanstalt Edler & Krische aus. Der Wettbewerb machte durch die breite Beteiligung der Industrie von sich reden. Jeweils ein Firmenvertreter saß zusammen mit Vertretern der

---

[181] Anzeige in: Berliner Börsen-Courier, 13. Juni 1896, 2. Beilage. Als erste Preise wurden je 1.000 Mark ausgesetzt. Weitere angekaufte Entwürfe wurden mit je 200 Mark honoriert, vgl. Der Plakat-Wettbewerb, in: Die Reklame, Heft 1/1897, S. 1. Hier gewann Richard Riemerschmid den mit 1.000 Mark dotierten ersten Preis für ein Plakat für Fahrräder.

[182] Vgl. *Sponsel*, S. 259.

[183] Suckale-Redlefsen führt die Wettbewerbspraxis darauf zurück, daß einige Firmen wie Klavier- oder Künstlerfarbenhersteller so an dem *„gewachsenen Kunstbewußtsein“* partizipierten, vgl. *Suckale-Redlefsen*, S. 61. Vgl. zu Pelikan-Wettbewerben auch *Susanne Bäumler*: Im Zeichen des Pelikan, in: Die Kunst zu werben, S. 173-189, S. 173 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kunst und der Kunstmuseen und einem Vertreter der Druckerei in der Jury.[184] Reklamezeichner kritisierten häufig die Zusammensetzung der Jury aus Museumsfachleuten und Kunstkritikern; sie trage dem Zweck der Reklameplakate keine Rechnung. Growald setzte sich stark für Plakatzeichner als Jury-Mitglieder ein.[185] Auch wenn er die Besetzung mit Künstlern kritisierte, die nicht selbst Plakate herstellten, so halfen Namen wie Max Liebermann vielen Zeichner, ihre Vorbehalte gegenüber der Reklame zu überwinden.

Die Kosten, die einige Firmen mit solchen Wettbewerben auf sich nahmen, waren enorm. Der Schokoladefabrikant Ludwig Stollwerck verstand sich dabei durchaus als Mäzen. Bei dem 1904 von Stollwerck und Henkell (Sekt) für eine gemeinsame Reklame ausgeschriebenen Wettbewerb gingen 5.800 Entwürfe ein. 15.500 Mark wurden für Preisgelder und rund 17.000 Mark für Anzeigen in 70 Zeitungen ausgegeben, die zu dem Wettbewerb aufriefen. Die als Jury tätigen Kunstprofessoren wurden mit je 500 Mark bezahlt.[186] Wettbewerbe wurden auch für die Erlangung von Sammelbildchen, Alben u. a. ausgeschrieben.[187] Von der Praxis, Plakatwettbewerbe zur Erlangung von Entwürfen auszuschreiben, kam man nach 1905 ab. Für die Anfangszeit spielten die privaten Ausschreibungen aber eine wichtige Rolle in dem öffentlichen Prozeß der Konstituierung einer speziellen Plakatkunst.[188]

Neben den Wettbewerben diente auch die Fachpresse als Vermittlerin zwischen Bestellern und Herstellern der Plakate. Seit den siebziger Jahren wurden Musterblätter der Lithographie herausgegeben, die häufig zur Orientierung über neue Kunstströmungen dienten. Ihr Hauptcharakter lag, wie bei den Firmenschriften, in ihrer Konzeption als Werbeblätter für die Leistungsfähigkeit der Druckereien in Bild und Schrift. Häufig wurden Entwürfe für Reklamedrucksachen vorgestellt.[189] Auch Beilagen in den Fachzeitschriften des graphischen Gewerbes dienten der Vermittlung zwischen Druckerei, Schriftgießerei oder Papierfabrik und Kunden. Später übernahmen spezielle Fachzeitschriften der Re-

---

[184] *Robert Hösel*: Das künstlerische Plakat, in: Moderne Reklame, Heft 9/1902-03, S. 81-96, S. 92 ff.

[185] *Ernst Growald*: Der Plakatspiegel. Erfahrungssätze für Plakat-Künstler und Besteller, Berlin 1904, S. 60 f.

[186] Vgl. Manuskript Kuske, S. 35 (StA); Ludwig Stollwerck an Prof. Claus Meyer, 30.4.1904 (StA).

[187] Zu Stollwerck-Sammelbildern vgl. z. B. Wettbewerbe, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 8/1898, S. 92; Wettbewerbe, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 8/1898, S. 152; Wettbewerbe, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 10/1900, S. 56.

[188] Vgl. Plakatausstellung im Kunstgewerbe-Museum, in: Die Reklame, Heft 1/1897, S. 1. *Heinrich Müller*: Reklame und Plakatkunst, in: Das Kontor, Heft 8/1910, S. 405-410, S. 408.

[189] Vgl. zu diesem Punkt ausführlich *Köhler*, S. 58 ff.; S. 140 f. Die Firmenschrift der graphischen Kunstanstalt Meisenbach, Riffarth & Co. präsentierte im Anhang zahlreiche Muster diverser Reklamedrucksachen in den unterschiedlichsten Drucktechniken.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

klamebranche diese Funktion. Den Beginn machte 1897 die Beilage der Zeitschrift ‚Propaganda', die ‚Plakat-Gallerie'. Später stellten auch ‚Das Plakat', die ‚Moderne Reklame' oder die ‚Graphischen Werkstätten' Firmen, Zeichner und Entwürfe vor. Mitunter fungierten die Kunstanstalten direkt als Herausgeber solcher Zeitschriften.[190] Ebenso sorgte ab 1905 der engagierte Verein der Plakatfreunde durch Ausstellungen und ab 1910 durch die Zeitschrift ‚Das Plakat', die zum wichtigsten Organ auf dem Gebiet der künstlerischen Plakatgestaltung wurde, für Beziehungen zwischen Auftraggebern und Künstlern.[191] Zunächst eher aus passionierten Sammlern bestehend, traten dann mehr und mehr Reklamekünstler und -fachleute dem Verein bei. In der Satzung des Vereins erklärte man, sich für eine Weckung des Interesses der Geschäftswelt für das Plakat einsetzen zu wollen – offenbar mit Erfolg, denn mehrere große Firmen wurden ebenfalls Mitglied.[192] Eine wichtige Rolle für die künstlerische Entwicklung der Plakate spielten auch Zeitschriften wie ‚Simplizissimus' und ‚Jugend'. Sowohl die Plakate für diese Zeitschriften, als auch die ganzseitigen Anzeigen in diesen Zeitschriften nahmen modernste Gestaltungselemente der Plakatkunst auf, regten neue Gestaltungsformen an. Ihr Einfluß auf die künstlerische Gestaltung der Reklame wurde häufig lobend erwähnt.[193] Nicht wenige der Zeichner, die bei diesen Zeitschriften begannen, schufen später auch Plakate. Zu ihnen zählt der Gewinner des Laferme-Wettbewerbes, Fritz Rehm.[194]

Ab 1903 entstand mit dem Sachplakat ein für die Reklame wegweisender Umgang mit der präsentierten Ware. Es galt als spezifisch deutsche Erfindung und als Erwiderung auf das Verstecken der Reklameabsichten hinter allegorischen Motiven und Jugendstilformen. Erstmals wurden auf den Plakaten ausschließlich die angepriesenen Waren dargestellt; der ganze *„Phrasennebel"* fehlte. Auch auf die Einbindung der Ware in einen bestimmten, mit abgebildete Menschen verdeutlichten Anwendungszusammenhang wurde verzichtet. Lucian Bernhard perfektionierte diesen Stil unter dem Leitsatz: *„Zeige die Ware, die*

---

[190] So wurde die ‚Moderne Reklame' von Ernst Growald, dem Leiter der Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt mitherausgegeben; die ‚Graphischen Werkstätten' publizierte der Reklamezeichner Albert Knab.

[191] Die Auflage der aufwendig gestalteten Zeitschrift stieg von 200 Exemplaren im Anfangsjahr auf 3.000 1916. Zum Verein vgl. *René Grohnert*: Hans Sachs – der Plakatfreund, in: Kunst, Kommerz, Visionen, S. 16-25; *Klaus Popitz*: Bewahrung und Überlieferung. Von Plakatsammlern und Plakatsammlungen, in: ebd., S. 26-29.

[192] Z. B. Henkell & Cie., Stollwerck, 4711, Farbenwerke Bayer, vgl. *Gagel*, S. 9.

[193] Vgl. *Sponsel*, S. 259 f.; *Friesenhahn/Lemcke*, S. 42 f.; *Ernst Schur*: Die angewandte Graphik der Gegenwart, in: Ex Libris, Heft 1/1907, S. 39-40, S. 39.

[194] Vgl. *Zur Westen*: Reklamekunst, S. 72. 1903 gewann der ‚Simplizissimus'-Zeichner Wilhelm Schulz einen anderen Wettbewerb, vgl. *Gagel*, S. 28.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Kunst, Kommerz, Visionen. Deutsche Plakate von 1888-1933, hg. vom Deutschen Historischen Museum, Berlin 1992, S. 77

Abb. 9: Plakat von Lucian Bernhard, 1907/08

das Plakat verkaufen soll, in reizvoller Darstellung!" Auch *„nüchternen Dingen"*[195] könne so ein Reiz gegeben werden. Gerade bei technischen Produkten und Massenartikeln bot sich diese Gestaltung an, da Material und Konstruktion des Gegenstandes, der allein auf dem Plakat abgebildet wurde, im Vordergrund standen. Klare Farb- und Formgebung waren neben dem großen Firmen- oder Markennamen weitere Kennzeichen. Die angebotene Ware sollte als moderner Gebrauchsgegenstand abgebildet werden. Gagel interpretiert das Sachplakat als künstlerisches *„Bekenntnis zur Industriegesellschaft"*.[196] Das ökonomische Interesse am Massenartikel beeinflußte die künstlerische Gestaltung solcher Artikel in der Reklame.[197] Massenartikel wurden ästhetisiert. In der Konzentration auf einen einzigen Artikel lag zudem eine Ruhe, die das Plakat gerade dadurch zu einem Anziehungspunkt in den hektischen Straßen machte. Durch die Betonung von Warenverpackung und Namenszug des Markenartikels konnte auf bislang übliche allegorische Bildelemente verzichtet werden. Die Aufnahme der Verpackung in das Plakat rekurrierte zudem auf den Wiedererkennungseffekt beim

[195] *Martin Hildebrandt*: Bernhard. Persönliches, in: Mitteilungen des VDR, Heft 13/1911, S. 3. Das erste Sachplakat wurde 1903 von Wilhelm Schulz für Gasherde gestaltet.

[196] *Gagel*, S. 135.

[197] Vgl. ebd., S. 137.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Käufer im Laden. 1910 war die Entwicklung des Sachplakats an ihre Grenzen gestoßen. Ein neuer Umbruch brachte die erneute Hinwendung zur Form. Inzwischen hatte sich auch eine neue Generation qualifizierter Zeichner herausgebildet, die sich auf Reklame spezialisierten und durch engagierte Kunstanstalten vermittelt wurden.[198]

Den Erfolg der künstlerischen Plakate führte der Reklamefachmann Hilarius rückblickend 1922 darauf zurück, daß eine breite Interessenskoalition ausdauernd für das neue Medium geworben habe. Dazu gehörten sowohl Plakatausstellungen, Vorträge und Wettbewerbe und der Verein der Plakatfreunde als auch eine beständig berichtende Presse. Vor allem künstlerisch orientierte Zeitschriften und die breite Kunstgewerbebewegung hätten an dem Geschmackswandel mitgewirkt. Letztlich aber sei der Durchbruch Großkunden wie Scherl und Ullstein zu verdanken gewesen, die früh einen riesigen Reklameetat für Plakate ausgaben.[199] Gefestigt wurde diese Interessenskoalition durch diverse persönliche Beziehungen ihrer Protagonisten.[200]

In zeitgenössischen ebenso wie in späteren Artikeln über Plakate fehlen meist die reinen Schriftplakate und industriell gefertigte Blankos, wie sie zur Ankündigung von ‚Weiße Wochen', ‚95-Pfennig-Tage' und für andere Sonderveranstaltungen eingesetzt wurden. Das gleiche gilt auch für Serienplakate, die aus einem Bildmotiv und kurzen Standardtexten bestanden, wie *„Feine Damenwäsche", „Neueste Moden", „Anfertigung nach Maass"*.[201] Ihre Schrift war durch den mitunter geprägten Pappuntergrund erhaben, daher die Bezeichnung ‚Reliefplakate'. Sie wurden als Dekorationshilfen empfohlen. Reliefschrift war neben der Lackschrift Unterrichtsbestandteil der Dekorationsschulen. Um 1912 eine Form des Plakats auf, bei dem aus Pappe die Umrisse von bestimmten Dekorationsmotiven, wie beispielsweise von *„Dienstmädchen"*[202] für die Lebensmittelbranche, ausgeschnitten wurden. Sie waren teurer als herkömmliche Plakate. Solche Aufsteller wurden häufig für Markenartikel genutzt.

---

[198] Vgl. *Zur Westen*: Reklamekunst, S. 9.

[199] Vgl. *Hilarius*, S. 13-17.

[200] Vgl. *Reinhold Blum*: Werdegang des Unternehmens, in: *Hilarius/Blum*, S. 25. So waren beispielsweise Robert Exner, Herausgeber der zwei frühen wichtigen Reklamezeitschriften und Ernst Growald, künstlerischer Leiter der Druckerei Hollerbaum & Schmidt, befreundet. Ebenso verbanden freundschaftliche Beziehungen die Herausgeber der Zeitschrift ‚Das Plakat' mit Growald und seinem Kollegen Hilarius.

[201] Abb. solcher Plakate in: Reliefplakate, in: Organisation, Nr. 4/1909, S. 110-112.

[202] Ausgestanzte Plakate, in: Organisation, Nr. 11/1912, S. 307.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

5. Firmenschilder, Giebelreklame und Luftbuchstaben

a) Firmenschilder

Firmenschilder gehören zu den ältesten Reklamemedien. Zunächst handelte es sich dabei um die Schilder direkt am Geschäft, die den Namen des jeweiligen Produzenten, Händlers oder die Branche ankündigten. In den späten neunziger Jahren kamen mit den Markenartikeln auch industriell gefertigte Schilder dazu, die der Produzent dem Händler zur Verfügung stellte und die für diesen speziellen Markenartikel warben.

Ein Teil der Schildermaler kam von den Schaustellermalern her. Seit den späten achtziger Jahren fertigten sie auch Schilder für andere Geschäfte an.[203] Die meisten Schilder wurden früher in Süddeutschland hergestellt, seit den vierziger Jahren kam Berlin als zweites Zentrum hinzu. In den Gründerjahren kam es zu einem raschen Aufstieg dieser Branche. Allein in Berlin zählte man 1896 15 größere Betriebe und 40 kleinere Werkstätten, die meist nur Buchstaben aus Holz, Metall oder Glas herstellten.[204] Damit zählte dieser Zweig in Berlin zu dem stärksten der Reklamebranche. Auf alten Fotos sieht man vorwiegend schwarze Glasschilder mit goldenem, silbernem oder weißem Schriftzug. Sie galten als haltbar und leicht zu reinigen.[205] Verändert wurde aber bald der spiegelnde Reflex. Durch die zunehmenden Beleuchtungsquellen in den Straßen gewannen matt gehaltene Schilder an Lesbarkeit.[206] Ab 1910 galten Glasschilder als veraltet. Vorbei sei die Zeit, *„wo auf tiefschwarzem Grunde gewaltige, plastische Goldbuchstaben in klobiger Antiquaschrift und vielleicht noch ein protziges Hoflieferanten-Wappen prangte. Auch die abscheuliche Kombinationen von Schwarzglas mit weissen oder goldenen Buchstaben sind, gottlob, im Aussterben"*.[207] Beschriftungen wurden auch im ersten und zweiten Stock direkt auf den Fensterscheiben angebracht. Im Zuge vermehrter Anbringungsverbote an der Außenfront (vgl. Kap. H. III.) durch Denkmal- und Heimatschutzgesetze wur-

---

[203] Vgl. *Florian Dering*: Volksbelustigungen, Nördlingen 1986, S. 179-181.

[204] *L. Rosenow:* Galanteriewaren aus Holz, aus Holz mit Metall, Bronze, Aluminium und anderen Metallen, Metall-, Glas- und Holzbuchstaben, Firmenschilder, in: Berlin und seine Arbeit 1898, S. 330-337, S. 336.

[205] Vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, S. 198. Als Bildquelle vgl. Berlin-Mitte um die Jahrhundertwende. 103 Fotos aus dem Bildarchiv der Berliner Verkehrs-Gesellschaft, hg. von Jürgen Grothe, Berlin 1991.

[206] Vgl. Über die Konstruktion von Firmenschildern, in: Kontor und Laden, Heft 10/1901, S. 74-75, S. 74.

[207] *A. Ciddow:* Strassenbild und Reklame. Ein Grossstadtproblem, in: Das Plakat, Heft 2/1913, S. 60-65, S. 65.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den um 1910 Glasplakate für das Ladeninnere populär.[208] Sie galten durch eine dezentere Ausführung, meist nur mit Gold oder Silber, als vornehmer.

Eine jüngere technische Entwicklung waren die Email- und Blechschilder. Bereits 1859 war in England das erste emaillierte Firmenschild hergestellt worden, ab 1889 stellte eine Firma in London erste Reklameemailplakate her und lieferte diese auch nach Deutschland.[209] In den siebziger Jahren begannen die ersten Firmen in Deutschland mit der Produktion von Emailschildern. Seit den neunziger Jahren wurden Emailplakate verstärkt für Werbezwecke eingesetzt. Es kam zu einer Reihe von Firmenerweiterungen und -neugründungen. Die 1896 gegründete Glasplakatefabrik Offenburg beschäftigte 1906 als eine der größten dieser Art 93 Beschäftigte. Die neuartigen Schilder hatten den Vorteil, wetterbeständig, lichtecht und hielten viele Jahre haltbar zu sein.

Emailplakate wurden zunächst nur in kleinen Formaten produziert, bis leichter zu bearbeitendes Eisenblech Gußeisen als Träger ablöste. Um 1890 kam es durch das Umdruckverfahren zu einer wesentlichen Verbesserung der Druckqualität. Wie die Papierplakate lehnten sich Emailplakate in der Gestaltung anfänglich an historisierende Gemälde an. Die dort übliche feine Farbdifferenzierung ließ sich in Email allerdings nur schwer umsetzen. Schon bald wurde daher der flächige Plakatstil übernommen und weiter ausgebaut. Je weniger Farben und je klarer diese voneinander getrennt aufgetragen werden konnten, desto billiger wurde das Emailplakat in der Herstellung. Pro Plakat waren 5-8 Brände notwendig, jeder Brand erhöhte das Risiko der Verwerfung und der Risse im Email. Mitunter wurden Entwürfe für Papierplakate auch in Email ausgeführt.[210] Blechplakate bestanden einfach aus bedruckten, nicht besonders versiegelten und weniger haltbaren Blechflächen. Glasplakate stellten dagegen die edlere Version dar. Sie waren empfindlicher und teurer, ihre Farbwirkung leuchtender. Auf das geätzte Glas wurde durch Lithographie die meist goldene Schrift aufgetragen.[211] Eine erfolgreiche billige und unzerbrechliche Imitation der teuren Glasplakate waren die Semiglasplakate, die aus einem Blechträger mit Celluloidauflage hergestellt wurden.[212]

---

[208] Vgl. *Fritz Krielke:* Der Wert der Plakat-Reklame, in: Organisation, Nr. 13/1913, S. 304.

[209] Vgl. im folgenden *K. Mahrentin:* Das Glasplakat, in: Die deutsche Reklame-Industrie, S. 67-70; *Wunderlich*, S. 126; *Klaus Weschenfelder*: Seifen, Suppen, Schokoladen. Die Anfänge der Email-Schilderproduktion in Deutschland, in: Email-Reklame-Schilder, S. 22-28, S. 27 f.; *Feuerhorst/Steinle*, S. 27. Zur Technik: *Christian von Faber-Castell*: Zur Herstellung von Emailplakaten und Emailschildern, in: Email-Reklame-Schilder, S. 226-273.

[210] So wurde der preisgekrönte Entwurf des Laferme-Preisausschreibens von 1896 fünf Jahre später auch in Email produziert. vgl. *Wunderlich*, S. 26.

[211] Vgl. *K. Mahrentin:* Das Glasplakat, in: Die deutsche Reklame-Industrie, S. 67-70.

[212] Vgl. *Feuerhorst/Steinle*, S. 28, S. 52 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Der Führer durch Deutschlands Außenreklame, hg. von Fritz Krielke, Berlin 1914, o. P. Staatsbibliothek Berlin

Abb. 10: Kolonialwarenladen, um 1914

Emailplakate waren als Dauerreklame besonders billig, wenn auch über die nachlassende Reklamewirkung gestritten wurde. Ihr Hauptzweck war der ständige Hinweis auf Verkaufsstellen für Markenartikel. Die anfangs noch relativ lange konstant bleibende Verpackung rechtfertigte deren Abbildung auf den teuren Schildern. 1913 wurde die Herstellung eines guten Emailplakats mit 3,50 Mark angesetzt, dazu kamen noch 1,50 für die Befestigung. Dafür hielt es dann mindestens zehn Jahre, war wasserfest und lichtecht.[213] Die von den Markenartikelherstellern an die Detaillisten gelieferten Emailschilder blieben im Besitz der Fabrikanten. Er kümmerte sich in der Regel auch um die Befestigung der Schilder an Ladenfronten, Türen, Tordurchfahrten und in den Geschäftsräumen der Detaillisten. Diese Reklame war für die Detaillisten kostenlos.[214] Oft wurden reine Schriftplakate eingesetzt. Sie dienten lediglich der Ankündigung, daß der jeweilige Markenartikel dort zu haben sei. Maggi, Sunlight und Suchard z. B.

[213] Ein Papierplakat kostete zur gleichen Zeit an einer Anschlagsäule oder den Plakattafeln in der U-Bahnstationen monatlich 2,– Mark, zusammen mit der Herstellung in zehn Jahren also 243,50 Mark, vgl. *Fritz Krielke*: Der Wert der Plakat-Reklame, in: Organisation, Nr. 13/1913, S. 303-304. S. 303. Die Anschlagpreise galten für Berlin. Büsch gab 1909 Preise zwischen 1,50 und 5,– Mark für die Herstellung eines Glasplakates an, vgl. *Büsch*, S. 155.

[214] Vgl. Reklameschilder an Läden, in: Seidels Reklame, Heft 3/1913, S. 83-84. Von Bleyle ist bekannt, daß 1911 6.372 Reklameschilder an Detaillisten geliefert wurden, vgl. *Mentges*: Bleyle, S. 138.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

entwickelten zahlreiche, nur schwach variierende Schriftplakate in diversen Größen. Maggi ließ um 1910 jährlich 20.000 Emailplakate neu verteilen; 200.000 hingen schon.[215] Die frühen Schilder enthielten meist einen ausdrücklichen Hinweis, daß die abgebildete Ware in dem Geschäft zu kaufen sei: *„Hier zu haben", „Verkaufsstelle von"*[216] waren übliche Ergänzungen der Schilder um die Jahrhundertwende. Damit setzten die Emailschilder den Detaillisten, an dessen Ladenfront sie angebracht wurden, unter den Zwang, die angekündigte Ware auch ständig zu führen.[217] Zugleich wurden die Detaillisten, wenn sie einen Markenartikel führen wollten, dazu verpflichtet, ein entsprechendes Schild an der Geschäftsfront anzubringen.[218] Für die Befestigung an der Fassade wurden besonders schmale Hoch- oder Breitformate entwickelt, die noch in der kleinsten Lücke an der Wand Platz fanden.[219] Trotz zahlreicher Schildergrößen boten die häufig gegliederten Fassaden wenig Anbringeflächen. Gerade die Schilder für Filialen oder aber die von den Markenartikelherstellern gelieferten Schilder waren in ihrer Größe vorgegeben. Eine einheitliche Fassadengestaltung der verschiedenen Filialen unterstützte die Reklamewirkung.[220]

b) Giebelreklame und Luftbuchstaben

„Bis zu den Giebeln der Häuser hat sich die Reklamegöttin emporgeschwungen, von wo herab in großen Buchstaben die Waren angepriesen werden. Kein Haus ist zu hoch und kein Mittel zu gering, was nicht Reklamezwecken dienstbar zu machen wäre."[221] Giebelmalereien werden in der Literatur fast nie besprochen, sind aber auf alten Fotos häufig zu sehen. Diese Art der Reklame wurde direkt auf die Hausgiebel gemalt und ist in ihrem Aufbau den Plakaten ähnlich. In der zeitgenössischen Literatur tauchen sie fast ausschließlich im Zusammenhang mit Protesten der Heimatschützer über die das Stadtbild verschandelnde Reklame auf.

Zu den ersten Nutzern der Giebel für Reklamemalereien gehörte die Schokoladefabrik Stollwerck, die 1867 in Köln begann, solche Malereien anzubringen.[222] Ende der achtziger Jahren erregte der ‚Berliner Lokalanzeiger' (Scherl)

---

[215] Vgl. *Rackow*, S. 113.

[216] Vgl. Abb. 8, 9, 12 in: *Wunderlich.*

[217] Vgl. *Fritz Krielke*: Der Wert der Plakat-Reklame, in: Organisation, Nr. 13/1913, S. 303; *Hellweg*: Außenreklame, S. 176 f.

[218] Vgl. *Kropeit*, S. 546.

[219] Vgl. die Abbildungen in: Email-Reklame-Schilder, S. 29-57, 121-122.

[220] Vgl. *Hirsch*: Filialbetriebe, S. 22.

[221] *Walter Hess:* Moderne Reklame, in: Organisation, Nr. 2/1910, S. 35-38, S. 36.

[222] Vgl. *Kuske*, S. 74. 1872 wurden für eine solche Reklame jährlich 25 Taler Pacht bezahlt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Aufsehen mit seinen Giebelreklamen entlang der Stadtbahn und am Tattersall neben dem Brandenburger Tor.[223] Das Berliner Polizeipräsidium versuchte, diese Reklame zu verbieten, und berief sich auf eine Verordnung, nach der Reklame nur an Häusern möglich sei, die der reklametreibenden Firma gehörten. Scherl mietete daraufhin die entsprechenden Räume.[224] In den neunziger Jahren blühte die Giebelmalerei.[225] Eine Rolle mag gespielt haben, daß aufgrund des Baubooms in den Großstädten genügend große und freie Wandflächen zur Verfügung standen. Für die Hausbesitzer wurden Giebelreklamen zu einer lohnenden Einnahmequelle. Besonders in den Innenstadtbereichen, wo unverbaute Giebelwände langsam rar wurden, wurden solche Wände teuer bezahlt.[226] 1896 heißt es in einem Bericht über die Berliner Gewerbe-Ausstellung zur Giebelmalerei, diese Form der Reklame finde 15 Jahren Eingang in das Stadtleben. Angefangen habe alles mit der Reklame des ‚Berliner Lokalanzeigers'. Begeistert zeigte sich der Autor allerdings nicht. Auch wenn diese Form der Reklame immer häufiger angewandt werde und auch deren Dimensionen wachsen, ihre künstlerische Gestaltung lasse zu wünschen übrig. Der schlechte Einfluß aber lasse sich orten und Besserung sei in Sicht: *„Hier macht sich noch eine allzu starke Anlehnung an fremde, namentlich französische Muster bemerkbar, die indessen durch Heranziehung geeigneter Kräfte aus den Kreisen der gegenwärtig mit so frisch pulsierendem Leben erfüllten Kunstgewerbeschulen der Reichshauptstadt leicht zu vermeiden wäre."*[227]

Auf alten Fotos aus Berlin fallen die riesigen Giebelmalereien vor allem an den Kreuzungen oder Hochbahnhöfen auf. ‚Nestle's Kindermehl' beanspruchte um 1906 zusammen mit ‚Stollwerck Adler Cacao' eine Wand an der Jannowitzbrücke; letzterer warb ebenfalls am Halleschen Tor.[228] An solchen Verkehrsknotenpunkten wurden die Malereien von vielen Menschen gesehen. Eine gewisse zielgruppenspezifische Reklame läßt sich hier ebenfalls erkennen: im Berliner Wedding als Arbeiterviertel waren die *„Mauerwände der Häuser [...] bemalt mit Reklame für Abzahlungsgeschäfte, billige Seifen, Tinten, Fahrräder usw."*.[229] Als wichtigste Nutzer der Giebelreklame bezeichnete Kropeit Zei-

---

[223] Als Motiv in einem, laut Sponsel sehr erfolgreichen Plakat wieder aufgenommen, vgl. *Sponsel*, S. 277; *Erman*, S. 158.

[224] Vgl. *Reinhardt*, S. 264.

[225] Sie wird aber in der Regel von traditionellen Malerbetrieben ausgeführt worden sein. Für 1896 ist in Berlin nur eine spezialisierte ‚Unternehmung für Giebel-Reclame' nachzuweisen, vgl. Verzeichnis des Kgl. Amtsgerichts 1896, S. 579.

[226] Vgl. *Rackow*, S. 24; *Kropeit*, S. 548. So ist auch auf dem Gemälde ‚Neubauten' von Hans Baluschek von 1895 eine große bemalte Giebelwand mit Suchard zu sehen.

[227] *Rosenow*, S. 36-37.

[228] Vgl. Abb. z. B. in: Alt-Berlin, Abb. 107; Berlin um 1900, Abb. Nr. 11; Berlin-Mitte um die Jahrhundertwende, S. 109.

[229] Berlin für Kenner. Der Nordring 1913. Eine Fahrt auf der Ringbahn, zit. nach Geist/Kürvers, S. 372.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Landesbildstelle Berlin

Abb. 11: Wallstraße in Berlin, 1907

tungen und Zeitschriften, Margarine, Kekse und Fleischextrakt. Er hielt 1907 aber die große Zeit der Giebelreklame schon für vergangen.[230] Allerdings versuchten einige Reklamefachleute nach 1910, die Giebelmalerei unter dem Aspekt ‚künstlerische Reklame' wiederzubeleben. Vor allem der Zeichner Julius Klinger und der Reklamefachmann Ernst Growald setzten sich für die Weiterentwicklung solcher Reklame zu *„Reklamefresken"*[231] ein.

Seit den neunziger Jahren wurden mitunter auch riesige Buchstaben (sogenannte ‚Luftbuchstaben') einzeln auf die Dächer montiert und später manchmal auch nachts angestrahlt. So konnte man in Berlin um 1895 den Schriftzug ‚Rau-

[230] Vgl. *Kropeit*, S. 547.

[231] Klinger an das Deutsche Museum, 23.6.1910 (KEOA, A 788/50). Klinger plante eine große Reklameausstellung speziell für flächige Reklamemalerei. Growald griff die Idee zur Werkbund-Ausstellung 1914 auf, konnte letztlich aber nur wenige ‚Reklamefresken' durchsetzen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

che Josetti' bewundern.[232] In der Zeitschrift ‚Die Geschäftspraxis' wandte man sich allerdings gegen eine solche Reklame. Nicht, wie später, aus Gründen der Ästhetik, sondern weil sie von den Passanten nicht gesehen würde und nur an großen Plätzen eine wirksame Form der Reklame darstellen könnte.[233] Obwohl diese Reklame für Proteste und gesetzliche Einschränkungen sorgte, ist sie auf Fotos, die Berlin um 1910 zeigen, noch häufig zu sehen.[234]

6. Lichtreklame

Die Lichtreklame übersetzte die alte Tradition der Illuminationen in das Geschäftsleben. Große Geschäftshäuser illuminierten beispielsweise zur Kaiserkrönung 1901 besonders festlich; zwischen patriotischem Bekenntnis und eigenem Repräsentationsbedürfnis kann dabei kaum unterschieden werden. Die Berichterstattung nannte diese Häuser namentlich und listete den Aufwand ihrer Beleuchtung (Anzahl der Beleuchtungskörper, Verwendung neuer Farbeffekte und Meter der illuminierten Fassade) akribisch auf.[235] Während sich 1901 und noch 1905 Lichtschriften einzig auf den Kaiser bezogen, mischten sich 1906 offizielle Elemente wie Glückwünsche mit den Firmennamen.[236]

Um 1890 wurde die vermutlich erste Lichtreklame in New York installiert.[237] Rasch folgten andere amerikanische Großstädte. Berges beschrieb diese elektrische Lichtreklame als vorbildlich. Die mit Schaltmechanismen ausgerüstete Reklame ziehe besonders nachts viele Schaulustige an.[238] Diese Art der Lichtre-

---

[232] Abb. bei *Sandra Uhrig*: Lichter der Großstadt, in: Die Kunst zu werben, S. 76-86, S. 80.

[233] Vgl. Berliner Firmenschilder, in: Die Geschäftspraxis, Heft 8/1896, S. 211-219, S. 218 f.

[234] Vgl. die Dachaufbauten am Schloßplatz, abgebildet z. B. in: Berlin nach 1900. Berlin in Fotographien nach der Jahrhundertwende, hg. von Hans-Werner Klünner, Berlin 1980, o. P.

[235] Vgl. Die Illumination, in: Berliner Lokalanzeiger, 19.1.1901. Das Interesse des Publikums verlagerte sich von dem eigentlichen Anlaß auf die Effekte: *„Die größte Geschäftsstraße Berlins, die Leipziger Straße, befriedigte naturgemäß die Schaulust des Publikums am meistens. Hier wies fast jedes Haus, fast jedes Geschäftslokal eine besondere Augenweide auf. Der Andrang des Publikums war auch hier ein ganz gewaltiger. Mitunter wurde das Passiren fast lebensgefährlich. Namentlich war dies der Fall vor den Illuminations-Arrangements der Waarenhäuser."*

[236] Vgl. Die Elektrizität am Geburtstage des Kaisers, in: Mitteilungen des BEW, Heft 3/1905, S. 44-46. Abb. der Illuminationen von Wertheim, Michels & Co. und Grünfeld anläßlich der Hochzeit des Kronprinzen, in: Zeit im Bild, Heft 5/1906, S. 156. Am Abend der kaiserlichen Silberhochzeit, in: Mitteilungen des BEW, Heft 5/1906, S. 68-69.

[237] Vgl. Lichtreklame, in: Organisation, Nr. 2/1909, S. 45-49, S. 46.

[238] Vgl. *Philipp Berges:* Reklamewissenschafliche Spaziergänge durch Amerika, in: Die Reklame, Heft 6/1894, S. 120-123, S. 123.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

klame nach amerikanischem Muster fand in Europa ihre erste breite Anwendung auf der Weltausstellung 1900 in Paris. Als neu und beeindruckend wurde das Wechseln und das Auf- und Ableuchten der Glühlampen beschrieben: *„An dem First eines Gebäudes, das soeben noch in Dunkel gehüllt war, flimmert eine Glühlampe auf, im Augenblick schliesst eine zweite an, eine dritte und vierte folgen, man sieht bereits, wie sich die Lichtpunkte zu einem Buchstaben gruppiren, den eine unsichtbare Hand an die dunkle Wand des Hintergrundes wie das Menetekel in Nebukadnezars Palast zu schreiben scheint; schon folgt ein zweiter Buchstabe, es bildet sich ein Wort und auf einmal steht in flammenden Schriftzügen eine Reklameinschrift vor den Augen, die sofort wieder verschwindet, sowie sie beendet ist, und ehe der neugierige Beschauer ihren Sinn ganz zu erfassen vermocht hat. Dieses rasche Verschwinden veranlasst ihn, noch einmal aufzumerken, denn schon beginnt die Inschrift sich von Neuem aufzuschreiben."* Der Herausgeber der ‚Zeitschrift für Beleuchtungswesen', Heinrich Lux, glaubte, daß diese Art des Wechsels besonders große Aufmerksamkeit auf sich ziehe und lange im Gedächtnis haften bleibe. Auch die farbigen Variationen oder das Wechseln verschiedener Schriften auf dem gleichen Platz, die bei einer solchen Illumination möglich seien, fanden das Lob des Autors. Er hielt sie für weitaus wirksamer als die üblichen starren Reklameschilder in Berlin. Die deutsche Lichtreklame hielt er für *„ärmlich"*, *„unendlich langweilig und steif"*.[239] Lux sah in dieser Art der Reklame ein zukunftsträchtiges Absatzgebiet für die Elektrizität, und das sei deshalb wichtig, da der Absatz des elektrischen Stroms durch die Konkurrenz des preiswerten Gaslichtes stockte.

Der Übergang von einfacher Geschäftsbeleuchtung zur ‚richtigen' Lichtreklame war fließend. So verwendete das Frankfurter Warenhaus Schepeler 1890 zwei elektrische Bogenlampen, die eigentlich für die Straßenbeleuchtung bzw. die Beleuchtung größerer Räume gedacht waren, um durch deren Installation auf dem Dach den darunter befindlichen großen Firmennamen zu beleuchten. Ergänzend beleuchteten andere Lampen die Fassade und den Bürgersteig.[240] 1895 wurde am ersten Stock des Warenhauses Tietz in München ein von innen elektrisch beleuchtetes Glasschild mit der Aufschrift ‚Warenhaus' und über dem Eingang eines mit ‚Hermann Tietz' angebracht.[241] 1896 errichtete die Firma Malton Wein am Berliner Spittelmarkt ein durch abgeschirmte Glühlampen angestrahltes Leinwandschild.[242] In den folgenden Jahren nahmen Größe und Effekte der Lichtreklamen rasch zu. Die Firma Manoli ließ 1898 ihre spektakuläre, weil den Eindruck sich drehender Bewegung erzeugende Lichtreklame installie-

---

[239] *Heinrich Lux*: Die Pariser Weltausstellung, Teil 3, in: Zeitschrift für Beleuchtungswesen, Heft 19/1900, S. 209-215, S. 211.

[240] Vgl. Die Zweite Industrielle Revolution, S. 121 f.

[241] Vgl. *Georg Tietz*, S. 40.

[242] Vgl. *Gerhardt*: Die elektrische Lichtreklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 7/1914, S. 252-254, S. 252.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren. Bahlsen folgte im selben Jahr mit dem Schriftzug ‚Leibniz-Cakes' in einem großen Ring am Potsdamer Platz in Berlin und in anderen Städten.[243] Stollwerck installierte ihre erste Lichtreklame ebenfalls in den neunziger Jahren; in Berlin allerdings erst 1904.[244] 1900 folgte die Firma Hildebrandt mit einer Installation an der Weidendammer Brücke.[245] Die 1902 für das Kaufhaus Hertzog errichtete Lichtreklame war drei Meter hoch.[246] 1908 wurde eine Reklame für die Zigarette ‚Salem Aleikum' erstmals mit farbigen Glühbirnen errichtet.[247] Die um 1912 sensationellste Lichtreklame wurde von einer Zigarettenfirma am Alexanderplatz eingesetzt. Die Rauchkringel eines paffenden Rauchers bildeten nach und nach aus 3.000 Glühbirnen den Schriftzug *„Raucht Problem Moslem"*.[248] Wenig später warb die Sektkellerei Kupferberg mit einer 60 qm großen farbigen Lichtreklame, auf der ein Glas mit prickelndem Sekt eingeschenkt wurde. Langsam erschien dann der Text *„Kupferberg Gold"*.[249] Durch Schalteffekte nachgebildete Bewegungsabläufe galten um 1912 als das Schickste auf dem Gebiet der Reklame.[250] Diese in einzelne Phasen zerlegten und somit beweglichen Bilder stellten in ihrer Technik und in der Ausnutzung eines dunklen Hintergrundes eine Parallele zum filmischen Sehen dar.[251]

Die Lichtreklame war eng verknüpft mit der Entwicklung elektrischer Beleuchtungsanlagen und eignete sich für diese Form der Reklame weit besser als Gaslicht. *„Die Teilbarkeit in beliebig kleine Einheiten, die Feuersicherheit und vor allem die Anpassungsfähigkeit an dekorative Anordnungen jeder Art haben der elektrischen Glühlampe, seitdem sie überhaupt Eingang in die Beleuch-*

---

[243] Vgl. Hermann Bahlsens Keksfabrik, S. 10. Abb. S. 68. Bahlsen war so von dem ‚Manoli-Rad' fasziniert, daß er Kontakt mit dessen Konstrukteur Hugo Gantke aufnahm, vgl. *Reinhardt*, S. 313. Auch Stollwerck wandte sich an Gantke, der sich offensichtlich zum Spezialisten entwickelte. Vgl. auch Mitteilungen der BEW, 1907 ff., wo Gantke häufig als Konstrukteur solcher Anlagen genannt wurde.

[244] Manuskript Kuske, S. 37 (StA). In Berlin war die Schrift 25 Meter lang. Abb. in: Mitteilungen der BEW, Heft 12./1907, S. 180.

[245] Vgl. *Gerhardt*: Die elektrische Lichtreklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 7/1914, S. 252-254, S. 252. Laut *Carola Jüllig*: ‚Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz'. Neue Werbung in Berlin, in: Die Kunst zu werben, S. 65-75, S. 68, erst 1902.

[246] Vgl. *Jüllig*, S. 68.

[247] Vgl. *Seidt*, S. 119.

[248] Vgl. *Ludewig*: Die Elektrizität im Dienste der Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 28/1912, S. 12-18, S. 17. ‚Problem' [!] war der Markenname einer Zigarette.

[249] *Lorenz*, Paul: Eine neue Type beweglicher Lichtreklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 31/1912, S. 14; Ein neues Leuchtschild, in Mitteilungen der BEW, Heft 9/1912, S. 157-158.

[250] Andere Beispiele bei *Reinhardt*, S. 317.

[251] Vgl. *Kurt Briebach*: Die Reklame im Straßenbild der modernen Grossstadt, in: Die deutsche Reklame-Industrie, S. 71-74, S. 73.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Mitteilungen der Berliner Elektrizitäts-Werke, Heft 12/1906, S. 183. Staatsbibliothek Berlin

Abb. 12: Lichtreklame in Berlin

tungstechnik gefunden hat, ihre Bedeutung für die Lichtreklame verschafft."[252] Zwar war die Anschaffung einer entsprechenden Lichtanlage teuer und auch der Stromverbrauch war enorm. Aber die Berliner Elektrizitäts-Werke und die AEG unterstützten interessierte Geschäftsleute. Lichtreklame war schließlich zugleich Reklame für Elektrizität und ihre breiten Nutzungsmöglichkeiten. Außerdem ermöglichte die Lichtreklame den Elektrizitätsgesellschaften eine Auslastung ihrer Werke über den Ladenschluß hinaus bis in die späten Abendstunden.[253] Als ‚Sondergesellschaft der AEG und BEW' wurde 1905 die Firma „Elektromotor' gegründet, die Lichtreklameanlagen installierte.[254] Sie entwarf mit sparsamen Lampen bestückte preiswerte Installationen. Schaltautomaten garantierten einen benutzerfreundlichen Betrieb. Die BEW verlieh solche Anlagen Kunden, die sich bereit erklärten, die Schilder mindestens zwei Jahre lang zu verwenden.

[252] Lichtreklame, in: Organisation, Nr. 2/1909, S. 45-49, S. 46.

[253] Mitteilungen des VDR, Heft 46/1913, S. 390. Vgl. auch *Basch*, S. 26.

[254] Diese Firma kümmerte sich auch um die umständlichen und langwierigen Genehmigungsverfahren mit der zuständigen Bau- bzw. Verkehrs- und Straßenpolizei, vgl. LAB/STA, Rep. 10-02, Akte 16320, Blatt 7-23 (Dez. 1907-März 1909). Außerdem stellte sie Schaufensterbeleuchtungen her, vgl. Anzeige in: Schaufenster-Wettbewerb, Anhang. Zur Zusammenarbeit der BEW mit der AEG vgl. auch: Mitteilungen der BEW, 1905 ff. Hierin wurde ausführlich über neue Kunden berichtet, die Lichrreklame nutzten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lampenersatz und Stromverbrauch wurden pauschal berechnet.[255] Als Reklamebeleuchtungen galten Schriftzüge bzw. Bilder, besonders starken Reflektoren den Betrieb. Da jede Lichtreklame eine Sonderanfertigung war, verschlang jedoch allein die Installation große Summen. 1914 kostete die große Lichtreklame des Konzerthauses Clou rund 20.500 Mark und der schlichte vertikale Schriftzug eines Schuhhauses etwa 4.700 Mark. Das Warenhaus Tietz bezahlte für sein Universalschild, bei dem die Buchstaben wechselten, rund 12.000 Mark.[256] Dazu kamen noch die laufenden Betriebskosten von jährlich 3.000 bis 5.000 Mark und die Miete des jeweiligen Daches.[257] Stollwerck zögerte, als die Firma von dem Ingenieur Hugo Gantke einen Kostenvoranschlag über 8.000 Mark für eine Lichtreklame erhielt, gerade weil die laufenden Kosten ebenfalls erheblich waren. Man entschied sich dann aber doch für den Einsatz dieses neuen Reklamemediums.[258]

Die einzelnen Lichtreklamehersteller konkurrierten vor allem in der Herstellung der im Betrieb preiswertesten Anlagen. Die Lichtreklamen der AEG galten als die fortschrittlichsten und sparsamsten auf dem Gebiet. Aber auch die Firmen A. B. Carter & Co. und P. Firchow galten als wegweisend. Die Firmen Elektromotor und Carter vermieteten komplette Lichtreklameanlagen. Diese *„Elektrographen"*[259] bestanden aus variabel schaltbaren Buchstaben auf einer Fläche bis zu 100 Quadratmetern, bis zu 20-30 Meter breit und 3-5 Meter hoch.[260] Eine Anlage mit 20 Feldern dieser ‚Universal-Reklame-Druckschrift' der Firma Elektromotor wurde 1907 Unter den Linden installiert. Abonnenten konnten für 45 Mark pro Monat und Zeile ihren Schriftzug für 15 Sekunden pro

---

[255] Vgl. Lichtreklame, in: Mitteilungen der BEW, Heft 11/1908, S. 167-191; Lichtreklame, in: Organisation, Nr. 2/1909, S. 45-49, S. 48. Vorträge zur Lichtreklame fanden in den Räumen der AEG statt, vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 4/1914, S. 142.

[256] Vgl. ebd. S. 191. Gerade die Universalschilder galten allerdings in ihrer Tageswirkung als extrem häßlich, da dann aus der Vielzahl der Glühlampen kein Schriftbild mehr herausgelesen werden konnte, Abb. ebd., S. 188.

[257] Vgl. *Schmidt*: Von Reklame, S. 59. Er beziffert die Kosten einer Anlage mit 10.000-20.000 Mark, die Miete eines Daches in der Friedrichstraße mit 3.000-5.000 Mark. Dennoch lohne sich diese teure Form der Reklame. Auch ein anderer Autor gab Preise an: so kostete die Lichtreklame des Café Josty am Potsdamer Platz allein an Miete für das jeweilige Dach jährlich 25.000 Mark; die Dächer an der Friedrichstraße und Unter den Linden wurden für 20.000 Mark vermietet, vgl. *B. Romm*: Die Reklame von heute und ihre Organisation, in: Das Kontor, Heft 7/1912, S. 355-361, S. 356. Abb. in: Mitteilungen der BEW, Heft 12/1907, S. 183.

[258] Der Schriftzug ‚Stollwerck' sollte fest, die Marken ‚Adler-Kakao', ‚Herren-Schokolade' und ‚Frauenkron-Schokolade' in Wechselschrift installiert werden. Ludwig Stollwerck an Emil Heinerdinger, 21.6.1906 und 9.7.1906 (StA).

[259] Zu Carter vgl. *Paul Lorenz*: Moderne Lichtreklame, in: Das Kontor, Heft 9/1911, S. 482-485, S. 484.

[260] Vgl. *Ludewig*: Die Elektrizität im Dienste der Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 28/1912, S. 12-18, S. 16.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Mitteilungen der Berliner Elektrizitäts-Werke, Heft 9/1912 S. 15. Staatsbibliothek Berlin

Abb. 13: Lichtreklame bei Tag und bei Nacht

Stunde aufleuchten lassen.[261] Eine größere Anlage am Potsdamer Platz zeigte ab 1908 36 verschiedene Reklametexte, die acht mal die Stunde wechselten. 38 Buchstabenfelder standen für die Texte der Firmen Suchard, Berliner Allgemeine Zeitung, Gerold Cognac, Schuhhaus Stiller und diverser anderer zur Verfügung.[262]

In Berlin wurde sowohl die Lichtreklame als auch der Reklamefilm durch die ‚Geschäftsstelle für Elektrizitätsverwertung' unterstützt. Die Aufgabe der 1911 gegründeten ‚Gefelek', einem Zusammenschluß der Elektrizitätswerke, Fach-

[261] Vgl. Elektrische Lichtreklame in: Mitteilungen der BEW, Heft 12/1907, S. 187-190, S. 190.

[262] Vgl. Lichtreklame, in: Mitteilungen der BEW, Heft 11/1908, S. 167-171, S. 168 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

verbände und Installateure, bestand ausdrücklich in der Propagierung neuer Anwendungsgebiete der Elektrizität. Um die Anwendung der Lichtreklame zu fördern wurde den Elektrizitätswerken geraten, selber mit vorbildlicher Lichtreklame Anschauungsmaterial zu liefern und dadurch zur Nachahmung anzuregen.[263] Die Lichtreklame bot offensichtlich den Elektrizitätsfirmen endlich ein Gebiet, wo sie dem Gaslicht weit überlegen waren. Hier konnten sie die breite Einsatzfähigkeit des elektrischen Lichts demonstrieren, daher das große Interesse an einer Unterstützung lichtreklamemachender Firmen. In den Vorträgen der Ingenieure der Gefelek über die neuesten Entwicklungen auf den jeweiligen Gebieten wurde auf Techniken wie den Elektrographen hingewiesen.[264] Man unterstrich die enorme Wirksamkeit der Lichtreklame – begründet mit der raschen Perfektionierung der entsprechenden Technik, die damit nur dem Bedürfnis nach solcher Art Reklame nachkomme.[265] Diese moderne Technik habe die heutige Lichtreklame eleganter gemacht; Anfeindungen aus ästhetischen Gründen sei deshalb ihre Legitimation genommen. Schwierigkeiten bereiteten allerdings die Befestigungskonstruktionen auf den Dächern, die bei Tage als *„nicht gerade hübsch"*[266] empfunden wurden. So richtete sich ein besonderes Augenmerk der Lichtreklamehersteller auf die Tageswirkung der einzelnen Installationen. Lichtreklamen, die tagsüber wie Plakate wirkten galten als geschmackvolle Lösung.[267] Problematisch war, daß eine gute Tageswirkung oft einer guten Nachtwirkung entgegenstand.[268]

Durch regional sehr unterschiedlich bau- und verkehrspolizeiliche Verordnungen war Lichtreklame nicht überall zu finden. Während Berlin ein Mekka für alle Reklametreibenden darstellte, war in München und Dresden die Anbringung der Lichtreklame verboten.[269] Auch in den ehemals liberalen Städten kam es ab 1910 zu einer größeren Zurückhaltung im Einsatz der Lichtreklame. Einerseits galt es als geschmackvoller, schlichtere Reklame zu gestalten, anderseits führten diverse Proteste der Denkmal- und Heimatschützer zu einer verschärften Gesetzgebung (vgl. Kap. H. III. 2.). Aufgrund dieser Proteste gegen

---

[263] Vgl. *G. Siegel:* Der Verkauf elektrischer Arbeit, Berlin 1917, S. 51; S. 59. Der Direktor der Geschäftsstelle, E. Wikander, trat 1912 dem VDR bei, vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 26/1912, S. 5. Die Gefelek wurde 1914 Mitglied des Reklameausschusses der Korporation der Kaufmannschaft (Kap. H. III. 2.), vgl. *Behrend*, S. 52 f.

[264] Vgl. *Ludewig*: Die Elektrizität im Dienste der Reklame (Experimental-Vortrag), in: Mitteilungen des VDR, Heft 28/1912, S. 12-18, S. 16.

[265] Vgl. ebd., S. 12.

[266] *Heinrich Lux*, S. 211.

[267] Vgl. Das lebende Plakat, in: Mitteilungen der BEW, Heft 3/1911, S. 169-170.

[268] Vgl. *Arthur von Alkier*: Elektrische Lichtreklame, in: Seidels Reklame, Heft 4/1914, S. 181-191.

[269] *Iversen*: Was Giebelreklame wert ist, in: Reklame-Rundschau, Heft 5-6/1914, S. 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Reklame riet ein Fachmann zur Vorsicht. Gerade die grelle Lichtreklame sei prädestiniert, Kritik auf sich zu ziehen. Um ihr das gleiche Schicksal wie der durch Verbote weitgehend eingeschränkten Streckenreklame zu ersparen, empfahl er, von vornherein auf eine besonders geschmackvolle Ausfertigung zu achten. Geschmacklose Lichtreklamen provoziere in jedem Fall ein Verbot, das dann die ganze Reklamegattung in Mitleidenschaft ziehe.[270]

7. Reklamefilme

a) Laterna Magica

Der Einsatz einer Laterna Magica zur ‚Projektionsreklame' war eine Fortführung der Lichtreklame. Erste Versuche mit der Projektion von handgemalten Reklamebildern sollen in den sechziger Jahren durch den Engländer Albert Smith gemacht worden sein.[271] Seit den siebziger Jahren wurde die Laterna Magica, zunächst in England und den USA, in größerem Maßstab für die Reklame genutzt.[272] Ein deutscher Betrachter bestaunte 1896 in England diese Reklame: *„Nicht nur trägt jedes durch die magische Laterne gezeigte Bild eine Reklame-Inschrift, sondern die Laterne wirft nach einem jeden neuen Bild einige kurze drollige, zum Kauf einladende Verse auf die Leinwand."*[273] Ein anderer Autor zeigte sich zur gleichen Zeit verwundert darüber, daß dieses ideale Reklamemittel in Deutschland noch keine Anwendung finde.[274] Eine Anzeige zu Reklameanwendungen einer Laterna in Deutschland gab es schon 1877.[275] In Deutschland begann man erst in den späten neunziger Jahren damit, solche Projektionsreklame in größerem Maßstabe zu nutzen. Es entstanden Unternehmen, die sich auf die Durchführung solcher Reklame vor allem in Theatern und Vari-

---

[270] Vgl. *P. M. Grempe:* Lichtreklame, in: Seidels Reklame, Heft 3/1913, S. 85-88. Auch in den Mitteilungen der BEW warb man wiederholt für mehr Geschmack in der Anfertigung der Lichtreklamen und stellte vorbildliche Anlagen vor.

[271] Vgl. *Ernst Hrabalek*: Laterna Magica. Zauberwelt und Faszination des optischen Spielzeugs, München 1985, S. 66.

[272] Vgl. *Hermann Hecht*: Pre-Cinema History. An Encyclopaedia and Annoted Bibliography of the Moving Image Before 1896, London u. a. 1993, Nr. 258A; 560D.

[273] Zur Weihnachts-Campagne, in: Die Reklame, Heft 21/1896, S. 341 f.

[274] Vgl. Wie soll ich zweckmässig und billig beleuchten? (Forts.), in: Die Geschäftspraxis, Heft 10/1896, S. 268-273, S. 272.

[275] In der Zeitschrift ‚Laterna Magica' wurde von einem ‚Laterna-Magica-Annoncen-Unternehmen' berichtet, vgl. *Detlev Hoffmann/Almut Junker*: Laterna Magica. Lichtbilder aus Menschenwelt und Götterwelt, Berlin 1982, S. 49. Im folgenden Jahr wurde in dieser Zeitschrift über die Projektion von Reklame auf den Bürgersteig berichtet, vgl. Das Scioptikon auf der Strasse, in: Laterna Magica, Bd. 8/1878, S. 44-46, S. 44. Auch in späteren Heften wurde über die Möglichkeiten der Projektions-Reklame berichtet. *Wehle*, S. 24, 29 erwähnt solche Projektionen mit großer Selbstverständlichkeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

étés spezialisierten.[276] Um die Vorführung interessant zu gestalten, zeigte ein Variété in Dessau 1903 Reklame-Lichtbilder abwechselnd mit *„aktuellen"*[277] Bildern. Auch in Kinos wurden nach der Jahrhundertwende in den Pausen Reklamelichtbilder projiziert.[278] Die Vorführungsorte erschlossen sich damit eine zusätzliche Einnahmequelle. 15-20 Bilder machten eine Serie aus; jedes Bild wurde eine Sekunde gezeigt.[279] In den Katalogen einer Firma für Projektionsapparate wurden diese Apparate explizit für Reklamezwecke angepriesen.[280] Grete Cohn erwähnte den Einsatz der Laterna, um in Theaterpausen auf dem Vorhang Reklamebilder zu zeigen.[281] Diese Reklame galt als besonders wirkungsvoll, weil das *„öffentliche Interesse sowie die Neugier des Publikums [...] von jeher allen Lichtexperimenten gegolten"* habe. Die wechselnden, auf den Vorhang projizierten Bilder empfahlen sich um so mehr, solange dieses Reklamemittel noch neu sei. Die Entwicklung sei vielversprechend: *„(...) wie lange wird es dauern, bis die Reklamebilder auf der Leinwand leben und durcheinander wandeln und gar zu sprechen anfangen!"*[282] Offenbar wurden solche Reklamen auch draußen, u. a. auf Hauswände projiziert.[283]

Trotz aufkommender Reklamefilme hielt sich die Laterna Magica als Reklameträger noch bis in die fünfziger Jahre.[284] Ihr entscheidender Vorteil gegenüber den Filmen war die relativ preiswerte Kolorierung. Kaum eine Firma verzichtete in ihren Anzeigen auf Hinweise wie: *„brilliantes Kolorit"*.[285] Oder: *„Ein besonderes Kolorierverfahren ermöglicht es uns, Bilder von unerreicht sauberer Ausführung und grösstem Farbenreichtum zu mässigen Preisen herzustellen."*[286]

---

[276] Vgl. *Reinhardt*, S. 330. Als Kunden machte er die großen Einzelhandelsgeschäfte und die Markenartikelhersteller aus.

[277] Projektions-Reklame-Bilder, in: Moderne Reklame, Heft 10/1903, S. 140.

[278] Vgl. *Jürgen Kinter*: ‚Durch Nacht zum Licht'- Vom Guckkasten zum Filmpalast. Die Anfänge des Kinos und das Verhältnis der Arbeiterbewegung zum Film, in: Kirmes – Kneipe – Kino. Arbeiterkultur im Ruhrgebiet zwischen Kommerz und Kontrolle (1850-1904), hg. von Dagmar Kift, Paderborn 1992, S. 119-146, S. 132.

[279] Vgl. *Seidt*, S. 112.

[280] Vgl. Illustrierte Preisliste K. Weinert, Berlin 1898, S. 20 und die folgenden Jahrgänge (MVT III. SSg. 2 Firmenschriften 5248, 5249, 5251). Ähnliche Anzeigen finden sich in den Katalogen der Firma Ed. Liesegang. Diapositive und Projektionsapparate waren eine ständige Rubrik in den Firmenempfehlungen in: Wer liefert? – Wer fabriziert?, in: Seidels Reklame, Heft 1/1913, S. 34.

[281] *Grete Cohn*: Reklame im Plakat, in: Plutus, Heft 9/1908, S. 169-171, S. 169.

[282] Reklame-Lexikon, S. 145 f. Projektionsanlagen fielen zunehmend unter Reklameverbote, vgl. *Hellweg* : Die Außenreklame.

[283] Vgl. *Rackow*, S. 27.

[284] Vgl. Reklamebildersammlung von H.-W. Vleugels, Bonn.

[285] Anzeige der Firma Wiedemuth, in: Der Kinematograph, Nr. 349/1913, o. P.

[286] Anzeige der Firma Unger & Hoffmann, in: Der Kinematograph, Nr. 350/1913, o. P.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

b) Reklamefilme

Schon ein Jahr, nachdem 1895 die Brüder Skladanowsky ihre ersten Filme in Berlin gezeigt hatten, drehte man die ersten Reklamefilme.[287] Auch unter den Filmen in Heftchenform der Skladanowskys befand sich 1896 einer, der Reklame für Liebigs Fleischextrakt machte.[288] Die englische Seifenfirma Sunlight gehörte ebenfalls zu den Firmen, die schon im ersten Jahr das neue Medium nutzen.[289] In Deutschland begann Oskar Messter mit Reklamefilmen.[290] Er drehte 1897 für die Firma Moosdorf & Hochhäusler (Wellenbadeschaukeln) seinen ersten Reklamefilm ‚Bade zu Hause'. Sein Filmverzeichnis beschreibt die Szene: *„Eine Wellenbadschaukel steht in der Stube, die Dienstmagd besorgt das Bad, indem sie Wasser einfüllt und die Temperatur mißt, ein junges Mädchen tritt im Badekostüm herein und hüpft in die Wanne etc."*[291] Dieser Film habe den Kinobesitzer nur die Hälfte eines Spielfilms gekostet und sei gerne ge-

---

[287] So z. B. durch den Franzosen Georges Méliès für Whiskey und Senf, vgl. *Westbrock*, S. 30. In Frankreich gehörten Reklamefilme ab 1896 zum festen Bestandteil der Programme, vgl. *Faulstich/Rückert*, S. 142. – Bei den Filmen stellen sich ganz neue Quellenprobleme. Oft existieren keine Kopien mehr und die wenigen, die existieren, können nicht so ohne weiteres eingesehen werden, vgl. *Pulch*, S. 371. Kataloge helfen nur sehr bedingt weiter. Die Titel der Filme sind selten eindeutig; nur wenige enthalten z. B. den Markennamen des beworbenen Produkts. Eine Durchsicht der noch erhaltenen Titelverzeichnisse kann also kaum Aufschluß geben. In dem umfassenden Verzeichnis von Birett werden zwar Genres genannt: Reklamefilme können aber sowohl unter Lustspiel, als auch unter Dokumentarfilm (so z. B. die Filme aus der Produktion bestimmter Waren) oder Trickfilm aufgelistet werden. So gab die Firma Opel 1910 einen Film in Auftrag, in dem ein Sportsmann ein Wunderauto kauft, welches fliegen und schwimmen kann. Der Film fällt unter das Genre ‚Lustspiel/Trickfilm', wird aber nicht ohne Reklameintention gemacht worden sein. Eine eigene Klassifizierung als Reklamefilm gibt es nicht, vgl. *Herbert Birett:* Das Filmangebot in Deutschland 1895-1911, München 1991, S. 50. Das gleiche Problem bei *Paolo Cherchi Usai:* German Fiction Films, 1895-1920: A Checklist of Surviving Material in FIAF Archives, in: Before Caligari. German Cinema, 1895-1920, ed. by Paolo Cherchi Usai/Lorenzo Codelli, Pordenone 1990, S. 480-511. 1913 annoncierte eine Firma: *„Reichhaltiges Lager in Reklamefilms jeden Genres, in Trick- u. lebenden Aufnahmen."* Anzeige der Firma Film- und Klischee-Verlag V. Jensen, in: Der Kinomatograph, Nr. 350/1913, o. P.

[288] Vgl. *Manfred Lichtenstein*: The Brothers Skladanowsy, in: Before Caligari, S. 312-324, S. 320. Diese Filmproduktion ging wiederum als Motiv in die Liebig-Sammelbildergestaltung ein, vgl. Von der camera Obscura zum Film. Eine Ausstellung im Broicher Wasserturm und im Ringlokschuppen in Mülheim an der Ruhr, Mülheim an der Ruhr 1992, S. 43.

[289] Vgl. *Paul Meier-Kern*: Verbrecherschule oder Kulturfaktor? Kino und Film in Basel 1896-1916, Basel 1992, S. 14. 1896 liefen in der gesamten Schweiz Sunlight-Reklamefilme. Hauptdarsteller war die Familie des Firmengründers Lever persönlich. Im heimatlichen Garten wurde eine Tochter gewaschen.

[290] Nicht zuletzt, um als Hersteller von Projektoren deren Absatz zu ermöglichen, vgl. *Thomas Elsaesser:* Wilhelminisches Kino: Stil und Industrie, in: KINtop 1. Früher Film in Deutschland, Frankfurtt a. M. 1992, S. 10-28, S. 16.

[291] *Oskar Messter*: Mein Weg mit dem Film, Berlin 1936, S. 131.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kauft worden. Zusammen mit einem Spielfilm sei dieser Reklamefilm wochenlang im Berliner Apollotheater gelaufen.[292] Im selben Jahr drehte Messter noch weitere Reklamefilme.[293] 1902 ließ der Norddeutsche Lloyd *„deutsche und überseeische Spezialaufnahmen"*[294] für Reklamezwecke aufnehmen. Im selben Jahr wurde in einer Automobil-Zeitschrift vorgeschlagen, sich auf einer in Paris geplanten Automobilausstellung mit Filmen zu behelfen, statt diese mit Autos zu beschicken.[295] Ab 1910 begann der Durchbruch des Reklamefilms. Als in Paris solche Filme angeblich schon zum Alltag gehörten, ließ das Warenhaus Tietz in Köln 1911 eine Modenschau mit über 100 Modellen abfilmen und in Lichtspieltheatern mehrerer größerer Städte als Vorfilm zeigen.[296] Für einen anderen Reklamefilm wurde die Öffnung eines Konfektionshauses aufgenommen.[297]

Während Oskar Messter als der erste professionelle Reklamefilmer anzusehen ist, wurde Julius Pinschewer der erste, der das Drehen der Reklamefilme samt ihrem Vertrieb zu einem gutgehenden Geschäft machte. Er galt im Verein Deutscher Reklamefachleute als der führende Fachmann auf diesem Gebiet.[298] 1909 begann der siebenundzwanzigjährige Pinschewer, vor allem unterstützt durch Kathreiner (Malzkaffee), mit der Herstellung von Reklamefilmen. Er richtete ein eigenes Filmatelier ein und entwickelte sich in kurzer Zeit zum füh-

---

[292] Vgl. ebd., S. 56.

[293] Messter berichtet in seinen Erinnerungen, daß sein Kinokatalog im Herbst 1897 84 Filme zählte, darunter *„die ersten Reklamefilme"*, unter anderem für Landwirtschaftsmaschinen, vgl. ebd., S. 91, S. 131.

[294] *Paul Effing:* Erwiderung zu William Besel, in: Mitteilungen des VDR, Heft 25/1912, S. 17-18, S. 17. Vermutlich handelte es sich um den siebenteiligen Film ‚Amerikafahrt des Prinzen Heinrich', der bei Birett als Dokumentarfilm geführt wird, vgl. *Birett*, S. 17. Spätere Aufnahmen haben Liesegang stark beeindruckt: *„So konnte man einen schönen Film sehen, der die Reise eines Lloyddampfers von Bremen nach New York wiedergibt und der einem gar sehr den Mund wässerig macht, einmal mitzufahren." F. Paul Liesegang*: Das lebende Lichtbild. Entwicklung, Wesen und Bedeutung des Kinematographen, Leipzig 1910, S. 50. Er definiert solche Filme als Reklamefilme.

[295] Vgl. Der Kinematograph als Reklamewerkzeug, in: Kontor und Laden, Heft 19/1902, S. 147-148, S. 147.

[296] Vgl. Die erste grosse kinematographische Moden-Revue, in: Mitteilungen des VDR, Heft 21/1911, S. 10. *Schultze*, S. 64 f., beschrieb eine solche filmische Modenschau als besonders wirksam, da die Kleider in ihrem *„passenden Rahmen"* gezeigt und *„zur höchsten Anschaulichkeit herausgearbeitet"* werden könnten: *„(...) da wird das Sportkostüm bei der Ausübung des betreffenden Sports gezeigt, das Gesellschaftskleid im Rahmen einer eleganten Gesellschaft usw."*

[297] Vgl. *William Besel*: Der Kinematograph als Reklamemittel, in: Mitteilungen des VDR, Heft 25/1912, S. 16.

[298] Vgl. *Jeanpaul Goergen*: Julius Pinschewer. Künstler und Kaufmann, Pionier des Werbefilms, in: epd Film, 9. Jg., Heft 3/1992, S. 16-22, S. 17 f. Pinschewer wurde 1883 in Hohensalza geboren und studierte Staatswissenschaften in Berlin und Würzburg, bevor er sich dem Reklamefilm zuwandte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

renden Reklamefilmer Deutschlands.[299] 1910 drehte er einen Film für Maggi mit dem Titel ‚Die Suppe'. Andere große Firmen bzw. Produkte wie Sarotti, die Druckknopffirma William Prym, Manoli, Continental, Odol, Persil, Kupferberg-Sekt und einige Modemagazine gehörten zu seinen weiteren Auftraggebern.[300] 1910 führte er auf der Versammlung des Berliner Reklame-Schutzverbandes und 1911 auf der des Verbandes der Fabrikanten von Markenartikeln seine ersten einminütigen Reklamefilme vor, erhielt allerdings keinen ungeteilten Beifall. Er präsentierte unter anderem einen 1911 für Dr. Oetkers Backpulver gedrehten Trickfilm, der einen im Zeitraffer aufgehenden Napfkuchen zeigte.[301] Trickfilme wurden als Reklamefilme sehr populär. *„Jeden beliebigen Gegenstand kann man so im Film beleben, in dem man seine Lage nach der Aufnahme jedes Einzelbildes verändert."*[302] Artikel wurden in verschiedenen Phasen aufgenommen und diese Aufnahmen in der Projektion direkt hintereinander gezeigt wurden, so konnte die Illusion einer raschen Bewegung – das rasante Aufgehen eines Napfkuchens etwa – erzeugt werden. Als Trickfilm konnten auch Übertreibungen und *„Darstellung von Vorgängen, die im Leben ganz und gar unmöglich sind"*[303] humorvoll vermittelt werden. Die Ware selbst wurde zum Protagonisten der erzählten Geschichte: *„Schokolade springt aus dem Kasten und ordnet sich zu ihrem Namen und ihrer Marke, Knöpfe werden von Nadel und Faden angenäht, ohne dass die fleissige Hand des Nähfräuleins sichtbar wird."*[304] Die Ware oder ihre Verpackung konnte lebendig werden; besonders dem Markenartikel verhalf der Film so zu einem individuellen ‚Charakter'. Die

---

[299] Vgl. *Julius Pinschewer*: Vom Reklamefilm, in: Seidels Reklame, Heft 6/1914, S. 273-278. Goergen zitiert eine andere Quelle, in der Pinschewer seinen Anfang mit einem Film für das Korsettgeschäft Lewandowsky auf 1910 datierte, vgl. *Goergen*, S. 17 ff. Für andere Filmer bedeuteten Reklamefilme nur den Einstieg ins Filmgeschäft. So drehte Heinrich Bolten-Baeckers um 1909 den Trickfilm ‚Klebolin klebt alles', bevor er sich auf andere Filme konzentrierte. Dieser Film hatte die außergewöhnliche Länge von 4 Minuten und war in Slapstickmanier als Trickfilm gefilmt. Kurzbeschreibung bei *Elsaesser*, S. 21.

[300] Vgl. ebd. und *ders.*: Von den Anfängen des Werbefilms, in: Die Reklame, Heft 12/1927, S. 408-409; *Schmidt*: Von Reklame, S. 254.

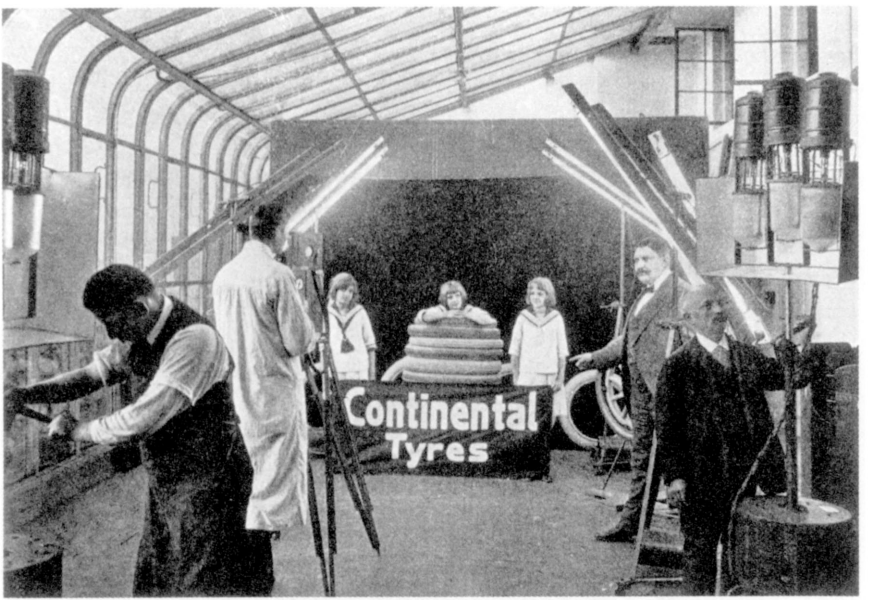
[301] Weitere Trickfilme waren ‚Spuk in der Küche' für Kornfranck und ‚Das Geheimnis des Wäscheschranks' für das Leinenhaus F. V. Grünfeld, vgl. *Julius Pinschewer*: Von den Anfängen des Werbefilms, in: Die Reklame, Heft 12/1927, S. 409. Gezeichnete Trickfilme bezeichnete Pinschewer als *„Karikaturenfilme"*. Vgl. auch *Fischerkoesen*: Minnesang auf Markenartikel, in: Der Spiegel, Heft 35, 29. August 1956, S. 34-40, S. 37 f.

[302] *Guido Seeber*: Der Trickfilm in seinen grundsätzlichen Möglichkeiten, Berlin 1927, S. 18.

[303] *Julius Pinschewer*: Vom Reklamefilm, in: Seidels Reklame, Heft 6/1914, S. 274. Vgl. auch *Westbrock*, S. 19. Sie sieht den Reklamefilm als den Ursprung des Animationsfilmes, ebd. S. 37.

[304] *Ernst Collin:* Filmreklame und Reklamefilms, in: das Plakat, Heft Juli/August 1916, S. 236-245, S. 245.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH



Quelle: Seidels Reklame, Heft 6/1914, S. 275. Staatsbibiliothek Berlin

Abb. 14: Aufnahmen in Pinschewers Studio

für Laien oft rätselhaften Bewegungen erhöhten außerdem das Interesse an den Filmen.[305] Darüber hinaus bot der Film ganz neue Möglichkeiten der Argumentation. Die Verwendung eines Produkts konnte anschaulich gemacht werden: *„Der Film vermag zu zeigen, wie die Seife schäumt, die Schokolade schmeckt, eine wie feine Arbeit die Nähmaschine leistet, wie der Einkochapparat gehandhabt wird, wie reizend Kleidungsstücke sich dem lebenden Körper anpassen oder wie sauber ein Nahrungsmittel von einer sinnreichen Maschine verpackt wird.“*[306] Der Film könne aufklären – und das in besonders eindringlicher und gut erinnerbarer Art.

Eine zweite Möglichkeit bot die Aufnahme mit Schauspielern. Mit solchen Filmen begann Pinschewer und arbeitete dabei mit Bühnenschauspielern, die zum Teil später im Spielfilm Karriere machten, wie Ilse und Curt Bois, Otto Gebühr, Hanni und Grete Reinwald und auch Asta Nielsen. Der spätere Filmpionier Guido Seeber begann bei Pinschewer als Kameramann.[307] Mit Schauspielern war ein Film wie für die Firma Franck gedreht worden: *„Eine Ehepaar zankt sich, er greift schon den Hut, um zum Rechtsanwalt zu eilen, da erscheint*

---

[305] Vgl. *Julius Pinschewer*: Von den Anfängen des Werbefilms, in: Die Reklame, Heft 12/1927, S. 409.

[306] *Ders.*: Filmreklame, in: Seidels Reklame, Heft 8/1913, S. 244.

[307] Vgl. ebd.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sie mit einer Tasse köstlich duftenden Kornfranck-Kaffees, und das Ende vom Lied ist –: Versöhnung und Kuss."[308] Die dritte Form des vor allem für Reklamefilme angewandten Trickfilms war der gezeichnete Film. Er war in der Herstellung sehr zeitraubend und mühselig, entschädigte aber mit wunderbaren Effekten.[309] Als Zeichner gewann Pinschewer u. a. die Plakatzeichner Paul Scheurich und Lucian Bernhard.[310] Auch Tricks mit der sogenannten ‚Springschrift', bei der die Schrift beispielsweise aus den angepriesenen Gegenständen (Streichhölzern, Druckknöpfen oder Blumen) gebildet wurde, galten als reklamewirksam.[311] Einfache Textfilme waren am billigsten. Am aufwendigsten und teuersten waren ‚Bilderfilme'.[312] Wegen der hohen Produktionskosten wurden Filme in erster Linie für Markenartikel empfohlen und nicht für kurzfristige Ausverkäufe und in ihrer Art oder im Preis stark schwankende Artikel. In den ‚Mitteilungen des VDR' inserierten häufig auch andere Firmen, die sich auf das neue Medium Film spezialisierten.

Eine vierte Form des Reklamefilms zeigte die Aufnahmen des Produktionsprozesses. Die Anfänge solcher Filme reichen in die neunziger Jahre zurück. 1899 berichtete die ‚Laterna Magica' über eine kanadische Landmaschinenfirma, die Filme über *„die Maschinen in Thätigkeit"* herstelle. Die Filme würden verschickt und *„Reflectanten vorgeführt."*[313] Der Katalog von Birett zählt zahlreiche solche Filme auf. So ließ der ‚Berliner Lokal-Anzeiger' 1908 einen 180 m langen Film über die Herstellung einer Zeitung drehen.[314] Liesegang hielt Filme im Bereich der Schwerindustrie für besonders sinnvoll: *„der Geschäftsreisende zeigt den Interessenten im lebenden Lichtbild, wie eine neue Maschine arbeitet."*[315] 1911 gaben die Siemens-Schuckert-Werke der Messters Projektions G.m.b.H. einen solchen Film in Auftrag. Neben der *„Volksbildung"* standen hier Reklamezwecke im Vordergrund. *„Wenn ein Werk Tausende ausgibt, um seine Fabrikation im Film festzuhalten, so tut es das einmal um das Verständnis der Technik zu fördern und aus gemeinnützigen Gründen, dann will es aber*

---

[308] *Ernst Collin*: Filmreklame und Reklamefilms, in: das Plakat, Heft Juli/August 1916, S. 236-245, S. 244.

[309] Seeber gab an, daß in Deutschland gezeichnete Filme fast ausschließlich als Reklamefilme, *„also als Produkt zweiten Grades"*, produziert wurden – im Gegensatz zu den USA, vgl. *Seeber*, S. 178.

[310] Vgl. *Boehner*, S. 499.

[311] Pinschewer drehte einen solchen Film für die Druckknopf-Firma Prym, vgl. *Julius Pinschewer*: Vom Reklamefilm, in: Seidels Reklame, Heft 6/1914, S. 276. Vgl. auch *Paul Effing:* Erwiderung zu William Besel, in: Mitteilungen des VDR, Heft 25/1912, S. 17-18, S. 18.

[312] Vgl. Anzeige in: Mitteilungen des VDR, Heft 22/1911, S. 23.

[313] Der Kinematograph im Dienste der Geschäftsreclame, in: Laterna Magica, Bd. 58-59/1899, S. 45

[314] Vgl. *Birett*, S. 69.

[315] *Liesegang*, S. 50.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

auch Reklame machen."[316] Zu weiteren Firmen, die vor dem Ersten Weltkrieg Industriefilme produzieren ließen, gehörten die AEG, Krupp, Daimler, Hoechst und die Lokomotivfabrik Wolff.[317] Diese Filme fanden nicht immer den Weg in das Kino, wurden aber auf Ausstellungen und Messen einem größeren Publikum vorgeführt. Und dieses Publikum gehörte, im Gegensatz zum üblichen Kinopublikum, eher den bürgerlichen Schichten an. Altenloh beschrieb solche Filme als sehr reklamewirksam und besonders beim kleinbürgerlichen Publikum sehr beliebt.[318] Entsprechend wurden Industriefilme in der Zeitschrift ‚Kinematograph' immer häufiger thematisiert und als zukunftsträchtig eingeschätzt.[319]

Zwischen offensichtlich begeisterten Anfängen, in denen das neue Medium auch für Reklamezwecke geeignet schien und eine kurze Phase der Erprobung erlebte, und der Etablierung des Kinos um 1910 stagnierte die Reklamefilmproduktion. Dennoch wurde den Filmen eine große Zukunft vorausgesagt. Auf der Berliner AUGUR wurde 1908 der Kinematograph in einem Vortrag als Reklamemittel propagiert.[320] Die zwischenzeitliche Ernüchterung hing mit dem schlechten Ruf der Aufführungsorte zusammen. Bis 1906/07 beherrschte das Wanderkino die Art der Aufführungspraxis. Die noch kurzen Filme wurden als Teil eines größeren Vergnügungsprogramms auf Jahrmärkten und in Varietés präsentiert. Erst mit den längeren und qualitativ besseren Filmen kam es zur Einrichtung fester Vorführungsorte. Eine wichtige Rolle spielte wohl auch, daß gerade diejenige Gruppe, die die meisten Reklametreibenden erreichen wollten, nämlich der kaufkräftige Mittelstand, anfangs kaum in den Kinos zu finden war und die Vorbehalte besonders des Bürgertums weniger gegen den Film an sich, als gegen die Vorführungsorte groß waren. Manche Reklamefilme wurden deshalb nicht in den Kinos, sondern nur auf speziellen Reklameveranstaltungen gezeigt.[321] Erst um 1910 wurde das Kino ‚gesellschaftsfähig'. Elegant ausgestattete große Spielstätten wurden gebaut; der Kinosaal wurde räumlich von der Kneipe getrennt, verschiedene Klassen eingeführt und allein schon die dem Theater vergleichbaren Eintrittsgelder sorgten dafür, daß die verrufene Atmosphäre eines Kneipenhinterzimmers, in dem Arbeiterfrauen samt Kleinkindern zu Besuch

---

[316] *G. A. Fritze*: Die Kinematographie im Dienste der Industrie, in: Die Umschau, Nr. 30/1913, S. 613-617, S. 614.

[317] Vgl. *Reinhardt*, S. 335.

[318] *Emilie Altenloh:* Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher, Phil. Diss. Heidelberg 1914, S. 9.

[319] Z. B. *P. M. Greupe*: Der Laut-Ersatz, in: Der Kinematograph, Nr. 358/1913, o. P.; *Walter Tielemann:* Kinematographie und volkswirtschaftliche Belehrung, in: Der Kinematograph, Nr. 361/1913, o. P.

[320] Den Vortrag hielt der Ingenieur W. B. von Czudnochowski, vgl. Programm in: Organisation, Heft 3/1908, S. 81.

[321] So wurde ein 1907 gedrehter, mit 200 m sehr langer Film für ein Waschpulver nur bei Produktvorführungen gezeigt, vgl. *Behrmann*, S. 229 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

waren, nicht entstand.[322] Die billigen kleinen Vorstadtkinos bestanden aber weiter.

In Berlin verpflichteten die Reklamefilmproduzenten bestimmte Lichtspieltheater dazu, nur ihre Filme zu zeigen. Kinobesitzer wechselten meist zwei mal wöchentlich ihr Programm und wollten ihrem Publikum nur selten länger als eine Woche den gleichen Reklamefilm zumuten. Für eine Aufnahme der Filme in die Kinos sprach der Charakter der frühen Programme als *„lebende Zeitungsnummern"*[323], ein entsprechender Reklameteil gehörte dazu. Akustisch begleitet wurden die Filme durch Sprecher oder Klavier. Ungern wurden dagegen längere Reklamefilme angenommen. Ein rascher Durchlauf des Programms erhöhte den Umsatz, da so mehr Besucher kommen konnten. Pinschewer ließ deshalb in der Regel nur einen Reklamefilm je Programm vorführen.[324] Textfilme galten als langweilig; ihr Zweck war zudem zu offensichtlich. *„Das Prinzip einer Filmreklame läuft darauf hinaus, dem Publikum möglichst lange zu verbergen, daß es sich um Propaganda handelt. Weiß das Publikum also schon aus den ersten Worten oder in der Mitte, daß sie eine Reklame vor sich haben, dann ist es um sein Interesse geschehen. Man muß daher den Effekt möglichst weit an das Ende verlegen, und das kann nur durch Bilderfilms erreicht werden."*[325] Eine das Publikum zunächst unterhaltende Geschichte, bei der der Reklamezweck erst ganz am Ende offenbar werde, galt als besonders publikumswirksam. Reklamefilme wurden so zum Bestandteil des Programms. *„Dabei [ist] der große Vorteil der Filmreklame, daß sie inmitten des Programms zusammen mit den übrigen Bildern erscheint, also nicht mehr in den Pausen vor leerem Hause, und 3 bis 4 Minuten dauert, während die bisher üblichen Scheinwerferplatten nur 5–7 Sekunden stehen und das Publikum durch ihr gleichförmiges totes Aussehen anöden."*[326] Hier sind Projektionen mit Laterna Magicas gemeint. Da die Programme aus einer ganzen Reihe kurzer Filme bestanden, ergab sich häufiger die Möglichkeit, einen Reklamefilm zwischenzuschalten. *„Die Kinotheater erhöhten die Wirkung solcher Films noch dadurch, daß sie dieselben glatt zwischen anderen Films als Einlage bringen, so daß ihr meist naives Publikum gar nicht unterscheiden kann, was eine tragische Geschichte und was eine Reklame für Blendol oder Glättolin ist."*[327] Die Schwierigkeit der Unterscheidung war

---

[322] Vgl. *Altenloh*, S. 19. Vgl. auch *Kinter*, S. 140 f. Viele Kinos besaßen eine Schankkonzession.

[323] *Julius Pinschewer*: Filmreklame, in: Seidels Reklame, Heft 8/1913, S. 243-246, S. 243.

[324] Vgl. *Goergen*, S. 18.

[325] *William Besel*: Der Kinomatograph als Reklamemittel, in: Mitteilungen des VDR, Heft 25/1912, S. 16-17.

[326] Ebd., S. 17. Das steht im Widerspruch zu Boehner, der auch die frühen Reklamefilme nur im Vorprogramm ansiedelte, vgl. *Boehner*, S. 499.

[327] *Seidt*, S. 113.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Seidels Reklame, Heft 4/1914, S. 166. Staatsbibiliothek Berlin

Abb. 15: Karikatur zur Filmreklame

allerdings weniger der Naivität des Publikums als dem oben erwähnten Filmaufbau geschuldet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Pinschewer warb für (seine) Reklamefilme, wenn er berichtet, daß die meisten Reklamefilme vom Publikum mit regem Interesse aufgenommen wurden. Bei einer Umfrage zu Filmen seiner Firma sei herausgekommen, daß 90 % der Aufführungen *„mit sichtlichem Beifall seitens der Zuschauer aufgenommen wurden"*.[328] Mitunter werde nach den Reklamefilmen applaudiert. Da das Publikum in einem dunklem Kinoraum sitze und extra zu dem Zweck der unterhaltenden Ablenkung gekommen sei, werde dem Film eine höhere und durch die entspannte Atmosphäre eher wohlwollende Aufmerksamkeit entgegengebracht als beispielsweise dem Plakat auf der Straße. Eine Reklame, die mit solchem Interesse verfolgt werde, sei besonders wirksam und daher letztlich auch sehr preiswert. Dennoch empfahl er, eine Länge von 30 Metern, also rund anderthalb Minuten, nicht zu überschreiten, damit sich das Publikum nicht langweile.[329] Zudem betonte Pinschewer die enorme Reichweite der Reklamefilme. So betrage die Zahl der Kinobesucher in Berlin an manchen Tagen bis zu 350.000 Menschen. Wichtiger aber noch sei, daß zum Publikum viele Arbeiter und darunter viele Frauen gehörten, die nicht täglich zur Zeitung greifen. Damit erreiche der Film Kreise, die die Annoncen nicht erfassen könnten.[330] Auch bei den Personen, die eher auf bildliche Darstellungen reagierten – namentlich die Frauen – könnte die Filmreklame zusätzliche Adressaten erschließen. Ähnlich argumentierte eine andere Firma. Zudem würden sich die Kosten relativieren, wenn man bedenke, daß die Zahl der Kinobesucher kontinuierlich steige; in Düsseldorf seien 1909 schon über 910.000 Kinokarten verkauft worden. Auch die Zahl der Aufführungsorte nehme zu.[331] In Deutschland und der Schweiz gab es 1912 rund 500 Lichtspieltheater, die Reklamefilme ins Programm aufnahmen.[332] Im Jahr vor dem Ersten Weltkrieg sollen in Deutschland täglich rund 1 1/2 Millionen Menschen ins Kino gegangen sein.[333] Die Zahl der festen Kinos lag 1909 bei rund 1.500 und war 1914 auf 3.000 angestiegen.[334] Ein anderer Betrachter, der offensichtlich nicht selbst in der Filmbranche arbeitete, kam 1915

---

[328] *Julius Pinschewer*: Filmreklame, in: Seidels Reklame, Heft 8/1913, S. 245.

[329] Vgl. *ders.*: Vom Reklamefilm, in: Seidels Reklame, Heft 6/1914, S. 278.

[330] *Ders.*: Filmreklame, in: Seidels Reklame, Heft 8/1913, S. 246. Kinter führte den oftmals festgestellten hohen Frauenanteil darauf zurück, daß die anderen Orte proletarischer Öffentlichkeit – Kneipen und Vereine – nur (oder vorwiegend) Männern offenstanden. Zudem war es üblich, in die Kinos die Kinder mitzunehmen, für die kein Eintritt gezahlt werden mußte, vgl. *Kinter*, S. 126, 133 f. *Schultze*, S. 18, stellte vor allem in den Nachmittagsvorstellungen einen hohen Frauen- und Kinderanteil fest.

[331] *Schultze*, S. 18. Damit ging durchschnittlich jeder Düsseldorfer fast dreimal jährlich ins Kino. Berlin (einschließlich Charlottenburg, Wilmersdorf, Rixdorf und Schöneberg) besaß 1910 165 Kinos, ebd., S. 33.

[332] Vgl. Redaktionelle Notiz, in: Mitteilungen des VDR, Heft 25/1912, S. 18.

[333] Vgl. *Kinter*, S. 138.

[334] Vgl. *Paul Rohnstein:* Beiträge zur wirtschaftlichen Entwicklung der Deutschen Film-Industrie, Rechts- und staatswiss. Diss., Würzburg 1922, S. 57.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zu anderen Urteilen. Obwohl auch er an eine große Zukunft des Film glaubte, hielt er die Mehrzahl der augenblicklichen Reklamefilme in ihrer Gestaltung *„für mehr als jämmerlich."* Anders als Pinschewer behauptete er, daß die Kinobesitzer Reklamefilmen eher ablehnen. Reklamefilme verlängerten das Programm und gerade daran hätten die Kinobesitzer kein Interesse: Ein kurzes Programm garantiere mehr Vorstellungen am Tag und höhere Einnahmen. Außerdem schade die schlechte Qualität der Reklamefilme dem *„Renommee der Filmbühne"*.[335] Dabei ist zu bedenken, daß bis 1907 Filme von den Kinobetreibern gekauft wurden, dann erst entwickelte sich das Verleihgeschäft.[336] Über den Vertrieb der Reklamefilme ist kaum etwas bekannt. Warstat glaubt, daß sie sich nach einer kurzen Anfangsphase, in der auch Reklamefilme gekauft werden mußten, zu einer Einnahmequelle für die Kinobesitzer entfalteten, da nun die Hersteller Gebühren für die Vorführungen im Kino zahlten.[337] Allerdings annoncierten noch 1913 in den Fachzeitschriften Firmen sowohl mit dem Verleih als auch mit dem Verkauf von Reklamefilmen.[338]

Den großen Durchbruch erreichten die Reklamefilme während des Ersten Weltkriegs – und mit ihnen Julius Pinschewer und Oskar Messter als die wichtigsten (Kriegs-)Propagandahersteller. Messter betonte schon zu Beginn des Kriegs die Einsatzfähigkeit von Reklamefilmen für die Kriegspropaganda und reichte dazu 1916 eine Denkschrift ‚Film als politisches Werbemittel' bei den entsprechenden Behörden ein. Unterstützung erhielt der Propagandafilm mit der Errichtung des ‚Königlichen Bild- und Filmamtes' im Januar 1917.[339] Gerade der professionellere Einsatz der gegnerischen Filmpropaganda führte zu einer wachsenden Anerkennung des Reklamefilms auch in Deutschland.[340] Pinschewer entwickelte ebenfalls Ideen, die Kriegspropaganda filmisch zu unterstützen und gründete 1916 dazu den ‚Vaterländischen Filmvertrieb', um u. a. für Kriegsanleihen zu werben.[341]

---

[335] *Walter Thielemann:* Der Kinematograph im Werbedienst, in: Miteilungen des VDR, Heft 2/1915, S. 56-57, S. 56.

[336] Vgl. *Pulch*, S. 372.

[337] Vgl. *Dieter Helmuth Warstat:* Frühes Kino der Kleinstadt, Berlin 1982, S. 304. Er sieht in dieser ökonomischen Stärkung des Filmgewerbes eine wichtige, übersehene Bedeutung des Reklamefilms.

[338] *„Reklamefilm-Verleih für alle Branchen. Reichhaltiges Lager in Reklamefilms jeden Genres, in Trick- u. lebenden Aufnahmen. Ideen für Spezialanfertigungen [...] Billige Leih- u. Verkaufspreise."* Anzeige der Firma Film- und Klischee-Verlag V. Jensen, in: Der Kinomatograph, Nr. 350/1913, o. P.

[339] Vgl. *Julius Pinschewer*: Von den Anfängen des Werbefilms, in: Die Reklame, Heft 12/1927, S. 409. *Messter*, S. 132 f.; *Friedrich Terveen*: Die Anfänge der deutschen Film-Kriegsberichterstattung in den Jahren 1914-1916, in: Film und Gesellschaft in Deutschland 1975, S. 86-101.

[340] Vgl. *S. Kahn*: Der Film als Propagandamittel, in: Mitteilungen des VDR, Heft 7-8/1917, S. 101-104; *Rohnstein*, S. 28; *Schmidt*: Von Reklame, S. 254.

[341] Vgl. *Goergen*, S. 19 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Spezialisierte Vermittler

1. Annoncenexpeditionen

Seit der Mitte des 19. Jahrhunderts erwies sich eine Arbeitsteilung im Anzeigenwesen als nützlich. Annoncenexpeditionen spezialisierten sich auf die Weiterleitung, Abfassung und Abrechnung der Anzeigen und waren als selbständige Organisation zwischen den Inserenten und den Zeitungen angesiedelt. Während sich in den USA die Annoncenexpeditionen selbst durch Serviceleistungen vergrößerten, beschränkten sie sich in Deutschland überwiegend auf die Expedition der Anzeigen.[342] Für alle anderen Aufgaben der Beratung, Konzeption und der Gestaltung der Reklame entstanden spezialisierte Betriebe. Unterschieden werden muß zwischen den Annoncenakquisiteuren der Zeitungen, die im Auftrag der Zeitungen versuchten Inseratkunden zu gewinnen, und den Annoncenexpeditionen. Letztere arbeiteten auf eigene Rechnung und waren von einzelnen Zeitungen unabhängig. Sie vermittelten zwischen Anzeigenkunden und einem geeigneten Insertionsorgan. Dabei umfaßte ihr Vertrag nur die Übermittlung der Annoncen vom Auftraggeber an den jeweiligen Zeitungsverlag. Die Anzeigenakquisiteure der Zeitungen besaßen keinen guten Ruf, da sie oft Rabatte versprachen, die nicht eingehalten wurden oder aber den Zeitungsverlagen zahlungsunfähige Kunden zuführten. Verläßliche Angaben über Auflagenhöhe, Leserkreis etc. waren von ihnen angeblich nur selten zu erhalten. Aber die Zeitungen waren zunehmend gezwungen, Inserenten zu werben. Kleinere Zeitungen (die große Mehrzahl der Blätter hatte eine Auflage unter 5.000) konnten sich keine eigenen Akquisiteure leisten; für sie waren die unabhängigen Annoncenexpeditionen durchaus nützlich. Für Inserenten versprach das Einschalten einer Annoncenexpedition zunächst mehr Bequemlichkeit bei der Abrechnung und Kontrolle und eventuell einen Rabatt. Der Anzeigentext mußte nur in einfacher Ausführung abgegeben werden, auch wenn der Kunde in verschiedenen Blättern inserieren wollte. Ebenso mußte nur mit einer Stelle abgerechnet werden. Nachteilig für den Inserenten war, daß ein direkter Kontakt mit den Zeitungen, der einen größeren Einfluß auf Plazierungswünsche etc. bedeuten konnte, verloren ging. Für die Zeitungen bedeutete das, daß sich eine Stelle intensiv um neue Inserenten kümmerte. Allerdings standen auch sie den Expeditionen zunächst skeptisch gegenüber, da diese von ihnen erhöhte Rabatte verlangten. Munzinger sah in den Annoncenexpeditionen wichtige Wegbereiter des Inseratenwesens. Das große Interesse an Inserenten bringe die Expeditionen dazu, durch *„geschickte Propaganda die deutsche Geschäftswelt von der Nützlichkeit und Notwendigkeit einer lebhaften Zeitungsreklame"*[343] zu überzeugen.

---

[342] Vgl. *Redlich*, S. 88 f.

[343] *Munzinger*, S. 74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auch Redlich hielt die Annoncenexpeditionen für entscheidend bei der *„Extensivierung"*[344] des Anzeigenwesens.

Schon seit 1800 waren Annoncenexpeditionen in England und Nordamerika gegründet worden. Frankreich folgte in den vierziger Jahren.[345] 1855 wurde die erste deutsche Annoncenexpedition durch Ferdinand Haasenstein in Hamburg gegründet. Die Expedition zählte 1907 58 Niederlassungen.[346] 1864 folgte G. L. Daube in Frankfurt a. M. (der bei Haasenstein gelernt hatte[347]); 1867 gründete Rudolf Mosse seine Annoncenexpedition in Berlin. 1875 wurden bei der Gewerbezählung in Deutschland schon 99 Annoncenexpeditionen gezählt. 1907 war ihre Zahl auf 731 gestiegen (mit über 3.200 Beschäftigten). Allein in Berlin waren 115 Büros vertreten.[348]

1882 definierte der Brockhaus die sich rasch ausbreitende Annoncenexpedition als *„ein Kommissionsgeschäft, welches den Verkehr zwischen den annoncirenden Publikum und den Zeitungen und anderen Publikumsorganen vermittelt. Viele Inserenten wenden jährlich große Summen auf, um ihre Annoncen (s. d.) in häufiger Wiederholung in zahlreichen Blättern des In- und Auslandes erscheinen zu lassen. Für solche wird es umständlich und kostspielig, mit allen Blättern, in denen sie inserieren, in direkte Verbindung zu treten; es würde dies eine ausgedehnte Korrespondenz, oft die Kenntnis fremder Sprachen und Preßverhältnisse erfordern, eine oft schwierige Abrechnung und andere Unbequemlichkeiten veranlassen."*[349] Für die Annoncenvermittlung erhielten die Expeditionen eine Provision.[350] Sie hatten ein hohes Interesse, an diejenige Zeitung zu vermitteln, die die meisten Prozente zahlte. Leserkreis, Auflage und die Erfolgschancen spielten eine nachgeordnete Rolle. Die komplette Verpachtung des Annoncenteils, wie in Frankreich bereits bekannt, etablierte sich in Deutschland

---

[344] *Redlich*, S. 23.

[345] Zu den Annoncen-Expeditionen im Ausland und ihrer Entwicklung vgl. *Redlich*, S. 61-90; *Reinhardt*, S. 100 ff.

[346] Vgl. Zu Haasenstein ausführlich *Winfried B. Lerg*: Ein Brief von Ferdinand Haasenstein. Zur Geschichte der ersten deutschen Werbeagentur, in: Publizistik 12/1967, S. 165-171; Haasenstein und Mosse absolvierten zunächst eine Lehre als Buchhändler. Vgl. Festschrift zur Feier des fünfundzwanzigjährigen Bestehens der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, Berlin 1892, S. 66 ff.

[347] Vgl. *Gerd F. Heuer:* Entwicklung der Annoncenexpedition in Deutschland, Frankfurt a. M. 1937, S. 18.

[348] Vgl. *Reinhardt*, S. 105 f.

[349] Art. Annoncenbüreau, in: Brockhaus' Conversations-Lexikon, Leipzig 1882.

[350] In der Regel 10-25 Prozent, vgl. *Meissner*, S. 64. Um die Jahrhundertwende waren allerdings auch ein Rabatt bis zu 50 Prozent möglich und wurde von dem ‚Verband Deutscher Zeitungs-Verleger' 1902 als Höchstsatz bestätigt, vgl. *Heuer*, S. 54.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

erst seit den späten sechziger Jahren und wurde vor allem durch Rudolph Mosse ausgebaut.[351]

Die parteiische Arbeit der Annoncenexpeditionen wurde schon früh beklagt, und ihre Kompetenzen, was eine Beratung über Reklamewirksamkeit betreffe, bezweifelt.[352] Noch 1892 wurde die mangelnde spezielle Ausbildung der Expedienten kritisiert. *„Nur wenige große Zeitungen haben ihren besonderen Sachverständigen, welcher seine Kunst versteht und seine Ehre darein setzt, einen gediegenen Inseratentheil zu liefern: Es genügt, wenn das Inserat aufgenommen ist, wie und wo es steht und ob es in der Form, in welcher es geboten wird, seinen Zweck erfüllt, darnach fragt man wenig, und der Expedient fährt die Inserenten oft nach grob an, wenn sie in dieser Hinsicht besondere Wünsche geltend machen."* Da allerdings auf die Einnahmen aus dem Inseratenteil nicht verzichtet werden könne, prophezeite der Autor der ‚Reklame' eine baldige Ausbildung von Spezialisten statt der üblichen Drucker und Setzer. *„Größere Zeitungen dürften daher früher oder später in die Notwendigkeit versetzt sein, wie für den redaktionellen Theil auch für den Annoncentheil einen besonderen Redakteur anzustellen, aber einen wirklichen Bearbeiter dieser Abtheilung, nicht einen Expedienten, dessen Thätigkeit lediglich in der Annahme der Annoncen und in der Übernahme der Verantwortlichkeit besteht."*[353] Diese Fachleute sollten eine strenge Trennung der Reklame vom redaktionellen Teil fördern. Außerdem könnten sie in einleitenden Artikeln auf die Inserate oder bestimmte Ereignisse (Feste etc.) hinweisen, so ein Vorschlag des Autors. Auch eine Gliederung des Inseratenteils, mit einleitendem Inhaltsverzeichnis, hielt er für sinnvoll.

Als erste fachliche Beratung gilt die Agentur Mosse. Mosse warb in seiner ersten Anzeige 1867 mit Beratung des Kunden, mit der Herstellung von Klischees, und damit, daß redaktionelle Reklame gratis gemacht werde.[354] Belegexemplare, kostenlose Übersetzungen, Kostenvoranschläge sowie die Expedition mehrerer Inseratauftäge auf der Basis eines eingereichten Anzeigenmusters gehörten zum Service.[355] Damit überflügelte Mosse Haasenstein & Vogeler, die bis in die neunziger Jahre hinein das Annoncengeschäft in Deutschland

---

[351] Wuttke zählt 17 Pachtblätter namentlich auf und weist auf weitere hin; für Haasenstein & Vogler erwähnt er 9 gepachtete Anzeigenteile, *Wuttke*, S. 391. Mendelssohn beziffert die Anzahl 1914 auf mehr als hundert Pachtblätter, vgl. *Peter De Mendelssohn:* Zeitungsstadt Berlin, Berlin 1982, S. 96. Vgl. auch jüngst, allerdings mit Schwerpunkt auf den Mosse-Filialen in der Schweiz *Fritz Härtsch*: Rudolf Mosse – ein Verleger revolutioniert das Werbegeschäft, Zürich 1996.

[352] Vgl. *Wuttke*, S. 389 f.

[353] *Friedrich Thieme*: Die Reform des Inseratentheils, in: Die Reklame, Heft 7/1892, S. 101-104, S. 101 f.

[354] Anzeige in allen größeren deutschen Zeitungen, in: Festschrift Mosse, S. 70.

[355] Vgl. *Alois Pompé*: Fünfzig Jahre Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, in: Mitteilungen des VDR, Heft 1/1917, S. 2-8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bestimmten.[356] Seit den achtziger Jahren wurden erste Reklamepläne und Entwürfe von Inseraten durch die Annoncenexpedition Mosse ausgearbeitet. Dazu wurde ein Auswahlverzeichnis von nahezu 1.200 Anzeigenumrahmungen und Klischees durch das Büro herausgegeben.[357] Die Abrechnung mit den Zeitungen, die Rabatt- und Erscheinungskontrolle und die Kontrolle von Plazierungsvorgaben galten als Aufgabe der Expedition. Schon früh begann man, Anzeigen zielgruppenspezifisch zu schalten. In Mosses Insertionskalendern finden sich Beschreibungen der jeweiligen Zeitschriften mit ihren Leserkreisen und ihrer Auflagenhöhe. 1893 erfand Mosse einen ‚Normalzeilenmesser' und legte dieses Meßgerät seinem Katalog bei. Damit konnten die Anzeigenpreise leichter ausgerechnet und die verschiedenen Zeilenbreiten und -höhen miteinander verglichen werden. Gleichzeitig wurden einheitliche, normierte Abmessungen geschaffen und dazu seine Zeitungen als Maßstab gesetzt. 1870 beschäftigte das Büro 20 Angestellte, 1892 waren allein im Berliner Hauptsitz 120, in den Filialen nochmals 127 Angestellte beschäftigt.[358] In den graphischen Ateliers der Firma wurden seit den achtziger Jahren Reklameentwürfe produziert. Allerdings erschienen diese Entwürfe unter der Signatur ‚Atelier Rudolf Mosse'; der einzelne Graphiker verschwand hier.[359]

Die Expeditionen betrieben die Reklameberatung anfänglich eher als Nebentätigkeit, erst später wurde die Beratung der Inseratkunden zu einer eigenständigen Tätigkeit ausgebaut. Deshalb entstanden parallel zu den Serviceleistungen der Annoncenexpeditionen unabhängige und spezialisierte Reklamefachleute. Ein anderer Grund war, daß sich häufig selbst Reklamefachleute durch die Empfehlungen der Annoncenexpeditionen getäuscht fühlten. Ihnen fehlte oft der genaue Überblick über die Presselandschaft, so daß sie sich auf die Informationen der Annoncenexpeditionen verlassen mußten. Gerade Anfänger in der Branche liefen Gefahr, sich durch Akquisiteure zu sinnlosen Aufträgen überreden zu lassen.[360] Die Kritik an den Expedienten war alt. Statt zugunsten der Verleger und Kunden zu arbeiten, sei ihr einziges Ziel, beiden möglichst viel Geld aus der Tasche zu ziehen.[361] Dennoch war man überzeugt, daß besonders Großinserenten auf deren Arbeit kaum verzichten könnten. Die Praxis der durch die Annoncenexpeditionen gepachteten Anzeigenteile verschärfte den Vorwurf der parteiischen Zeitungsauswahl. Vor allem Mosse geriet in das Kreuzfeuer der Kritik,

---

[356] Vgl. *Redlich*, S. 94.

[357] Vgl. Anzeige Mosses in: Reklame-Anwalt, Heft 20/1907, S. 99; *Redlich*, S. 95 f.; *Richard Hamburger*: Zeitungsverlag und Annoncenexpedition Rudolf Mosse, Berlin 1928, S. 24.

[358] *Hamburger*, S. 15 f. 1917 waren es 1.363 Mitarbeiter.

[359] Vgl. *Reinhardt*, S. 104; *Michael Weisser*: Wirksam wirbt das Weib. Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930, München 1985, S. 58.

[360] Vgl. Reklame-Sünden, in: Organisation, Nr. 16/1903, S. 245-247, S. 246.

[361] Vgl. z. B. Reklame-Lexikon, S. 8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

denn er pflege seine Kunden massiv zu beeinflussen und drohe ihnen, Aufträge abzulehnen, wenn sie seine Pachtblätter mieden.[362]

Auf Zeitungen konnten Annoncenexpeditionen mit hohen Rabattforderungen großen Druck ausüben. Schon früh kam es deshalb zu Widerständen vor allem kleinerer Zeitungen.[363] Als die ‚Vossische Zeitung' sich weigerte, auf geforderte Rabatte einzugehen, gründete Mosse 1871 als eigene Zeitung das ‚Berliner Tageblatt' mit einem umfangreichen Anzeigenteil und wurde damit zugleich Verleger und Annoncenexpediteur. Wer in den Zeitungen des Mosse-Verlags inserieren wollte, mußte die Mosse-eigenen Annoncenexpeditionen benutzen.[364] August Scherl folgte 1900 mit einer ähnlichen Kombination. Dadurch erlangten diese Annoncenexpeditionen eine nahezu unumgängliche Machtposition.

Manche Inserenten versuchten mit eigener Taktik, für sich günstigere Tarife herauszuhandeln. In dem Fachblatt ‚Der Zeitungs-Verlag' wurde regelmäßig über solche Versuche berichtet. Beliebt waren Vorschläge, interessierte Inserenten sollten zunächst nur „*Versuchsinserate*"[365] schalten, um sich von der Wirkung der Anzeigen in einem neu gegründeten Blatt zu überzeugen. Bei ‚Erfolg' würde dann ein größerer Auftrag folgen. Dieser Vorschlag reagierte auf die übliche Praxis der Annoncenexpeditionen, große Kunden mit dem Versprechen eines bestimmten Kontingents an Gratisanzeigen zu werben. Zeitungen wehrten sich gegen diese Praxis, weil sie deren Kosten tragen sollten.[366] Weiter wurde von Inserenten vorgeschlagen, die Inserate auf der Basis einer Umsatzbeteiligung an dem durch eben diese Inserate erfolgten verstärkten Absatz zu bezahlen.[367] Seitens der Zeitungsverlage wurden solche Vorschläge scharf zurückgewiesen. Häufig wurden sogenannte ‚vorgeschobene' Annoncenexpeditionen eingeschaltet. Das waren als Annoncenexpeditionen getarnte Reklameabteilungen größerer Firmen, die die reguläre Provision beanspruchten, aber nur die Aufträge einer Firma durchführten.[368]

Verleger und Inserenten versuchten sich gegen die starke Stellung der Annoncenexpeditionen zur Wehr zu setzen. Nach verschiedenen Vorläufern grün-

---

[362] Vgl. *Munzinger*, S. 75.

[363] Vgl. *Wuttke*, S. 392.

[364] Vgl. *Redlich*, S. 97.

[365] *S. Hausmann:* Versuchsinserate, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 19/1909, Sp. 365-367.

[366] Vgl. z. B. Annoncen-Expeditionen und Gratisreklamen, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 25/1909, Sp. 494. Gerade die großen Agenturen wie Haasenstein & Vogler und Mosse versuchten oft mit solchen Methoden Kunden zu gewinnen und die Zeitungen unter Druck zu setzen.

[367] Vgl. Anzeigen gegen Umsatzprovision, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 19/1909, Sp. 393-394.

[368] Vgl. *Heuer*, S. 41 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

deten Kleinverleger, die am stärksten unter dem Druck der Annoncenexpeditionen litten, 1909 die genossenschaftlich organisierte ‚Anzeigen-Zentrale für die deutsche Provinzpresse'.[369] Von Inserentenseite wurde 1898 der Deutsche Interessenverband der Inserenten ins Leben gerufen, der sich sowohl gegen die Machtstellung großer Expeditionen als auch der Verlage wandte.[370] Dieser Verband bestand allerdings nur ein Jahr. 1909 wurde erneut eine entsprechende Organisation gegründet: die Inserenten-Vereinigung.[371] Gefordert wurden genaue Angeben zur Auflagenhöhe und politischen Ausrichtung der Zeitungen und eine gleiche Behandlung aller Inserenten und Offenlegung der Tarife. Kritisiert wurde die enge Verknüpfung der Expeditionen mit den Verlagen, die es unmöglich mache, daß ein Inserent sich direkt an den Verlag wende und für größere Aufträge entsprechende Rabatte erhalte. Auch auf die Beratung durch die Annoncenexpeditionen in Fragen der Reklamegestaltung glaubte man verzichten zu können.[372] Die Zeitungen wiesen die Forderungen nach genauer Offenlegung der Preisbildung der Anzeigen zurück, eine solche Forderung sei sehr zweischneidig, da auch die Inserenten zu Offenlegung gezwungen wären und Geschäftsgeheimnisse zutage träten.[373] Aber auch im Verhältnis zwischen Großinserenten und Zeitungen gab es Konflikte. Inserenten mit großen Aufträgen versuchten, Druck auszuüben, um beispielsweise Gratisinserate oder Tarife bis zu 86 % einzufordern.[374] Im Gegenzug schlossen sich die Annoncenexpeditionen 1912 zum Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen zusammen.[375] Dieser setzte sich vor allem für eine Vereinheitlichung der Tarife auf Basis der

---

[369] Ebd., S. 42 f. Nur 10 Prozent der Mitglieder vertraten Blätter mit einer Auflage über 5.000. Hier wurden einheitliche Rabatt- und Tarifsätze vereinbart.

[370] *Munzinger*, S. 76.

[371] Vgl. Inserenten-Vereiningung, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 47/1909, Sp. 893-899; Inserenten- Vereinigung, in: Mitteilungen des VDR, Heft 3/1909, S. 2-3.

[372] Vgl. *Walter Wild*: Soll der Inserent seine Inserate direkt aufgeben?, in: System, Heft 8/1909, S. 180-181.

[373] Vgl. Eine Gefahr, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 40/1909, Sp. 751-753.

[374] Z. B. wurde Stollwerck, die für einen kleinen Anzeigenauftrag einen Rabatt von 75 % verlangte, deshalb von Vertretern der Presse auf die ‚Schwarze Liste' gesetzt, vgl. Der Zeitungs-Verlag, Nr. 29/1901. Ähnlich die Sunlight-Seifen-Fabrik, die bei Anzeigenaufträgen genaue Plazierungswünsche äußerte und sonst die Rechnung kürzte. Die Zeitungen sprachen sich nicht generell gegen solche Wünsche aus, betrachteten aber deren Erfüllung als freiwilliges Entgegenkommen ihrerseits und wollten sich nicht unter Druck setzen lassen, vgl. *Sunlight-Seifen-Anzeigen*, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 38/-1909, Sp. 723-724. Offenbar schon lange üblich war die Vergabe größere Annoncenaufträge nur gegen die Aufnahme redaktioneller Reklame. Vgl. *Grünfeld*, S. 268; *Heuer*, S. 43.

[375] Vgl. zu den Interessen die ‚Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen'.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Millimeterberechnung und, angesichts der als Konkurrenz empfundenen Zunahme anderer Reklamemittel, für eine generelle Stärkung der Annoncen ein.[376]

2. Plakatierungsinstitute

Ähnlich wie im Anzeigenwesen spezialisierten sich auch im Plakatwesen Firmen auf die Verbreitung der Reklamemittel. Anfangs häufig noch Teil der Plakatdruckereien, entwickelten sie sich bald zu eigenständigen Betrieben. Die Entwicklung der Plakatierung wird in der Geschichte der Plakate nahezu vollständig ausgespart. Allenfalls Litfaß wird für die Anfänge des Plakatierungswesens als wegweisend genannt.[377]

1855 wurde in Berlin die erste ‚Litfaßsäule' aufgestellt; Vorläufer existierten schon in Paris und London.[378] Ernst Litfaß war Sohn eines Druckereibesitzers, lernte zunächst Buchhändler und übernahm nach Auslandsreisen 1846 die elterliche Druckerei und begann mit dem Druck von Plakaten.[379] Wie 1854 beantragt, erhielt Litfaß 1855 die Erlaubnis, 100 Säulen und 50 Brunnenumhüllungen aufzustellen. In der zeitgenössischen Berichterstattung wurden diese Säulen als Abhilfe gegen die Verunstaltung durch die wilde Zettelkleberei gepriesen.[380] Die ‚Spenerschen Zeitung' lobte die Bequemlichkeit, mit der jetzt ein Studium der zentrierten Anschläge möglich sei. Auch die Kontrolle der Anschläge durch deren Auftraggeber sei durch die numerierten Säulen vereinfacht worden.[381] Große Unterstützung erhielt Litfaß durch den damaligen Polizeipräsidenten Berlins, Hinckeldey, der nach und nach die ‚Affichierungsfreiheit' beschränkte, so daß ab 1. Juli 1855 keine Anschläge mehr außerhalb der Litfaß'schen Säulen befestigt werden durften. 1868 wurde die Konzession verlängert. Als Gegenleistung verpflichtete sich Litfaß, an jeder Säule die Adressen der nächsten Polizei, Feuerwehr, der Post- und Telegraphenbüros anzugeben.

---

[376] Vgl. Die Grenzen der Reklame, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 8/1913, S. 118-121, S. 119. Kritik wurde v. a. an der Außenreklame (Plakate, Lichtreklame, Streckenreklame) geübt.

[377] Eine Ausnahme jüngst *Sandra Uhrig*: Werbung im Stadtbild, in: Die Kunst zu werben, S. 50-64. Meist als reine Stilgeschichten geschrieben, sind selbst Abbildungen plakatierter, also im Gebrauch befindlicher Plakate in der Literatur selten.

[378] Vgl. *H. C. F. M. Feldhaus*: Zur Geschichte der Plakatsäule, in: Die Reklame, Heft 1/1927, S. 22-23. Zu der Plakatierungs-Anstalt Eduard Mouczka (ab 1826) in Wien, vgl. *Denscher*, S. 12.

[379] Vgl. *Friedrich Tietz:* Ernst Litfass' industrielle und private Wirksamkeit, Berlin 1871, S. 7. In den sechziger Jahren begann Litfaß auch mit illustrierten Plakaten.

[380] Vgl. Leipziger Illustrirte Zeitung vom 15. Juli 1855, zit. nach: Festschrift zum 80-jährigen Bestehen der Litfass-Säulen, hg. von Friedrich Haenschke, Berlin 1935, S. 4, 10.

[381] Vgl. Spenersche Zeitung, zit. ebd., S. 8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Nach dem Ablauf der Litfaß-Konzession erhielt 1880 die Firma Nauck & Hartmann gegen 50.000 Mark Pacht jährlich die Konzession und damit das Recht zur Aufstellung von 300 Säulen.[382] 1890 wurde die Konzession verlängert, die Pacht verfünffacht und die Anzahl der Säulen bis 1895 auf 700 erhöht. 1911 standen in Berlin 1.140 Anschlagsäulen.[383] Neben Litfaß und Nauck & Hartmann entwickelten sich rasch andere Plakatierungsinstitute. 1914 war die Zahl der solcher Unternehmen im Deutschen Reich auf 116 gestiegen.[384]

Die wachsende Konkurrenz zwang die Firmen zu einem immer größeren Angebot an Serviceleistungen. Deshalb bot Fritz Krielke, eines der größten Berliner Unternehmen, neben der einfachen Plakatierung Serviceleistungen wie die Reklameverteilung von Haus zu Haus, das Anbringen von Blech-, Emaille- und Glasschildern sowie das Aufstellen von Streckenreklame an.[385] Auch die Reinigung und Instandhaltung der Schilder gehörte zur Angebotspalette. Krielke veröffentlichte ab 1912 mehrere Artikel über die zweckmäßige Verteilung und die Rentabilität von Reklamemitteln in zwei Fachzeitschriften, in denen er auch inserierte.[386] Neben Säulen empfahl eine Broschüre der Firma auch Cafés, Restaurants, Einzelhandelsgeschäfte und Bahnhofshallen als Plakatierungsorte. Krielke warb mit Niederlassungen seiner Firma in rund dreißig Großstädten. Zu den größten Kunden gehörte Kathreiner, Manoli, Sarotti und Maggi. Anders als Krielke konzentrierte sich Max John auf Papierplakate. Er gab ein Verzeichnis der öffentlichen Anschlagstellen heraus, in dem zu allen größeren Orten deren Einwohnerzahl, die Zahl der Anschlagstellen, der nötigen Plakate pro Monat, der Plakatierungsorte in Hotels, Cafés etc. und die erreichbare Anzahl der Familien für eventuelle Verteilung von Gratisproben verzeichnet waren.[387]

Plakate wurden von den Plakatinstituten teils täglich, teils alle 2-3 Tage oder nur wöchentlich neu geklebt. Danach berechneten sich die Auflagen, in denen der Reklametreibende seine Plakate herstellen ließ. Die Kosten für die Plakatierung setzten sich aus dem jeweiligen Format, den Anschlaggrundgebühren, den

---

[382] Vgl. *Redlich*, S. 112. Litfaß' Erben unterlagen mit ihrem Gebot von 35.000 Mark.

[383] Vgl. Straßenmöbel in Berlin. Ausstellungskatalog, hg. vom Senator für Bau- und Wohnungswesen, Berlin 1983, S. 30; S. 5.

[384] Vgl. *Seyffert*, S. 168.

[385] Vgl. Der Führer durch Deutschlands Aussenreklame, Handbuch für Handel und Industrie, für Ausstellungen, Badeverwaltungen, Verkehrsvereine und Hotels zur Ausführung von Plakatierungen aller Art, hg. von Fritz Krielke, Berlin 1914, o. P. Vgl. auch Anzeige in: Mitteilungen des VDR, Heft 35/1912, S. 34 und in: Organisation, Nr. 18/ 1912.

[386] *Fritz Krielke*: Der Wert der Plakat-Reklame, in: Organisation, Nr. 13/1913, S. 303-304; *ders.*: Reklame-Verteilung durch Privatinstitute. Die Grenzen des Postzwanges, in: Mitteilungen des VDR, Heft 26/1912, S. 20-21 (auch: Organisation, Nr. 23/1913, S. 592); *ders.*: Die Bedeutung der Reklameverteilung von Haus zu Haus, in: Organisation, Nr. 17/ 1913, S. 444-445.

[387] Abgedruckt bei *Kropeit*, S. 495 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Expeditionskosten und der Anschlagsdauer zusammen. In Berlin, wo täglich neu geklebt wurde, kostete eine Plakatreklame in dem gängigsten Format (96 mal 72 cm) für einen Monat bei Belegung aller 1.100 Anschlagstellen 5.016 Mark.[388] In der Praxis kam es häufig zu Klagen und Prozessen über die Firmen: Man warf ihnen vor, die Verträge nicht einzuhalten, zuwenig Plakate zu kleben oder schadhafte Plakate nicht auszuwechseln.[389] 1908 riet man in der Zeitschrift ‚Organisation', die Plakatierung besser zu kontrollieren. Ortsfremden Firmen sei eine tägliche Kontrolle kaum möglich, so sei es zu erklären, daß meist nur einheimische Firmen plakatieren.[390] Ein gutes Plakatierungsinstitut müsse garantieren, *„daß die Plakate, solane sie in Auftrag sind, unbedingt in voller Wirkung erhalten werden"*.[391] Aber auch spezielle Plazierungswünsche auf den Säulen wurden von den Bestellern geäußert. So verlangte Stollwerck, daß bei der Plakatierung an 100 Säulen in Berlin darauf zu achten sei, die jeweilige ‚gute' Seite zu bekommen.[392]

Das Plakatierungswesen wurde in den einzelnen Städten sehr unterschiedlich gehandhabt.[393] In München wurde ab 1862 das Konzept der dezenteren, direkt an die Hauswände montierten Plakattafeln durch Alois Hartl erprobt. Erst 1881 erhielt er die zusätzliche Konzession zur Aufstellung von Anschlagsäulen.[394] Um 1900 besaßen die meisten Städte spezielle Vorschriften, die das Plakatierungswesen regeln sollten. Sowohl die Gewerbeordnungen als auch örtliche Polizeiverordnungen und Pressegesetze boten dafür die Grundlagen. Anschlagsäulen oder -tafeln wurden eigens errichtet und entweder in Eigenregie durch die Stadt oder aber durch Pächter bewirtschaftet. Meist sah der Vertrag mit den

---

[388] Vgl. ebd., S. 489. Bei einem Herstellungspreis à 6 Pfennig. Die Belegung aller Säulen war allerdings nicht obligatorisch. Die kleinste Einheit lag bei 100 Säulen. In den westlichen Vororten wurde auch nicht täglich geklebt.

[389] 1915 verlangten die Ältesten der Kaufmannschaft zu Berlin, unterstützt durch den Reklameschutzverband der Großunternehmungen, eine Klärung solcher Vorwürfe. Man plante eine Aufsicht über die Plakatierung durch das Einigungsamt für Reklamefragen, vgl. *Ludwig Lindner*: Vorschläge zur Besserung der Verhältnisse auf dem Gebiete der Verkehrsreklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 8/1915, S. 181-183.

[390] Vgl. ebd., S. 493.

[391] Ein Mittel, die Aussen-Reklame zu steigern, in: Organisation, Nr. 3/1908, S. 62-63, S. 63. Vgl. auch *Kropeit*, S. 492 f.

[392] Ludwig Stollwerck an Wilhelm Krüger, 21.4.1902 (StA).

[393] Vgl. zu den unterschiedlichen Regelungen *A. Dullo*: Das Plakatwesen, in: Statistisches Jahrbuch deutscher Städte, Breslau, Jg. 10/1902, S. 255-261; *Johannes Feig*: Öffentliches Anschlagwesen im Jahre 1904, in: Statistisches Jahrbuch deutscher Städte, Breslau, Jg. 14/1907, S. 198-210; *Josef Ehrler*: Die Gemeindebetriebe der Stadt Freiburg im Breisgau (Schriften des Vereins für Socialpolitik, 129. Band, Gemeindebetriebe, Teil 5), Leipzig 1909; *Otto Moericke*: Die Gemeindebetriebe Mannheims (Schriften des Vereins für Socialpolitik, 129. Band, Gemeindebetriebe, Teil 4), Leipzig 1909.

[394] Vgl. *Reinhardt*, S. 120. Dresden folgte 1865, Hamburg 1868, Stuttgart 1872.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Pächtern vor, daß behördliche Ankündigungen kostenlos plakatiert werden mußten. Nach und nach wurde das anfänglich oft noch parallel erlaubte Plakatieren an anderen Stellen verboten und die Anschlagsäulen bekamen Monopolcharakter. Die Pächter konnten vertragsgemäß bestimmte Plakate ablehnen. Die meisten Einschränkungen gab es, wenn das Format nicht der ortsüblichen Größe entsprach.[395] Aber es kam auch, was den Inhalt der Plakate betraf, zu einer Art Selbstzensur der Plakatierungsanstalten, wenn Plakate Gefahr liefen, polizeilichen Anstoß zu erregen.[396] Politische Plakate waren in jedem Fall genehmigungspflichtig. Außerdem mußte jedes Plakat den Namen der Druckerei tragen.[397] Den Städten bot der städtische Boden mit seinen Anschlagmöglichkeiten eine kleine, aber rasch steigende und somit *„durchaus lukrative gute Kapitalanlage."*[398] Teils wurden Pauschalen erhoben, teils Sätze nach der Quadratmeterzahl berechnet, teils eine prozentuale Gewinnbeteiligung vereinbart. Rixdorf verzichtete noch 1907 völlig auf diese Einnahmen. Breslau vereinbarte mit 40 % die höchste Gewinnbeteiligung; Karlsruhe verlangte mit 18-20 Mark die höchste Tagespacht für ein Plakat an sämtlichen Säulen, Nürnberg mit 30 Pfennig die niedrigste.[399] Berlin nahm 1897/98 durch die Verpachtung von 700 Säulen 255.000 Mark ein.[400] 1904 war die Anzahl der Säulen auf 1.100 gestiegen, die Einnahmen auf 400.000 Mark. 1913 war die Pacht bei 1.404 Säulen auf rund 540.000 Mark gewachsen.[401] Neben den Städten entdeckten auch die Verkehrsbetriebe die Freigabe von Plakatierungsmöglichkeiten als Einnahmequelle. Auch hier wurde das Plakatieren in der Regel an eigenständige Unternehmen verpachtet.[402]

---

[395] Vgl. *Feig*, S. 204 ff. Die Formate schwankten von Stadt zu Stadt. Während das Berliner Format 72 x 48 cm betrug, galten in Potsdam die Maße 96 x 73 cm und in Schöneberg und Rixdorf 92 x 72 cm. 1884 einigten sich die deutschen Papierfabrikanten aber schon auf 12 Einheitsformate für Plakate. DIN-Formate wurden erst 1924 eingeführt.

[396] Vgl. *Hoeninger*, S. 32. Vermutlich waren davon meistens die Geheimmittel betroffen, wegen deren Anzeigen auch zahlreiche Zeitungen Probleme bekamen.

[397] Vgl. *Kropeit*, S. 490 f.

[398] *Moericke*, S. 175. Er untersuchte das Anschlagwesen Mannheims, dessen Einnahmen sich von 1900 bis 1909 auf 6.181 Mark fast verdoppelten. Ähnliche Steigerungsraten für Freiburg bei *Ehrler*, S. 47.

[399] Vgl. *Feig*, S. 204 ff. Für längerfristige Anschläge wurden meist Rabatte eingeräumt.

[400] *Dullo*, S. 261.

[401] *Feig*, S. 201; Seidels Reklame, Heft 3/1913, S. 93.

[402] Vgl. Neue Reklame-Aussichten, in: Die Reklame, Heft 11/1892, S. 177-178; *Martin Mayer*: Zur Neuordnung des Anpreisewesen auf Bahnhöfen (Bahnhofreklame), in: Zentralblatt der Bauverwaltung, 3. Juli 1920, S. 340-343; Hundert Jahre Eisenbahn-Reklame in Deutschland. Rückblick auf ein Jubiläum, hg. von der Deutschen Eisenbahn-Reklame G.m.b.H., Kassel 1966; *Reinhardt*, S. 290 ff.; Reclamen-Unfug, in: Grenzboten, Bd. 1/1873, S. 94-105, S. 96; *Kropeit*, S. 550 f.; Polizeiverordnung vom 1.8.1899; Sammlung der Polizei-Verordnungen 1910, S. 446; *Redlich*, S. 53.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

E. Die Berufszweige der Reklamebranche

I. Die Professionalisierung der Spezialisten für Reklameorganisation

Um die Jahrhundertwende traten die ersten Spezialisten für Reklame in Erscheinung. Teils kamen sie aus der Produktion der Reklamemedien, waren also Fachleute für Plakatdruck oder Anzeigen und propagierten vor allem diese Reklamemittel als besonders wirkungsvoll. Teils aber waren sie unabhängig und boten ihre Dienste als unparteiische Berater für reklamewillige Firmen an. Diese Reklamefachleute brachten eine Diskussion in Gang, in deren Verlauf ihr eigenes Berufsbild konstituiert wurde. Wesentlich trugen dazu, neben anderen Professionalisierungsstrategien, die eigenen Fachzeitschriften bei. Vor allem ging es darum, zu definieren, was unter einer fachlich qualifizierten Reklame zu verstehen sei, wer allein sie anbieten, von welchen anderen Anbietern man sich abgrenzen und wie man den alleinigen Anspruch auf den Markt rechtfertigen könne. Dazu mußten gewisse Standards der Ausbildung diskutiert und festgelegt werden. Darüber hinaus war es für die Reklamefachleute entscheidend, genau zu definieren, was das von ihnen angebotene Produkt sei, und zugleich eine Nachfrage des Marktes nach diesem Produkt zu wecken. Die Konstituierung der neuen Berufe in der Reklamebranche folgte den klassischen Professionalisierungsstrategien von Ärzten oder Ingenieuren. Es wurden Berufsverbände gegründet, Abgrenzungen zu ähnlichen Berufsfelder vorgenommen und ein Verhaltenskodex aufgestellt. In einem weiteren wichtigen Punkt jedoch scheiterten Anlehnungsversuche an klassische Professionalisierungsstrategien: Im Bereich der Ausbildung gelang es bis 1914 nicht, einheitliche Richtlinien für einen Lehrplan aufzustellen. So blieben erste Ausbildungsinstitutionen auf Teilbereiche beschränkt. Schließlich unterstützten Selbst- und Fremdbilder der Reklamefachleute deren Profil, wenn auch nicht immer im positiven Sinne.[1]

Wie viele Reklamefachleute um 1900/1910 als Selbständige oder Angestellte tätig waren, läßt sich nicht mehr ermitteln. Auch kann anhand des Handelsregisters die Zahl der ‚freien' Reklamebüros kaum geschätzt werden, da die Bezeichnungen für solche Tätigkeiten keineswegs eindeutig waren und Reklamefachleute auch in die Rubrik der Schriftsteller, Kunstgewerbler oder Annoncenbüros eingeordnet werden konnten. Akten zur Tätigkeit des größten Fachver-

[1] Der erste kurze und die frühe Zeit eher streifende Forschungsaufsatz zu dem Thema Reklamefachleute in Deutschland erschien kürzlich: *Haas*: Psychologen, Künstler, Ökomomen. Zu Professionalisierungsstrategien in Frankreich vgl. *Chessel.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bandes, des Vereins deutscher Reklamefachleute existieren nicht mehr. Über die neuartigen Berufe der Reklamebranche ist daher fast ausschließlich etwas in Fachzeitschriften, Fachbüchern und Stellenanzeigen zu erfahren. Diese Quellen geben Auskunft über das Berufsbild der ersten Reklamefachleute und dokumentieren deren Interesse, Reklame als Notwendigkeit zu propagieren und zu legitimieren. Als Selbstbild – denn in den Quellen zum Bild des Reklamefachmannes äußern sich fast ausschließlich Angehörige der Branche selbst – wurde ein Berufsbild mit einem besonderen Qualifikationsprofil entworfen. Die Beschreibungen des Berufs als völlig neu, hochspezialisiert, hochqualifiziert und nicht zuletzt hoch zu bezahlen, lassen sich zugleich als Versuch der Selbstbestätigung lesen. Am Rande gehen die Texte allerdings auch auf die aktuelle Situation ein und zeichnen eine zunehmende Professionalisierung zwischen 1900 und 1914 nach. Als zusätzliche Quelle werden Romane hinzugezogen. Diese fiktiven Texte spiegeln das Bild, das Außenstehende von den neuen Berufen hatten, und lassen Rückschlüsse auf das spezifisch ‚Neue' zu, das diesem Beruf zugeschrieben wurde. So spielen beispielsweise Vorstellungen von perfekter Einflußnahme auf die Konsumentinnen oder vom zwangsläufigen geschäftlichen Aufschwung. In den Romanen kommen die Vorstellungen von der Tätigkeit der Reklamefachleute zur Deckung mit denen vom Gesamtphänomen Reklame.

Die Reklamefachleute[2] nannten sich Reklame-Anwälte, -Sachverständige, -Berater, -Chefs, -Genies, -Techniker, -Agenten, -Manager oder Propagandisten und bezeichneten damit die beratende und organisierende Tätigkeit in Sachen Reklame für einen Dritten. *„Reklame- oder Propaganda-Chefs sind Persönlichkeiten, welche als Angestellte industrieller oder Handelsfirmen oder von Zeitungsverlagsgeschäften die Aufgabe haben, alle Agitationsarbeiten ihrer Häuser selbständig zu entwerfen, vorzubereiten und auszuführen. Sie sind die Vorsteher und Leiter der Reklame- oder Propagandaabteilungen und für Inhalt, Form und Umfang der von ihnen in Szene gesetzten Reklame im Rahmen des Etats und sonstiger etwa vertraglich festgesetzter Grenzen verantwortlich."*[3] Selbständige, auf Honorarbasis arbeitende Reklamefachleute bezeichnete der Autor als *„Reklame-Anwälte"*.[4] Reklamefachleute, die fest in großen Firmen

---

[2] Das ist die Berufsbezeichnung, die sich der Verein Deutsche Reklamefachleute 1908 selbst gab. ‚Reklamefachleute' ist der übergreifende Begriff, der auch Zeichner und Dekorateure umfaßt. Im engeren Sinne wurde dieser Begriff aber meist für die Organisatoren der Reklame verwendet. Hierfür verwende ich der klareren Differenzierung halber den ebenfalls üblichen Begriff Reklameberater.

[3] *Kropeit*, S. 787. Reklameabteilung ordnete er dem Handelsbereich zu, die Propagandaabteilung bezog er auf die Arbeit im Pressewesen, ebd., S. 794.

[4] Laut Reklameanwalt Kropeit in Analogie zu den Rechts- und Patentanwälten gebildete Berufsbezeichnung, die das ‚Freie' des Berufs kennzeichnen soll. Auch den Patentanwälten habe lange die staatliche Anerkennung gefehlt, vgl. ebd., S. 798. In der ‚Organisation' wurde eine eigene Rubrik ‚Reklameanwälte' eingerichtet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

angestellt waren, traten auch als deren *„Korrespondenten für Reklame"*[5] auf. Dieser organisierenden Tätigkeit untergeordnet waren etliche Zulieferaufgaben. Auch bei den Reklamezeichnern, Plakatmalern, Reklamekünstlern, Graphikern schwankten die Bezeichnungen erheblich. Doch konnten hier die Ausführenden auf herkömmliche Berufsbezeichnungen zurückgreifen, da Kunstmaler schon länger auch zweckgebundene Aufträge ausführten, während für den gänzlich neuen Beruf des Reklame Organisierenden auf jeden Fall ein neuer Begriff gefunden werden mußte. Lange Zeit war hier die Rede von einer Koppelung von Reklame und Organisation als Aufgabenbereich in der modernen Geschäftsführung. Vor allem in den frühen Stellenangeboten und -gesuchen in der Zeitschrift ‚Organisation' ist eine solche Verbindung zu beobachten. Zum Teil spricht aus diesen Anzeigen noch eine gewisse Unsicherheit: es schien unklar zu sein, wie man diesen Aufgabenbereich sprachlich fassen soll und ob man für jeden der beiden Bereiche einen eigenen Fachmann braucht.

1. Das Aufgabenfeld und seine Organisation

Das im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts unter den Bedingungen des verschärften Wettbewerbs auf dem Weltmarkt schnell wachsende Interesse an systematischer Betriebsorganisation ließ seit den neunziger Jahren das Angebot und die Nachfrage nach gewerblichen Dienstleistungen steil ansteigen.[6] Immer häufiger gehörte jetzt auch die Reklame als Teil der Absatzorganisation zu den geforderten kaufmännischen Qualifikationen. In zahlreichen Publikationen wurde über Methoden amerikanischer Vorreiter berichtet. Eine Übernahme dieser Methoden galt häufig als Versprechen künftiger wirtschaftlicher Erfolge. Pohl

---

[5] So z. B. die jeweiligen Fachleute der Cakes-Fabrik Bahlsen und des Kalisyndikats, vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 11/1910, S. 1; Heft 12/1910, S. 1.

[6] Vgl. *R. M. Hartwell*: Die Dienstleistungsrevolution: die Expansion des Dienstleistungssektors in der modernen Volkswirtschaft, in: Europäische Wirtschaftsgeschichte, hg. von Carlo M. Cipolla/Knut Borchardt, Bd. 3, Industrielle Revolution, Stuttgart/New York 1976, S. 233-260, S. 233. Er nennt in diesem Zusammenhang technische und steuerfachliche Dienstleistungen. Arbeiten, die früher innerhalb der Betriebe ausgeführt wurden, wurden zunehmend ausgelagert und entwickelten sich zu eigenständigen und höchst spezialisierten Berufsbildern, ebd. S. 239. *Hans Rosenberg:* Große Depression und Bismarckzeit. Wirtschaftsablauf, Gesellschaft und Politik in Mitteleuropa, Berlin 1967, S. 28, setzt wesentliche technologische und organisatorische Neuerungen in der späteren Zeit der wirtschaftlichen Krise 1873-1896 an. Nach *Jürgen Kocka*: Industrielles Management: Konzeptionen und Modelle in Deutschland vor 1914, in: Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Bd. 56/1969, S. 332-372, verstärkte sich mit wachsendem Konkurrenzdruck, vor allem durch die amerikanische Wirtschaft, die Auseinandersetzung mit neuen Organisationsformen. Im Bereich der Ingenieure kam es zu ersten allgemein organisatorischen und funktionsdifferenzierten Aufgaben. Damit war der Grundstein für die vom Gesamtbetrieb isolierbaren und auf andere Betriebe übertragbare Managementfunktionen gelegt, ebd. S. 345.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

betont, daß aufgrund der mangelnden gesamtwirtschaftlichen Arbeitsteilung in Deutschland – im Gegensatz beispielsweise zu Großbritannien – solche Organisations- und Absatzaufgaben nicht an außerbetriebliche Spezialfirmen delegiert wurden.[7] Dem entspricht, daß in Deutschland auch die firmeneigene Reklameabteilung neben freiberuflichen ‚Reklameberatern' zum Zuge kam.[8]

Zu den neu entstandenen selbständigen Berufsfeldern im Handel zählte 1911 ein zeitgenössischer Beobachter, der Nationalökonom Schär, *„das Annoncenwesen, die Reklame, die Propaganda"*.[9] Diese Spezialisierung sei von *„findigen und strebsamen Elementen der Kaufmannschaft"* getragen worden, die erkannt hätten, daß dadurch der *„Güteraustauschprozeß billiger und besser von statten geht."*[10] Es gebe eine ganze Reihe neu entstandener Reklamebüros, *„die sich mit der Einführung eines einzelnen neuen Produktes, der Bekanntmachung einer neuen Firma oder mit anderen Zweigen der Reklame beschäftigen, in deren Hauptaufgabe es liegt, täglich neue Formen und Mittel zu erfinden."*[11] Zur selben Zeit entstanden auch innerhalb der Betriebe eigenständige Spezialabteilungen für Reklame.[12] Die Voraussetzung hierfür war, daß nicht länger wie in traditionell geführten Betrieben der persönliche Unternehmerstil stark betont und Absatz und Reklame häufig noch vom Unternehmer selbst organisiert und die auf Erfahrung setzende gewachsene kaufmännische Vorgehensweisen und praxisnahe Ausbildung in den Betrieben verteidigt wurde. Eine akademische Ausbildung, die wie bei den Ingenieuren, auf wissenschaftlich untermauerten ‚Theorien' aufbaute, setzte erst nach der Jahrhundertwende mit der Gründung von Handelshochschulen ein.[13] Das Lehrprogramm lenkte die Aufmerksamkeit auf branchenunabhängige, allgemein gültige Handlungsmuster, die sich auf Registraturen, Schriftlichkeit und Bürotechnik im Betrieb, Statistiken, Personalführung und Reklame bezogen. Sie sollten für ein Maschinenbauunternehmen ge-

---

[7] Vgl. *Hans Pohl*: Zur Geschichte von Organisation und Leitung deutscher Großunternehmen seit dem 19. Jahrhundert, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Jg. 26, Heft 3/1981, S. 143-178, S. 149 f.

[8] Kocka wies solche Angebote schon für 1903 in der ‚Organisation' nach, vgl. *Kocka*, S. 349. Für 1908 wurde festgestellt, daß solche Organisatoren in großen Firmen schon beschäftigt werden, vgl. *Walter Friedländer*: Organisation (I), in: Das Kontor, Heft 7/1908, S. 347-348, S. 348.

[9] *Johann Friedrich Schär*: Allgemeine Handelsbetriebslehre, 1. Band, Leipzig 1913, S. 102, 167 (die erste Auflage erschien 1911). Mataja ordnete die Reklameberufe dem sich im Zuge der Arbeitsteilung differenzierenden *„Hilfsgewerbe"* des Handels zu, *Mataja*, S. 173.

[10] *Schär*, S. 103.

[11] Ebd., S. 144 f.

[12] Vgl. *Kropeit*, S. 83.

[13] Vgl. *Kocka*, S. 335, 355; *Bruno Seidel*: Die Wirtschaftsgesinnung des Wilhelminischen Zeitalters, in: Zeitgeist im Wandel, hg. von Hans Joachim Schoeps, Bd. 1, Stuttgart 1967, S. 173-196, S. 174 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nauso gelten wie für ein Warenhaus. Wie der neue Beruf des ‚Managers', der einen Industriebetrieb ebenso leiten konnte wie einen Verband, so zielte der neue Beruf des Reklameberaters auf universelle Einsetzbarkeit.[14] Zwar wurde betont, daß für jedes Produkt speziell darauf abgestimmte Reklame gemacht werden müsse; die Struktur der Reklameorganisation, ihr ‚Wesen' jedoch galt als allgemeingültig. Wie die Ingenieure so konnten auch Reklameberater zwischen den unterschiedlichsten Betrieben wechseln. Zwischen dem Anfang der neunziger Jahre und dem Ersten Weltkrieg wechselte der Reklamefachmann Max Poculla elfmal seine Stelle, er arbeitete sowohl für Zeitschriften, als auch für Unternehmen der Elektroindustrie, bevor er sich schließlich selbständig machte.[15] E. E. Hermann Schmidt war zunächst für die Öffentlichkeitsarbeit des Hansa-Bund für Gewerbe, Handel und Industrie verantwortlich, bevor er 1914 als Reklamefachmann zu der Zigarettenfirma Manoli wechselte und zugleich stellvertretender Vorsitzender des Vereins Deutscher Reklamefachleute wurde.[16]

1893 berichtete die Zeitschrift ‚Reklame', daß in Deutschland der Beruf des Reklamefachmannes noch in den Kinderschuhen stecke. Zugleich wurde aber bereits in zahlreichen Berichten über die professionelle Arbeit der Reklameanwälte die Notwendigkeit ihres Einsatzes propagiert. Der neue Beruf, so der Autor, verlange *„eine hohe Intelligenz, eine umfassende Menschen- und Branchenkenntniß, Verständniß für die verschiedenen Erscheinungen im geschäftlichen Leben, eine Fülle praktischer Erfahrungen und vor allen Dingen eine Beweglichkeit des Geistes, einen enormen Ideenreichthum"*.[17] Ebenfalls 1893 wurde allerdings behauptet, die Erkenntnis, daß das Publikum durch die Reklame beeinflußt werden könne, habe sich durchgesetzt. Jedoch mangele es an fähigen Fachleuten. Deshalb sei es erforderlich, gegen die Schwemme unkoordinierter und zum Teil überflüssiger Reklame schließlich die Anerkennung sinnvoller Reklame und damit den neuen Beruf des Reklamefachmannes durchzusetzen. *„Die Intelligenz hielt ihren Einzug in die Reklamewelt; die Kunst bemächtigte sich der Typen; intelligente Schriftsteller wurden gesucht; hochbezahlte Leute bekamen die Redaktion des Reklametheils in den Fachblättern und Wochenschriften"*,[18] begleitet von der Einsicht der Kaufleute, daß eine gute, fachmän-

---

[14] Vgl. zum Manager *Kocka*, S. 353.

[15] Vgl. *Max Poculla*: 40 Jahre Reklamefachmann und wie ich zur Reklame kam, in: Die Reklame, 1. Märzheft 1931, S. 163-168, S. 168. Vgl. auch *Gut dotierte Stellen für Reklame-Chefs*, in: Reklame-Anwalt, Heft 20/1907, S. 99.

[16] Vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 30/1912, S. 2; Seidels Reklame, Heft 3/1914, S. 148. 1919 wollte E.E. Hermann Schmidt Propagandachef der USPD werden, vgl. *Schmiedchen*, S. 36. Als Tätigkeitsbereich für Reklamefachleute wurde auch die kurz vor dem Ersten Weltkrieg boomende, noch als Reklame bezeichnete Öffentlichkeitsarbeit der Kur- und Fremdenverkehrsorte empfohlen, vgl. z. B. *Albert Walter*: Die Reklame der Städte, Berlin 1916, S. 39 ff.

[17] *A. Steinbach*: Ein amerikanischer Kollege, in: Die Reklame, Heft 1/1893, S. 5.

[18] *J. Frank*: Rathgeber in Reklamesachen, in: Die Reklame, Heft 11/1893, S. 223.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nisch ausgeführte Reklame mehr nütze als Berge von Drucksachen. Selbständige Reklamefachleute sind im Berliner Handelsregister ab 1895 nachzuweisen.[19]

Verschiedene Reklamefachleute betonten den Zusammenhang zwischen Arbeitsteilung und Verwissenschaftlichung der Reklame und plädierten für die Anstellung eigener Reklamespezialisten. Ein Unternehmer könne sich heute nicht mehr umfassend auf allen Gebieten qualifizieren.[20] Das Delegieren von Aufgaben an entsprechende Spezialisten sei notwendig, Reklameberater böten sich als Fachleute an. Allerdings stünden sie derzeit noch nicht in ausreichender Zahl zur Verfügung, beklagte Lemcke.[21] Kropeit bedauerte noch 1907, die Erkenntnis habe sich leider immer noch nicht durchgesetzt, daß allein dem Spezialisten die *„Zukunft und der Erfolg"*[22] gehöre. Gerade der Kaufmann, der sonst Spezialkenntnisse durchaus würdige, unterschätze nach wie vor das Gebiet den Spezialbereich der Reklame. 1912 konnte Weidenmüller jedoch feststellen, daß in arbeitsteilig organisierten Großbetrieben solche Fachleute mittlerweile üblich seien: *„Die Herausbildung eines besonderen Werbeberufes ist an dieser Stelle denn auch schon weit fortgeschritten; jedes größere Haus hat seinen Reklamechef und bei den großen Warenhäusern und Fabriken ist der Inhaber dieses Postens ein Mann von großer Macht und Würde, der Hunderttausende zu verwalten hat."*[23] Ohne die Errichtung einer eigenen Abteilung für Reklame bereits bei Geschäftsgründung konnte sich der Reklameberater Franz Seidt 1914 kein erfolgreiches Unternehmen mehr vorstellen.[24]

Der erste Hinweis auf eine firmeninterne Reklameabteilung in Deutschland findet sich 1870. In einem Artikel über Annoncenexpeditionen wurde berichtet, die Geheimmittelfirma Hoff (Malzextrakt) verfüge über ein eigenes *„Annoncenbureau"* und beschäftige *„Jahraus Jahrein besondere Leute damit, die dafür sorgen, daß sein Andenken nirgends erlösche"*.[25] Hoff war zu dieser Zeit sicherlich noch eine Ausnahme, wenngleich gerade die Geheimmittelfabrikanten

---

[19] Im Verzeichnis des Königlichen Amtsgerichts 1895 wurden neben Exner, der als ‚Verlagsbuchhandlung und Annoncen-Expedition' geführt wurde, zwei andere Büros aufgenommen: das ‚Bureau für Amerikanische Reklame' von Franz Huldschinsky und das ‚Reklame-Bureau' eines Georg von Indulfy, vgl. ebd., S. 81, 245. 1911 war ihre Zahl auf 22 gestiegen – neben diversen Firmen, die sich mit der Produktion von Reklameartikeln befaßten, vgl. Handelsregister des Kgl. Amtsgerichts Berlin-Mitte 1911.

[20] Vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, S. 1 f. Vgl. auch Kaufmännische Propaganda, in: Die Reklame, Heft 7/1900, S. 69-71, S. 69; Moderne Reklame, in: Moderne Reklame, Heft 1/1902, S. 1.

[21] Ebd., S. 71 f.

[22] *Kropeit*, S. 84.

[23] *Hans Weidenmüller:* Werbeschulung für Kaufmann und Kundenwerber, Werdau 1912, S. 33.

[24] Vgl. *Seidt*, S. 165.

[25] Annonce und Reclame, S. 298.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zu den frühen Nutzern intensiver Reklame gehörten. Weitere Vorreiter der Absatzwerbung waren Markenartikelfabrikanten und Warenhäuser. Eigene Reklameabteilungen entstanden hier schon häufig vor der Jahrhundertwende.[26] Diese Unternehmen waren meistens selbst erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts entstanden und begegneten den modernen Vertriebsformen offen. In der Reklameabteilung des Kaufhauses Hertzog wurden seit den siebziger Jahren Anzeigen abgefaßt, Kataloge fertiggestellt *„und mit besonderer Sorgfalt der textliche wie künstlerische Inhalt der stets vor dem Weihnachtsfest zur Ausgabe gelangenden Agenda bestimmt und zur Veröffentlichung vorbereitet."*[27] 1891 wurde berichtet, daß der Kaiser-Bazar in Berlin, ein Warenhaus mit hoher Arbeitsteilung, auch einen speziellen *„Chef der Reklame"*[28] beschäftige. Neben den Warenhäusern gehörten offenbar Zeitungen, Zeitschriften und Verlage zu denen, die früh eine eigene Reklameabteilung aufbauten. Zahlreiche Reklamefachleute durchliefen zumindest zeitweise eine Anstellung in dieser Branche.[29]

Auch Hinweise auf selbständig arbeitende Reklameberater finden sich vermehrt gegen Ende des 19. Jahrhunderts. So unterhielt seit den späten achtziger Jahren der *„Reklame-König"*[30] Fritz von Schirp in Berlin ein *„Reklame-Bureaux"*,[31] laut Redlich ein *„dunkler Ehrenmann, der in primitiver handwerksmäßiger Weise Reklame betrieb, wie man sie damals verstand. Er suchte in*

---

[26] Vor dem Ersten Weltkrieg (ohne genaue Datierung): Kathreiner, Henkell und Lingner (Odol), vgl. *Schmiedchen*, S. 26. Stollwerck in den neunziger Jahren, vgl. *Kuske*, S. 80. Günther Wagner 1903, Bahlsen 1905, Kaffee Hag vor 1906, Zeiss 1906, Dr. Oetker 1908, vgl. *Reinhardt*, S. 28. Zur ‚verspäteten' Maschinenbaubranche vgl. *Heinz Buchholz*: Maschinentechnische und verwandte Reklame, in: Organisation, Heft 2/1913, S. 33-34.

[27] *Lindenberg*, S. 79. Diese Abteilung wurde noch als ‚Literarisches Büro' bezeichnet.

[28] *Robert Austerlitz:* Die grössten Detailgeschäfte der Welt, in: Der Deutsche Kaufmann, Heft 3/1891, S. 30-33, S. 33.

[29] Vgl. *H. F. I. Kropff:* Zur deutschen Reklame, in: Die Reklame, 1. Maiheft 1931, S. 281-285, S. 281. Er führte die Herkunft der meisten Reklamefachleute der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg auf das Verlagswesen oder die Reklameindustrie zurück. Eine Durchsicht der ‚Anzeige' 1949-1952 gab in mehreren Biographien älterer Reklamefachleute Hinweise auf solche Tätigkeiten. Diverse andere begannen ebenfalls in Annoncenexpeditionen oder im Buchhandel. Dies galt auch für die zwanziger Jahre.

[30] So ein Gedicht in der Norddeutschen Allgemeine Zeitung, Jg. 26, 17. Februar 1887, zit. nach: *Frank Wedekinds Maggi-Zeit*, S. 216. Dort heißt es: *„Fritz von Schirp heißt der Gewaltige/In der Breiten Straße wohnt er/Und als König der Reklame/In den Zeitungsspalten thront er!Zeigt man wo Kalmücken-Horde/Oder eine Riesen-Dame/ Öffnet man ein neues Bräuhaus: Fritz von Schirp schreibt die Reklame!"* Das Gedicht gibt weiter einen Hinweis darauf, daß die stadtbekannte Reklame der ‚Goldenen 110', eines billigen Textilkaufhauses, von einer Frau entworfen wurde. Diese Reklamegedichte waren so populär, daß sie in separaten Gedichtbändchen veröffentlicht wurden, vgl. ebd.

[31] Fahrende Reklame, in: Die Reklame, Heft 4/1894, S. 78. Darin wurden die Reklamewagen der Firma Schirp beschrieben, die als fahrende Plakatwände durch Berlin zogen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

plumper Weise aufzufallen und damit Aufmerksamkeit zu erregen." Schirp arbeitete noch zur Zeit der Berliner Gewerbeausstellung von 1896, verkörperte aber für Redlich bereits *„ein absterbendes Stadium der Reklame"*.[32] Die von Redlich bis 1890 festgelegte erste Periode des Reklamewesens fand in Schirp offenbar einen letzten Repräsentanten. Als Vertreter einer neuen Phase in der Geschichte der Reklame nennt Redlich den ersten Herausgeber der Fachzeitschrift ‚Die Reklame', Robert Exner. Der 1868 geborene Exner gab sich selbst die Berufsbezeichnung ‚Reklame-Anwalt'.[33] Er war ursprünglich in der Textilindustrie tätig, erzielte dann mit seiner 1891 gegründeten Zeitschrift ‚Die Reklame' so viel Erfolg, daß er *„geradezu zwangsläufig"*[34] vom Redakteur zum Reklameberater wurde und weiterhin in der Zeitschrift solche spezialisierten Berater als Notwendigkeit propagierte. Der Verleger und Annoncenexpediteur Rudolf Mosse holte Exner 1894 nach Berlin, aber eine Zusammenarbeit zerschlug sich. Exner gründete mit dem Druckereiteilhaber Max Pasch die Firma ‚Rob. Exner & Co.', die neben der Herausgabe der Fachzeitschrift auch Reklameberatung und eine von Pasch begründete Annoncenexpedition anbot. Exner schied schon 1895 wieder aus der Firma aus, arbeitete selbständig und wurde der erste gerichtliche Sachverständige für Reklame.[35] Exners ‚Institut für kommerzielle und industrielle Propaganda' empfahl sich in einer Anzeige 1896 als Spezialist für Prospekte und Kataloge.[36] Eine seiner größte Reklamekampagnen machte er in den neunziger Jahren für eine Gemeinschaftsreklame des Vereins der Zuckerindustriellen.[37] Nach Exners Ausscheiden aus der Firma ‚Rob. Exner

---

[32] *Redlich*, S. 110.

[33] Anzeige des *„Reklame-Anwalt(es) Robert Exner"* für *„Streng sachliche und unparteiische Consultation in Reklame-Angelegenheiten"* im Anhang der von ihm herausgegebenen Aufsatzsammlung *Moderne Reklame*. Weiter preist die Anzeige: *„Die Bearbeitung aller Reklamesachen erfolgt von mir allein, weil es mir ungeachtet hoher Gehaltszusicherungen noch nicht gelungen ist, eine geeignete Hilfskraft für diesen neuen Beruf zu finden. Aus diesem Grunde vermag ich nur einen kleinen Theil der einlangenden Aufträge zu erledigen und treffe ich deshalb aus der immer grösser werdenden Masse von Arbeitsmaterial eine Auswahl jener Angelegenheiten, deren Bearbeitung mir zusagt und von welchen ich mir Erfolg verspreche. Durch den intimen Verkehr mit meiner aus ca. 300 Firmen bestehenden Clientel sammeln sich in meinem Archiv unschätzbare praktische Erfahrungen auf dem Gebiete des Reklamewesens, wie dieselben nirgends zu finden sind."*

[34] *Redlich*, S. 114. Dort auch zur Biographie Exners. Mataja würdigte 1910 die Rolle Exners als wegweisend und hielt auch die von ihm gegründete ‚Reklame' in ihrer Rolle für die Entwicklung des Reklamewesens für bedeutend, vgl. *Mataja*, S. 212.

[35] Vgl. *Redlich*, S. 114. 1909 wurde berichtet, daß der *„Vorkämpfer für wahre, moderne Reklame"*, das *„Reklamegenie"* Exner leider den Beruf gewechselt hätte und nun als *„Großkaufmann"* tätig sei. System, Heft 4/1909, S. 84. Exner wurde Inhaber der Berliner Likörfabrik Mampe, für die er zuvor die Reklame organisiert hatte.

[36] Anzeige in: Die Geschäftspraxis, Heft 11/1896, S. 329. Im Verzeichnis des Königlichen Amtsgerichts 1896, S. 135 wurde Exner allerdings noch zusammen mit Max Pasch als Inhaber einer Verlagsbuchhandlung und Annoncenexpedition aufgeführt.

[37] Vgl. *Redlich*, S. 114.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und Co.' trat dort Richard Kropeit ein, der auch die Herausgabe der ‚Reklame' übernahm. Begonnen hatte Kropeit um 1893 in der Annoncenexpedition Rudolf Mosse und war dann als Reklameberater der Firma Lingner (Odol) tätig; später arbeitete er für eine Kaffee-Ersatz-Firma, Auerlicht und vier andere große Firmen.[38] Sein 1907/08 herausgegebenes Lehrbuch ‚Die Reklame-Schule' erfuhr breite Anerkennung. 1909 übernahm Kropeit den Vorsitz des neu gegründeten Vereins Deutscher Reklamefachleute und fungierte als Herausgeber der Vereinszeitschrift.

Eine große Rolle für die wachsende Betonung der Reklame in der Absatzorganisation spielte anfänglich das Interesse und Talent der jeweiligen Unternehmer. Für die 1884 gegründete Schweizer Firma Maggi entwarf Julius Maggi höchst persönlich das Markenzeichen und legte die Farben für die Flasche seiner Suppenwürze fest. Im November 1886 entschloß er sich, für die Reklametexte als Fachmann den damals 23 Jahre alten Journalisten und Schriftsteller Franz Wedekind zu engagieren.[39] Er wurde im ‚Reclame- und Preßbureau' der Firma Julius Maggi angestellt und mit 250 Mark Reisegeld zur Leipziger ‚1. Internationalen Ausstellung für Kochkunst und Volksernährung' geschickt, um Kontakte zu Reportern anzuknüpfen und für gute redaktionelle Besprechungen für Maggi zu sorgen. In seinem Reisebericht beschrieb Wedekind seinen Auftrag: *„1. Sie suchen Verbindung mit Reportern anzuknüpfen und die Reporter der Zeitungen in der Schweiz ausfindig zu machen, 2. Sie studiren die Ausstellung und sehen zu, wie andere Firmen ihre Reclame organisieren."*[40] Julius Maggi scheint den zeittypischen Ratschlägen gefolgt und literarische Reklame bevorzugt zu haben. Er kümmerte sich persönlich um die Auswahl der Reklameprosa und -gedichte, die Wedekind lieferte. 1887 erbat Wedekind in einem Brief an Maggi zu 12 fertiggestellten Gedichten ein Urteil. Maggi war mit der Produktion zufrieden, betonte aber, es sei *„die Hauptsache, daß dieselben publizirt und nicht nur geschrieben werden. Es liegt auch in ihrer Aufgabe, dafür zu sorgen, daß sie in die dafür aufgegebenen Zeitungen aufgenommen wer-*

---

[38] Vgl. *Kropeit*, S. 5, 86. Zu Auerlicht vgl. *Schmiedchen*, S. 24. Er datierte den Wechsel zu Odol auf die Zeit um 1900.

[39] Angeblich überlegte Maggi, einen modernen Schriftsteller zu engagieren und ließ sich dazu in einer renommierten Buchhandlung beraten. Man empfahl ihm dort Karl Henckell, einen Freund Wedekinds, der aber ablehnte. Henkell wiederum verwies auf Wedekind, der sich bei Maggi meldete und prompt eingestellt wurde, vgl. hierzu ausführlich *Hartmut Vinçon:* Das Unternehmen Maggi, in: Frank Wedekinds Maggi-Zeit, S. 177-246, S. 207-230. Dort sind zahlreiche der mindestens 160 redaktionellen Reklamen, die Wedekind schrieb und die von Maggi kommentiert wurden, abgedruckt. Weitere Reklamefachleute bei Maggi wurden u. a. 1897 Paul Ilg, ebenfalls ein späterer Dichter, und 1900 der bekannte Kinderbuch-Illustrator Herbert Rikli, vgl. ebd., S. 225; S. 239.

[40] Zit. nach Frank Wedekinds Maggi-Zeit, S. 89.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den."[41] Wedekind begriff diese Arbeit als Übergangsbeschäftigung zum Broterwerb. Auch bei Stollwerck war Reklame ‚Chefsache'.[42] Sie wurde von Ludwig Stollwerck, einem der Söhne des Firmengründers, übernommen. Ludwigs Bruder Peter leitete den Außendienst und kritisierte den hohen Aufwand für die Reklame. Ludwig Stollwerck hingegen kümmerte sich eher um das große Konzept und um den Kontakt zu Künstlern für die Ausführung der Reklameentwürfe – durchaus mit einem mäzenatischen Selbstverständnis. Für die organisatorischen Aufgaben wurde in den neunziger Jahren Peter Harnisch als Leiter zunächst der ‚Inseratenabteilung', ab 1903 der ‚Reklameabteilung' engagiert. Der Reklameetat betrug 1900 gut 250.000 Mark und stieg bis 1913 auf 488.507 Mark.[43]

Bei schon länger bestehenden Firmen fand häufig die Einrichtung einer eigenen Reklameabteilung dann statt, wenn jüngere Mitarbeiter eingestellt wurden. Als der junge Kupferberg 1902 die Nachfolge seines älteren Bruder antrat, riskierte er heftige Auseinandersetzungen im Aufsichtsrat, um schließlich den Reklameetat der Sektkellerei von 20.000 auf 300.000 [!] Mark zu erhöhen. Für die neu gegründete Reklameabteilung wurde ein ehemaliger Mitarbeiter aus Lingners Reklamebüro (Odol) gewonnen. Als dieser sich 1909 selbständig machte, übernahm Christian Adalbert Kupferberg selbst die Leitung der Reklameabteilung.[44] Kropeit wertete die Bearbeitung der Reklame durch Chefs oder Geschäftsführer als Zeichen dafür, daß man zwar *„instinktiv"* fühle, welch hohe Bedeutung diesem Gebiet zukomme, denn die Reklame einer Firma verkörpere die *„Intelligenz ihrer Leiter, zeigt den Geist des Hauses"*. Man halte also diese Arbeit *„sehr wohl für wichtig, glaubt sich ihr aber oft auch ohne Ausbildung gewachsen"*.[45] In der Tat bekannte der junge Kupferberg 1923: *„Irgendwelche werbetechnischen Kenntnisse hatte ich nicht."*[46]

Längst nicht alle Branchen investierten vor 1914 in Reklame. Vorbehalte sah der Kunstkritiker Paul Westheim vor allem in der Schwerindustrie und der elektrotechnischen Industrie. Einerseits verstünden diese sich als Träger des

---

[41] Brief Maggis an Wedekind, zit. ebd., S. 95. Pro Reklametext erhielt Wedekind 1,50 Franken.

[42] Vgl. auch im folgenden Manuskript Kuske, S. 37, 57 ff. (StA).

[43] Das entsprach 1913 rund 20 % des Umsatzes. Der Reklameetat umfaßte Zeitungsanzeigen, Giebelreklame, Emailleschilder, Glasschilder, Klischeekosten, Schauschränke, Schaufensterausstattung, Musterverteilung und Preisausschreiben, vgl. ebd., S. 57. Im Außendienst wurden 1890 25-30, 1914 90 Personen beschäftigt.

[44] Vgl. *Reinhardt*, S. 27; Deutsche Werbeköpfe, S. 12.

[45] *Kropeit*, S. 85.

[46] Deutsche Werbeköpfe, S. 12. Seine Auslandserfahrungen in England und den USA qualifizierten ihn scheinbar ausreichend. Er entwickelte sich zu einem der engagiertesten Reklamefachmänner Deutschlands und setzte sich v. a. für eine internationale Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch der Reklamefachleute ein.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fortschritts, anderseits handelten sie immer noch nach archaischen Grundsätzen, wenn es um ihre Reklameorganisation gehe. *„Reklameschemata, die vor vierzig und fünfzig Jahren entwickelt worden sind und damals ihren Wert auch hatten, werden heute immer noch angewandt, häufiger als so mancher fortschrittlich gestimmte, um rationelle Wirtschaft besorgte Betriebsleiter selbst ahnen mag.*"[47] Damals sei Aufsehen allein schon durch die Tatsache erregt worden, daß man inserierte. Heute käme es mehr und mehr auf das ‚wie' an. Verwunderlich sei auch, daß Firmen, die sonst viel Wert auf Repräsentation legen, in der Reklame sich plötzlich so nachlässig gäben.[48] Daß Reklame ebenfalls ein Akt der Repräsentation sei, schien ihnen unbekannt zu sein.

Konkrete Anhaltspunkte für die Einrichtung solcher Reklameabteilungen in den Firmen gibt es nur selten. Die Mitglieder des VDR gaben manchmal ihre Funktion in der Firma an. Ein Hinweis wie *„Vorsteher der Propagandaabteilung"*[49] bei einem Vertreter der Schokoladefabrik Stollwerck läßt zumindest auf eine größere Abteilung schließen. Die Zahl der explizit als Vertreter der Reklameabteilung einer Firma auftretenden, offensichtlich fest angestellten Fachleute zwischen 1909 und 1914 belief sich laut den Selbstangaben in der Fachzeitschrift des VDR auf 221.[50]

Kropeit unterschied 1907 drei Grundformen der Reklameorganisation innerhalb der Firmen. In kleinen Firmen werde die Reklame als Nebenaufgabe vom Chef oder einem Angestellten organisiert. Mittlere Geschäfte hätten einen Reklamebeamten mit ein oder zwei Hilfskräften. Die Reklameabteilung eines Großbetriebes bestehe aus einem Chef, mehreren Assistenten und sonstigen Hilfskräften.[51] Handbücher der Reklame beschrieben zwischen 1903 und 1914 ausführlich die Aufgabenbereiche der Reklameberater. Aufgabe sowohl der Angestellten als auch der ‚Freien' sei es, den gesamten Ablauf der Reklameorganisation zu betreuen. Manchmal waren auch technische Angestellte, die für die Reklame zuständig. So geht die Bezeichnung Reklametechniker und

---

[47] *Paul Westheim:* Zur Entwicklung des technischen Inserats, in: Dokumente des Fortschritts, Sept. 1911, S. 511-526, S. 511. Dem VDR traten ab 1911 verstärkt Firmen der chemischen und elektrotechnischen Industrie bei.

[48] Ebd., S. 514.

[49] Vgl. Neuanmeldungen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 18/1911.

[50] Unter festen Funktionen wie Korrespondenten, Propagandisten, Vorsteher, Zeichner etc. 304 Mitglieder traten als Vertreter reklametreibender Firmen ohne nähere Funktion auf; unter ihnen waren mit größerer Wahrscheinlichkeit auch diverse Fachleute als unter den 251 Mitgliedern, die weder Funktion, noch Firma angaben, vgl. *Neuanmeldungen*, in: Mitteilungen des VDR, Heft 3/1909-Heft 10/1914 (1.395 Neuaufnahmen, Abgänge wurden nicht aufgelistet).

[51] Vgl. *Kropeit*, S. 753 f. Auf einem Foto der Firmenschrift der Firma Günther Wagner (Pelikan) von 1906 ist die ‚Abteilung: Propaganda' abgebildet. Neben dem jungen Chef mit eigenem Schreibtisch sind 6 weitere Männer und eine Frau zu erkennen, vgl. Günther Wagner, S. 63.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

-ingenieur zurück auf die jeweilige Produktbindung. Im Maschinenbau, wo Kenntnisse der Produkte z. B. für Vorführungen notwendig waren, wurden die Reklamefachleute den Technikern zugeordnet, während Massenproduktion im Konsumgüterbereich eine *„mehr vom kaufmännischen Gesichtspunkte ausgehende, intensive und originelle Art der Reklame"*[52] verlangte.

Empfohlen wurde die Unterteilung der Arbeit in einer Reklameabteilung in zwei Bereiche.[53] Zu den üblichen buchhalterischen Aufgaben gehörte das Verbuchen der Ausgänge, die Kontoführung und Abrechnung der Aufträge (Anzeigen, Plakatierung, Klischeeherstellung etc.). Demgegenüber gehörte Statistik, Reklamemittelkontrolle, Erfolgskontrolle und Aufstellen eines Reklameplans und Reklameetats zur Zuständigkeit des fachlich geschulten Reklamechefs. Der Reklameplan untergliederte sich in einen großen, sämtliche Reklamemittel eines längeren Zeitraums umfassenden Plan und den Insertionsplan. Ein gut vorbereiter Reklameplan sollte als Arbeitsplan für das ganze Jahr angelegt werden. An diesem Plan orientierte sich die jeweilig anstehende Auftragsvergabe und deren Kontrolle. Der Etat sollte frühzeitig und in enger Zusammenarbeit mit dem Firmenchef bzw. zuständigen Abteilungsleitern erstellt werden.[54] Dabei sei zu klären werden, welcher Artikel im Vordergrund der geplanten Reklame stehen soll, welche Reklamemittel sich am besten eignen, in welchen Umfang diese Mittel, unter Berücksichtigung ihrer Kosten, eingesetzt werden sollen und in welchem Rahmen sich die Firma überhaupt größere Reklamemaßnahmen leisten könne.[55] Im Rahmen der zur Verfügung stehenden Gesamtsumme seien auf der Basis von Kostenvoranschlägen und Preislisten von Kunstdruckereien, Plakatierungsfirmen und Annoncenexpeditionen die einzelnen Ausgaben festzulegen. Jedes Jahr sollte der Etat anhand der tatsächlichen Ausgaben überprüft und über alle Ausgaben der Geschäftsleitung Rechenschaft abgelegt werden.[56] Wichtig sei außerdem ein Reserveetat, um jederzeit schnell auf Reklamemaßnahmen der Konkurrenz reagieren zu können.[57] Die angemessene Höhe des Reklameetats

---

[52] *Franz H. Perlin:* Kaufmännische und technische Leitung im industriellen Großbetrieb (Schluß), in: Handels-Hochschul-Nachrichten, Beilage zur Deutschen Wirtschafts-Zeitung, Heft 6/1912, Sp. 57-58. Er hielt die Reklame in industriellen Großbetrieben für einen *„Grenzbereich, auf den anscheinend die leitende Tätigkeit dem Ingenieur ebenso wie dem Kaufmanne zufallen kann."*

[53] Vgl. hierzu *Kropeit*, S. 90; *Seyffert*, S. 141 ff.; *Seidt*, S. 165 ff.

[54] Vgl. auch im folgenden Der Reklameetat, Teil 2, in: Organisation, Nr. 9/1903, S. 133-135. Gerade für die Warenhäuser wurde berichtet, daß dort die Stellung des Reklamechefs unmittelbar unter der zentralen Geschäftsleitung anzusiedeln sei. Vgl. z. B. *Wiener*, S. 27.

[55] Vgl. *Kropeit*, S. 410 f.

[56] Vgl. z. B. Organisation einer Reklame-Abteilung, in: System, Heft 1/1909, S. 13-16.

[57] Vgl. *Georg Bruno Haucks*: Propaganda in kaufmännischen Betrieben, in: Organisation, Nr. 23/1906, S. 405-407, S. 406; *Ernst Rademacher*: Das Reklame-Inserat, in:

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

blieb strittig. 1924 lautete eine Empfehlung, zwischen 1,5 und 4 % des Umsatzes für die Reklame auszugeben.[58] Als zweckmäßig für eine fachliche Arbeit galt das Anlegen eines eigenen oder fremden Ideenbuches. Solche Sammlungen von Ideen *„bieten dem Vorsteher der Reklameabteilung fortwährende Anregung bei seiner eigenen schöpferischen Tätigkeit und erleichtern ihm die Aufstellung des jährlichen Reklameetats ganz ungemein."*[59] Das mag auch den Boom von zahlreichen Reklamehandbüchern ab 1905 erklären. Sie enthielten überwiegend praktische Tips: Klischeevorlagen für Inserate, Dekorationshilfen, Musteretats etc. Reklameberater, ebenso wie kleinere Geschäftsleute, die ihre Reklame selbst organisierten, griffen offenbar dankbar zu solchen Hilfen. Ein anderer wichtiger Bereich war die Vergabe von Gestaltungsaufträgen an die ausführenden Hilfsgewerbe, die Druckereien, Plakatkünstler und Dekorateure. Nur in der Zusammenarbeit zwischen Künstler und Reklameberater könne wirklich gute Arbeit geleistet werden, da den meisten Künstlern die Anforderungen der Reklame eher fremd seien.[60] Der Reklameberater sollte immer die angestrebte Gesamterscheinung der Firma im Blick behalten und die verschiedenen Teilgebiete der Reklame aufeinander abstimmen. Weidenmüller sah in dieser, die gesamte Reklame überblickende Aufgabe eine Überwindung der sich sonst verstärkenden Arbeitsteilung. Der Reklameberater müsse kaufmännische, psychologische und kunstgewerbliche Kenntnisse haben und in Zusammenarbeit mit anderen Anregungen aus den verschiedensten Bereichen zu einer Einheit zusammenführen.[61] In einigen Firmen gehörte zur Reklameorganisation ein ‚künstlerischer Beirat'. Stollwerck beschäftigte dafür seit den späten achtziger Jahren den Maler und Graphiker Emil Doepler. Er entschied über alle gestalterischen Reklamefragen: Verpackungen, Sammelbilder, Alben.[62] Bekannter ist die Anstellung von Peter Behrens durch die AEG. Das Warenhaus Wertheim beschäftigte als künstlerische Beiräte einen Architekten und eine Schaufensterdekorateurin.[63]

Über Messen, Ausstellungen und Reisenden suchten Firmen üblicherweise ihren Zugang zum Absatzmarkt. Reklamefachleute erklärten diese traditionelle Form der Absatzorganisation nun für überholt. Um die Jahrhundertwende wurden Reklamewesen und Außendienst meist als getrennte Aufgabenbereiche be-

---

Organisation, Nr. 3/1908, S. 63-64; *Paul Stadler*: Kontrolle der Konkurrenz-Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 42/1913, S. 245-246.

[58] Vgl. *Lysinski:* Organisation der Reklame, S. 30-34. Frühere Angaben existieren nicht.

[59] Der Reklameetat, Teil 2, in: Organisation, Nr. 9/1903, S. 133-135, S. 133.

[60] Vgl. *Carl Schnell*: Moderne Inseratausstattung, in: Organisation, Nr. 13/1907, S. 217-218, S. 218.

[61] Vgl. *Hans Weidenmüller*: Der Werbeleiter, in: Mitteilungen des VDR, Heft 3/1914, S. 82-84, S. 84.

[62] Vgl. *Kuske*, S. 130.

[63] Vgl. *Wiener*, S. 27.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

trachtet. Es kam häufig zu Kompetenzstreitigkeiten. Die Reisenden warfen den Reklameberatern vor, ohne direkten Kundenkontakt zu arbeiten und viel zu akademisch vorzugehen; den Reisenden wiederum wurde mangelndes Verständnis für die Ganzheitlichkeit einer Reklame unterstellt.[64] Ab 1905 entwickelte sich jedoch mehr und mehr eine Zusammenarbeit. Gerade in der Betreuung der Detaillisten in Reklamefragen erkannte man eine wichtige Aufgabe der Reisenden. Meistens wurden nun die Aufgaben des Reklameberaters mit denen des Verkaufsleiters gekoppelt. Damit lag die innere und äußere Absatzorganisation in einer Hand und die Reklamefachleute siedelten ihre Tätigkeit in der Hierarchie über den Reisenden an.[65]

Seit den neunziger Jahren entstanden außer den fest angestellten Reklameberatern in den Reklameabteilungen großer Firmen auf Beratung spezialisierte Reklamebüros, die die komplette Reklame für eine Firma erledigten. Neben organisierenden Reklamefachleuten gehörten auch Zeichner, oft auch Druckereien und Plakatierungsabteilungen zu einem solchen Büro.[66] Für den Auftraggeber boten diese insofern Vorteile, als daß er dort alle Aufgabenbereiche vereint fand. In einigen Fällen wurden entsprechende Abteilungen den Annoncenexpeditionen angegliedert. Wieder andere wurden direkt als Reklamebüro gegründet.

2. Erste Reklameberater: Ihre Qualifikation und Selbstanpreisung

Selbstanpreisungen gehörten als wichtiges Element zu der Konstituierung des neuen Berufsbildes des Reklamefachmannes. Potentielle Auftraggeber mußten davon überzeugt werden, daß ihnen die Anstellung eines solchen Spezialisten nütze. Eigenwerbung fand sowohl in der Betonung generellen Nutzens der Spezialisten statt, als auch in der konkreten Anpreisung der Fähigkeiten eines arbeitssuchenden Reklamefachmannes. Als größtes Problem der Selbstanpreisung erwies sich der Nachweis entsprechender Qualifikationen bzw. das Fehlen von Kriterien für das, was einen Fachmann überhaupt qualifizieren könne, schließlich handelte es sich bei den selbsternannten Fachleuten um Autodidakten. Wie gingen nun Reklamefachleute mit diesem Problem um, was priesen sie als Können an und wie rechtfertigten sie ihre Gehaltsforderungen und Ansprüche auf leitende Positionen?

---

[64] Vgl. z. B. *Seidt*, S. 178. Deutsche Werbeköpfe, S. 12.

[65] Vgl. *Schär*, S. 144 f., 150. Vgl. auch *Kropeit*, S. 611; *Paul Damm-Etienne*: Die Verkaufsabteilung einer Zigarrenfabrik, in: Zeitschrift für handelswissenschaftlichen Forschungen, Jg. 2/1907-08, S. 66-76. Die Verkaufsabteilung umfaßt hier die Reisenden, die gesamte Korrespondenz, Bearbeitung der Aufträge, Lager, Expedition, Reklame- und Musterabteilung, Schreibmaschinenabteilung und Registratur, Buchhaltung und Kasse.

[66] Vgl. *Seyffert:* Die Reklame des Kaufmanns, S. 157 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fehlende Ausbildungsmöglichkeiten machten vor 1914 alle Reklameberater zu Autodidakten, während bei den Reklamezeichnern zumindest ein Teil über eine zeichnerische Vorbildung verfügte. Diese Situation wurde 1909 im ‚Kontor' so charakterisiert: *„Sie besitzen keine Vorbildung für ihren Beruf, haben sich nicht darin emporgearbeitet, sondern sind, oft durch Zufall, aus irgendeinem anderen Berufszweige, der vielleicht wenig oder gar keine Beziehung zum Reklamewesen hat, in dieses Fach übergegangen."* Journalisten seien unter ihnen häufig, aber auch der *„militärische, juristische und medizinische, ja sogar der theologische Beruf liefert uns Männer, welche im Reklamewesen tätig sind."*[67] Ein Großteil der Reklamefachleute stammte offenbar aus Buchhandel, Verlags- und Zeitungswesen.[68] In einem Buch über die Berufsmöglichkeiten des Journalisten wurde 1912 die Tätigkeit in *„Pressebureaus"* oder als Reklamechef empfohlen. *„(J)edes größere Geschäftshaus hat sein Pressebureau, nur nennt man es hier Reklamebureau und den Leiter dieses Bureaus nennt man Reklamechef."*[69] So unterschiedlich wie die gesellschaftliche und berufliche Herkunft der Reklamefachleute war nach Weidenmüller 1914 auch die Art ihrer Bildung und ihrer Bezahlung.[70]

Einige Qualifikationen wurden in den Handbüchern der Reklamefachleute genau genannt. Dazu gehörten gute Kenntnisse des Druck- und Pressewesen sowie des Annoncenwesens. Fundierte Kenntnisse diverser Reproduktionstechniken und der aktuellen künstlerischen Strömungen galten ebenfalls als Voraus-

---

[67] Der Inseratenchef und seine Arbeit, in: Das Kontor, Heft 11/1909, S. 624-627, S. 624. Noch 1954 wurde, nicht ohne einen gewissen Stolz, auf die unkonventionellen Berufskarrieren der Reklamefachleute hingewiesen, als in einer Fachzeitschrift ein Reklamefachmann gewürdigt wurde, der als ehemaliger Seefahrer und Zeppelinsteuermann 1924 in die Reklamebranche übergewechselt hatte. *„Die Ältesten unter den Werbefachleuten kommen aus den verschiedensten Berufen."* Vgl. Engelbert Hofheinz, in: Die Anzeige, Heft 8/1954.

[68] Growald und Exner hatten selbst vorher in den entsprechenden Bereichen gearbeitet. Aber auch andere Reklamefachleute absolvierten häufig eine Lehre im Verlagswesen. Die Lebensläufe von Reklamefachmännern der ersten Generation, die v.a. in den fünfziger Jahren in verschiedenen Reklamezeitschriften veröffentlicht wurden, bestätigen diese Branchen als wichtige Einstiegsmöglichkeiten. Allerdings lag in diesen Lebensläufen die Lehre meistens im Kaiserreich, der Einstieg in die Reklamebranche hingegen in der Weimarer Republik, vgl. z. B. Die Anzeige, Heft 4/1952, S. 52 (Schmiedchen); Heft 5/1952, S. 315 (Ross). Hier besteht eine Parallele zu den Gründern der Annoncenexpeditionen. Haasenstein, Scherl und Mosse kamen aus dem Buchhandel.

[69] *Friedrich Streißler*: Der Schriftsteller und Journalist. Eine Darstellung des Werdeganges, der Bildungsmöglichkeiten, des Erwerbes und der Aussichten in literarischen Berufen, Stuttgart 1912, S. 69. Pressebüros verstand er als die Abteilungen für die Öffentlichkeitsarbeit in Ministerien, Stadtverwaltungen, Fremdenverkehrsvereinen etc.

[70] Vgl. *Hans Weidenmüller*: Der Werbeleiter, in: Mitteilungen des VDR, Heft 3/1914, S. 82-84, S. 82.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

setzung für eine gute Arbeit.[71] Auch die Fähigkeit, selbst Ideen in Skizzen festzuhalten, wurde als vorteilhaft beschrieben.[72] Das Plädoyer des Reklameberaters Seidt für eine kaufmännische Ausbildung als unerläßliche Vorbildung eines jeden Reklamefachmannes war eher eine Ausnahme.[73] In den Stellenangeboten wurde häufig gefordert, daß die Reklamefachleute selbst Anzeigen entwerfen und abfassen können sollten.[74] Branchenkenntnisse waren offenbar zweitrangig und wurden nur vereinzelt gefragt.[75] Statt dessen wünschte man sich Zeugnisse oder sonstige Beweise, die den Erfolg praktizierter Reklame des Bewerbers nachwiesen. So formulierte das Warenhaus Leonhard Tietz für seine Filiale in Aachen eine Anzeige: *„Intelligenter Herr, welcher befähigt sein muss, die moderne Reklame unseres Hauses zu leiten, zum Eintritt pr. 1. Juli er. gesucht. Nur Herren mit nachweisbar guten Erfolgen wollen sich bewerben."*[76] Ein großes Schuhwarenhaus suchte ebenfalls einen Reklamechef, der *„nachweislich grössere Leistungen auf diesem Gebiet zu verzeichnen hat."*[77] Da die Ausbildung in den neuen Berufen noch nicht festgelegt war und eine herkömmliche Berufslaufbahn für Reklamefachleute nicht gelten konnte, standen die Chefs der Unternehmen vor dem Problem, nach welchen Kriterien sie ihre neuen Mitarbeiter aussuchen sollten.[78] Deutlich wurde dies in einem Rat, den sich Otto Henkell (Henkell Sekt) bei seinem Geschäftsfreund Ludwig Stollwerck vertraulich erbat. Er suchte nähere Auskünfte über *„Guido Müller, der sich um den Posten eines bei uns frei gewordenen Propagandachefs bewirbt. Dieser giebt an längere Zeit bei der ‚Odol-Gesellschaft' als Vorsteher der Reklameabteilung gewesen zu sein. – Es ist Ihnen nun vielleicht möglich durch Herrn Director Beck von der ‚Sunlight Co.' zu hören, welches Urteil dieser Herr über Herrn G. Müller hat, speciell ob er von grosser Initiative ist und auch die besten Kenntnisse des Reklamewesens hat?"*[79] Mündlichen Auskünften der Firmenchefs wurde offenbar

---

[71] Diese Bereiche machten deshalb einen Großteil der meisten Handbücher aus, vgl. z. B. *Lemcke/Friesenhahn*; *Kropeit*; *Seidt*.

[72] Vgl. *Kropeit*, S. 88.

[73] Vgl. *Seidt*, S. 169.

[74] Z. B. Stellenangebot, in: Berliner Tageblatt, 24.6.1908.

[75] Stellenangebot, in: Berliner Tageblatt, 23.6.1908. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den üblichen Anforderungen für kaufmännische Angestellte. Pierenkemper macht Branchen- und Warenkenntnisse für den Gesamtarbeitsmarkt der Angestellten noch mit Abstand als Hauptanforderung aus, vgl. *Pierenkemper:* Arbeitsmarkt und Angestellte, S. 142 f.

[76] Stellenangebot, in: Berliner Tageblatt, 1.5.1908. Vgl. auch Stellenangebot, in: Organisation, Nr. 2/1907, S. 43.

[77] Stellenangebot, in: Berliner Tageblatt, 24.6.1908.

[78] Vgl. Der Inseratenchef und seine Arbeit, in: Das Kontor, Heft 11/1909, S. 624-627.

[79] Otto Henkell an Ludwig Stollwerck, 29.3.1904 (StA). Vgl auch die Frage des Unternehmers nach den Nachweisen des Bewerbers im Drama von *Robert Simmel:* Hellmuth Stürmer (Drama in fünf Akten), in: Mitteilungen des VDR, Heft 36/1913, S. 26-30, S. 27 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eher vertraut als den Selbstdarstellungen der Bewerber. Über kaufmännische Zeugnisse verfügten längst nicht alle selbsternannten Reklamefachleute.

Reklamefachleute dagegen empfahlen sich mit Stilgewandtheit, gutem Auftreten, Kreativität, Organisationstalent und Intelligenz. Diese Qualifikationen waren schwer in nachweisbare Kriterien zu fassen, ließen sich leicht behaupten und waren fast immer in den Stellengesuchen zu finden. Auffallend ist aber, daß Reklamefachleute in ihren Stellengesuchen häufig klare Gehaltsforderungen stellten, obwohl sie nachweisbare Belege ihres Könnens schuldig bleiben mußten. Diese Forderungen nach hohen Gehältern gehörten zur Profilierung der Reklametätigkeit als besonders qualifiziertem Beruf und sollte zu dessen Aufwertung beitragen. Die Vorstellungen der Reklameberater von adäquater Bezahlung ihrer umfassenden, überhaupt nicht näher genannten oder vage bleibenden Qualifikationen waren nicht gerade bescheiden, schienen aber Gehör zu finden. 1903 wurde per Anzeige einem *„intelligenten, jüngeren repräsentablen Herr"* mit Kenntnissen der Reklame und Organisation ein Gehalt von 1.800 Mark geboten – *„hohe Tantièmen"*[80] extra. 1906 wurde einem Reklameberater, der auch in den übrigen Bereichen als *„Stütze und Berater"* des Chefs fungieren könne, ein Anfangsgehalt von 3.000-3.600 Mark jährlich, sowie eine Steigerung auf 5.000-6.000 Mark in Aussicht gestellt.[81] Die ‚Reklame-Schule', ein breit rezipiertes Lehrbuch des Reklameanwaltes Richard Kropeit, schätzte die Jahresgehälter von Reklamechefs auf 5.000-12.000 Mark. Dem Reklameassistenten würden monatlich 200-300 Mark zustehen.[82] Es sei völlig legitim, wenn die Arbeit des Spezialisten, die diesen *„wertvoller und brauchbarer"*[83] mache als andere, eine höhere Bezahlung fordere. 1912 wurde für fest angestellte, junge Reklameberater ein Gehalt von 3.000-4.000 Mark jährlich angegeben.[84] Der Reklamefachmann Mainzer-Schwenck erhielt für einen einzigen seiner Honoraraufträge 1910 jährlich 2.400 Mark.[85] Seidt plädierte für höchste Gehälter, indem er für Reklamechefs 12.000-20.000 jährlich als durchaus üblich beschrieb.[86] Diese überdurchschnittlichen Gehälter ließen besonders nach den Einbrüchen

---

[80] Stellenangebot, in: Organisation, Nr. 17/1903, S. 275. Den amerikanischen ‚Reklamemachern' schrieb Cronau schon 1887 *„erkleckliche Summen"* an Verdienst zu, mitunter das fünffache des Gehaltes eines deutschen *„Staatsprofessors"*. *Cronau*, 1. Abhandlung, S. 66 f.

[81] Stellenangebot, in: Organisation, Nr. 12/1906, S. 189.

[82] Vgl. *Kropeit*, S. 794.

[83] Ebd., S. 84.

[84] Vgl. *Paul Hildebrandt*: Die Honorierung freier Rekame-Fachleute, in: Mitteilungen des VDR, Heft 27/1912, S. 3-5, S. 4. Diese Angabe deckte sich mit dem Gehaltsangebot einer Nähmaschinen- und Fahrräderfabrik für einen Reklamefachmann, vgl. Stellenangebot in: Mitteilungen des VDR, Heft 34/1912, Umschlagseite vorne.

[85] Anzeige von ‚Oms', in: Organisation, Nr. 19/1910, S. 450.

[86] Vgl. *Seidt*, S. 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

auf dem Angestelltenarbeitsmarkt 1908 und 1913 eine Spezialisierung zum Reklameberater attraktiv erscheinen.[87] In jedem Fall lagen die Gehälter über dem Durchschnitt der meisten kaufmännischen Angestellten, auch der besser bezahlten Kontorangestellten.[88] Als Fortbildung für den Handlungsgehilfen, der es auf dem Stellenmarkt immer schwieriger habe, wollte Curt Büsch folglich sein Handbuch der Reklame verstanden wissen. *„Reklamekundige Gehilfen sind gesucht und werden hoch bezahlt.[...] Der Gehilfe, der es versteht, seinem Prinzipal brauchbare Reklamevorschläge zu machen, erringt sich damit eine wichtige Stellung."*[89] Arbeitslosigkeit brauche er dann nicht mehr zu fürchten. Für Schaufensterdekorateure gab es ähnliche Ratschläge.

Die hohen Gehälter bzw. die Berichte über solche hohen Gehälter trugen zum Bild des Reklamefachmannes als unerläßlichem Wegbereiter für den geschäftlichen Erfolg eines Unternehmens bei. Nur äußerst wichtigen Personen in verantwortlichen Positionen standen solche Gehälter zu. Richtige ‚Genies' galten als fast unbezahlbar: *„Die weitaus meisten Reklameverbraucher aber können sich den Luxus des festen Engagement eines wirklichen Reklame-Genies gar nicht leisten"*,[90] daher bleibe ihnen für ihre Aufträge nur die Wahl eines billigeren *„freiarbeitenden Reklame-Sachverständigen"*.[91] Der Reklamefachmann Buchholz hielt 1912 den *„idealen Reklamefachmann"* für zu teuer für kleinere Geschäfte, fügte aber hinzu, mittlerweile gebe es *„genügende Reklameanwälte und Berater, die zu zivilen Preisen ihre Dienste zur Verfügung stellen"*.[92]

Neben der Forderung nach hohen Gehältern spiegelte sich die Bedeutung der Reklamefachleute in den Positionen, die sie in ihren Stellengesuchen anstrebten. *„Es wird auf absolut selbständige Stellung reflektiert, in der hohe Ansprüche*

---

[87] Vgl. *Toni Pierenkemper:* Der Arbeitsmarkt der Handlungsgehilfen 1900-1913, in: Angestellte im europäischen Vergleich, hg. von Jürgen Kocka, Göttingen 1981, S. 257-278, S. 265 f.

[88] Lederer gab für 1907 die Grenze zum besseren Einkommen mit 1.800 Mark jährlich an. Während die meisten Ladenangestellten weniger verdienten, kämen die meisten Kontorangestellten über diese Grenze. 45 % der Korrespondenten und 97 % der Prokuristen lägen mit ihrem Gehalt darüber. Beide Bezeichnungen tauchen häufig bei den fest angestellten Reklamefachleuten in der Mitgliederliste des VDR auf, vgl. *Emil Lederer*: Die Privatangestellten in der modernen Wirtschaftsentwicklung, Tübingen 1912, S. 83. Pierenkemper stellt folgende Durchschnittsgehälter für kaufmännische Angestellte fest: 1903 1.665 Mark, 1906 1.693 Mark, 1910 2.280 Mark und 1912 2.400 Mark, vgl. *Pierenkemper:* Arbeitsmarkt der Handlungsgehilfen, S. 273.

[89] *Büsch*, S. 8. In dem Drama von *L. Bernhard:* Alles durch Reklame, Schwank in 1 Akt, Mühlhausen i. Th. 1911, S. 8, entschied sich folglich ein *„arbeitsloser Kommis"*, es als Reklamefachmann zu versuchen.

[90] *Ernst Growald:* Reklame-Fachleute, Reklame-Sachverständige, -Berater, -Chefs, -Genies, -Techniker, -Anwälte, -Agenten, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 51-56, S. 53.

[91] Ebd., S. 55. Growald arbeitete selbst als ‚freier' Reklameberater.

[92] *Heinz Buchholz:* Von der Reklame, in: Organisation, Nr. 8/1912, S. 208-209, S. 209.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gestellt werden."[93] Hohe Ansprüche kann nur jemand stellen, der eine zentrale Position beansprucht. Ein anderer selbstbewußter Fachmann, „*allererste Kraft, ideenreich, mit vorzüglicher Bildung und reicher Praxis*", suchte die „*hochdotierte, nach jeder Richtung hin aussichtsreiche Stellung.*"[94] Daß hohe Gehälter nicht von kleineren Firmen gezahlt werden konnten, war den Reklamefachleuten durchaus klar. Die eigentliche Nachfrage nach Reklameberatern kam ohnehin von der Großindustrie, kleinere Unternehmen mußten auf die Dienste ‚freier' Berater in Honoraraufträgen zurückgreifen.[95] Reklamefachleute, die wie auch Wanderdekorateure kleinere Honoraraufträge erledigten, schienen der Zurückhaltung vieler großer und dem begrenzten Etat kleiner Firmen entgegenzukommen, die sich keine feste Kraft leisten konnten oder wollten. Ein „*Reklamemaker*"[96] annoncierte 1906, er nehme Wochen- oder Monatsaufträge an und nannte zugleich die Preise für einzelne Arbeiten (Inseratentwurf, Klischee usw.). Auch der Reklamechef eines „*Welthauses*" erklärte sich bereit, auf Honorarbasis „*nebenbei*"[97] die Propaganda anderer Firmen zu erledigen. Mitunter erstreckte sich ein solches Arbeitsverhältnis auf Honorarbasis über Jahre. Stollwerck und Sunlight beschäftigen beispielsweise eine Frau Dr. Gröhé als „*Haus-Poetin*"[98] für redaktionelle Reklame und Reklamebroschüren; allein von Stollwerck bezog sie als jährliches Honorar 600 Mark. Honoraraufträge waren nicht immer beliebt, eine feste Stelle ermögliche ein besseres, weil kontinuierlicheres Arbeiten, so ein Autor der ‚Mitteilungen'. Außerdem werde ein fest angestellter Reklamefachmann oft am Umsatz beteiligt; ein Zusatz zum Gehalt, der für Freie fortfalle.[99] Growald gab 1907 als Honorarsatz 5 % der für die Reklame ausgeschriebenen Gesamtsumme an. Er empfahl für Budgets unter 50.000 Mark die Vergabe an ‚freie' Reklameberater; bei einem Etat über 100.000 Mark sollte jedoch ein Fachmann fest angestellt werden. Zusätzlich riet er bei größeren Summen zur Hinzuziehung eines „*objektiven Beraters*".[100]

---

[93] Stellengesuch, in: Das Waarenhaus, Heft 31/1901, S. 371. Ähnliche Gesuche auch in den folgenden Nummern.

[94] Stellengesuch, in: Organisation, Nr. 18/1906, S. 301.

[95] Vgl. Vereinsmitteilungen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 21/1911, S. 4. Dem entsprach ein Stellenangebot, wo ein Reklamefachmann gesucht wurde, der einen Etat von „*mehreren Mk. 100.000 verläßlich zu verwalten*" hatte, vgl. Anzeige in: Mitteilungen des VDR, Heft 24/1911, Umschlagseite vorne.

[96] Stellengesuch, in: Organisation, Nr. 19/1906, S. 327.

[97] Stellengesuch, in: Organisation, Nr. 5/1907, S. 88.

[98] So die Bezeichnung durch Stollwerck. Ludwig Stollwerck an Dr. Gröhé, 17.8.1906. Vgl. auch Brief vom 13.11.1903 (Honorar) und vom 2.4.1901, in dem auf Arbeiten für Sunlight hingewiesen wurde (StA). Stollwerck und Sunlight standen, was die Reklameorganisation betraf, offenbar in engem Austausch.

[99] Vgl. *Paul Hildebrandt*: Die Honorierung freier Rekame-Fachleute, in: Mitteilungen des VDR, Heft 27/1912, S. 3-5, S. 3.

[100] *Ernst Growald*: Reklame, in: Das Kontor, Heft 1/1907, S. 32-35, S. 33.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Legitimiert wurden diese Gehaltsforderungen auch dadurch, daß Reklamefachleute immer wieder darauf hinwiesen, daß sich die Arbeit eines gut bezahlten Reklamefachmannes auch für ein Unternehmen auszahle. Denn allein der Reklamespezialist könne dafür sorgen, daß die Reklameausgaben auch den gewünschten Erfolg nach sich ziehen. *„Zu denken, daß auch nur ein Zehntel der Gelder, die ein modernes Reklamebudget ausmachen, ohne die ernsteste Überlegung ausgegeben werden könnte, wäre ungeheuerlich.“*[101] Eine derartige Verschwendung vermeide der Fachmann und erweise sich damit aus der Sicht des Betriebes als kostensenkender Faktor. Er trage soviel Verantwortung, daß ein schlechter Fachmann sogar den Untergang einer Firma bedeuten könne.[102] Auch die Zeitschrift ‚Organisation‘, die der Reklame sehr aufgeschlossen gegenüberstand, aber skeptisch den Boom vermeintlicher Reklamefachleute beobachtete, warnte vor den Schäden unsachgemäßer Reklame. *„Die Folgen einer ungeeigneten und darum unwirksamen oder wenig wirksamen Reklame sind natürlich weit schlimmerer Natur und oft genug für den Fortbestand des Geschäftes direkt gefährlich und verhängnisvoll.“*[103] Wichtig sei die richtige Auswahl des für die Reklame zuständigen Fachmannes; keinesfalls dürfe irgendein Angestellter im Nebenamt mit der Reklame beauftragt werden. Bei den Ausgaben für die Reklame sollte möglichst der ‚goldene Mittelweg‘ zwischen Sparsamkeit und Vergeudung eingeschlagen werden. Die Anstellung von Reklamefachleuten wurde von ihnen selbst, beispielsweise in Stellengesuchen, als umsatzsteigernd propagiert. *„Erfolg und Gewinn bringt die Tätigkeit eines intelligenten erfahrenen Reklame-Chefs.“*[104] Es wurde gerne betont, daß sich die Einstellung eines Reklamefachmannes bezahlt mache, daß er produktiv sei und Erfolg garantiere. Der Reklamefachmann J. Iversen illustrierte die Anzeigen für seine Arbeit mit zwei steil ansteigenden Umsatzkurven von Geschäften, deren Reklame er organisiert hatte.[105]

Ähnlich wie in der Frage der Organisation der Produktion wurde auch in der Reklame auf die fortschrittlicheren USA Bezug genommen und auf die Weise die eigene Arbeit als zukunftsweisend und modern definiert. Oft wurde betont, daß in Amerika Spezialisten der Reklame fest zum Personal eines jeden größeren Geschäftes gehörten.[106] Higinbotham beschrieb ausführlich die Reklameabteilung eines amerikanischen Warenhauses und lobte ihre Nähe zur Geschäftsleitung als Ausdruck der Anerkennung ihrer Wichtigkeit. So sei der Re-

---

[101] *Büsch*, S. 511.

[102] Vgl. *Gerd Baur*: Die zehn Gebote der Reklame, in: Die Organisation, Nr. 4/1911, S. 99.

[103] Der Reklameetat, in: Organisation, Nr. 8/1903, S. 117-118, S. 117.

[104] Stellengesuch, in: Organisation, Nr. 22/1910, S. 548.

[105] Stellengesuch, in: Seidels Reklame, Heft 10/1913, o. P.

[106] Vgl.. Aus den Warenhäusern beider Welten, S. 132.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

klameleiter einer der wichtigsten Männer im Haus und ein Mann von *„großer persönlicher Autorität und von seiner Energie und Urteilskraft hängen in sehr großem Maße der Erfolg seines Hauses und die Höhe der Umsätze ab."*[107] Die amerikanische Art, Reklame zu organisieren, das Verhältnis des Reklameverbrauchers und des Reklamefachmannes, beschrieb Ernst Growald als vorbildlich. Vor allem fehle in Amerika die in Deutschland *„vielfache Nichtachtung des sachverständigen Reklamefachmannes."*[108] In Amerika führe die völlige Anerkennung der Leistungen der Reklamefachleute zu einem besseren Verhältnis zu den Auftraggebern. In Deutschland hätten die Geschäftsleute die Angewohnheit, alles besser wissen zu wollen, was zu meinungslosen, unengagierten Reklameagenten führe.[109]

Vor allem die Zunahme und Differenzierung der Angestelltenberufe, die nicht – wie traditionell z. B. bei den Handlungsgehilfen vorgesehen – als Ziel den Schritt in die Selbständigkeit anstrebten, führte dazu, daß diese Gruppe Gegenstand zeitgenössischer Betrachtung wurde. Die in der damaligen Forschung als ‚neuer Mittelstand' bezeichnete Gruppe umfaßte keineswegs nur Angestellte. Böttger ordnete 1901 den Rayonchef eines Warenhauses, aber auch Journalisten, Büropersonal und Angehörige der freien Berufe diesem neuen Mittelstand zu.[110] 1909 zählten zu den Berufsgruppen des neuen Mittelstandes Handlungsgehilfen, technische Angestellte, Büroangestellte, freie Berufe (Ärzte, Rechtsanwälte, Schriftsteller und Künstler), Beamte und *„obere Schichten"*[111] der Arbeiter. Wernicke betonte den hohen Anteil neuer Berufe, der *„Zwischenberufe der Agenten, Acquisiteure usw."*[112] – Reklamefachleute könnte man hier ergänzen – in den neuen Industrien und Geschäftszweigen und speziell des arbeitsteiligen Großbetriebes. Bestimmte Eigenschaften dieser Gruppe charakterisierte er als ‚modern'. *„Gerade der neue Mittelstand ist es ja, der durch seine Bildung und die Entwicklung der Technik der Träger und die Seele der modernen Entwicklung, des Fortschritts und der Freiheit geworden ist.."*[113] Müffelmann

---

[107] *Higinbotham*, S. 95.

[108] *Ernst Growald*: Amerikanische und Deutsche Reklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 57-61, S. 57.

[109] Vgl. ebd., S. 59.

[110] *Hugo Böttger:* Vom alten und neuen Mittelstand, Berlin 1901, S. 8, 38.

[111] *Johannes Wernicke:* Der Mittelstand und seine wirtschaftliche Lage, Leipzig 1909, S. 97.

[112] Ebd., S. 7.

[113] Ebd., S. 10. Er stellte diesen neuen Mittelstand dem ‚alten' gegenüber, den er als fortschritts- und damit warenhausfeindlich definierte. Ein wichtiger Unterschied sei die Bildung als Kennzeichen des neuen Mittelstandes, während er das Streben nach Selbständigkeit und Besitz dem alten zuschrieb.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schloß sich ihm an und betonte ebenfalls den Zusammenhang des neuen Mittelstandes mit der *„modernen kapitalistisch-maschinellen Entwicklung"*.[114]

Exemplarisch – wenn auch an einem wahrscheinlich etwas untypischen Beispiel – läßt sich der Werdegang eines bekannten Reklamefachmannes nachzeichnen. Hans Weidenmüller wurde 1881 geboren, besuchte zunächst ein Lehrerseminar und konnte dann wegen seines guten Examens studieren. Sich selbst bezeichnete Weidenmüller als Schüler der Psychologen Wundt und Stumpf sowie des Kunsthistorikers Wölfflin. Redlich sah in Weidenmüllers Herkunft, einerseits Pfarrer und Lehrer, anderseits Plauener Gardinenverleger, eine *„erbliche kaufmännische Veranlagung"*.[115] Weidenmüller entwickelte einen geradezu missionarischen Eifer in seiner alles umfassenden und alles verbessernden Sprachreform und publizierte zahlreiche Bücher und Broschüren zur Neuordnung des Werbewesens.

In Leipzig gründete Weidenmüller, der den Begriff ‚Reklame' verwarf, und dem es um eine prägnante, klare Werbesprache ging, 1907 die ‚Werkstatt für neue deutsche Wortkunst' (ab 1910 ‚werbewerkstatt zum federmann'). Neben eingängigen Markennamen entwarf er diverse Texte und Reklamegedichte. Im übrigen engagierte er sich auch für die Reform der Behördensprache. 1908 veröffentlichte er sein erstes Buches ‚Vom sprachlichen Kunstgewerbe'. Ein Rezensent lobte dieses Buch als vielversprechend und notwendig. *„Ein vernünftiger Fabrikant und Geschäftsmann legt wieder Wert auf eine künstlerische und des Zweckes würdige Ausgestaltung seiner Produkte. Nur die sprachliche Vermittlung zwischen ihm und dem Publikum wird immer noch mit den allerbilligsten Mitteln bestritten."* Als Ziel müsse endlich eine *„Einheit des Wortsinnes und des sinnlichen, typographischen Eindruckes"*[116] erreicht werden.

Ab 1909 gab Weidenmüller die Zeitschrift ‚Vom sprachlichen Kunstgewerbe' heraus, die mit der ‚Werkstatt für neue deutsche Wortkunst' den *„Kampf gegen die sprachliche Unkultur"*[117] unterstützen und die Entwicklung der Sprache hin zu einer größeren Sachlichkeit und Schlichtheit ergänzen sollte. Einen bildlichen Ausdruck sollte die Sprachreform in entsprechend sorgfältiger Druckgestaltung finden. 1910 klagte Weidenmüller, daß seine *„Forderungen*

---

[114] *Müffelmann*, S. 78.

[115] *Redlich*, S. 115. Vgl. auch zum 50. geburtstag. Weidenmüller starb 1936. Er veröffentlichte insgesamt 33 Bücher, 800 Aufsätze und hatte ab 1914 die Schriftleitung der ‚Mitteilungen des VDR' inne, vgl. *Schmiedchen*, S. 52.

[116] Kunstgewerbeblatt, Jg. 19/1909, S. 139. In der selben Zeitschrift inserierte Weidenmüller für sein Buch – später für seine ‚Werkstatt für neue deutsche Wortkunst'.

[117] *Hans Weidenmüller*: Unser Arbeitsplan, in: Vom sprachlichen Kunstgewerbe, Heft 1/1909, S. 1. Die Zeitschrift warb in jedem Heft für die Werkstatt und druckte regelmäßig Preislisten für Drucksachen ab. In Artikeln wurden Künstler des engeren Umkreises vorgestellt. Vgl. auch *ders.*: Nochmals: Vom sprachlichen Kunstgewerbe. Für und wider, in: Kunstwart, 2. Februarheft 1909, S. 203-204.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sachlich vornehmer Sprachgestaltung natürlich gerade von unseren Fabrikanten und Beamten weder beachtet noch verstanden"[118] würden und er bloß in *„Oberlehrerkreisen"* Gehör fände. Glaubt man ihm, dann verschaffte ihm erst die Zusammenarbeit mit einigen durch die Kunstgewerbebewegung beeinflußten Druckern breitere Beachtung. Er konnte eine ‚Kundenwerbung' entwickeln, *„die im Wortlaut, Drucksatz und Bildschmuck die rechte Mitte zwischen pöbelhafter Reklame und artistischer Lebensfremdheit hält".*[119] 1911 kommentierte Weidenmüller seine Arbeitssituation: *„Aber die Erfahrung lehrte schnell, daß der Kaufmann von dieser gesonderten sprachlichen Beratung wenig wissen will, wenn ihm der neue Werbehelfer nicht auch alle andere Mühe mit seinen Werbemitteln abnehmen kann. Daher gewann in der neuen Werkstatt schon im zweiten Jahre die Pflege des Drucksatz-Entwurfes einen breiten Raum."*[120] Eine Zeichenabteilung mit 10-12 Mitarbeiter folgte.[121] Die Zeitschrift wurde ebenfalls um weitere Bereiche ergänzt und 1911 in ‚Erfolgreiche Kundenwerbung' umbenannt. In einer Rezension wurde diese Zeitschrift mit ihrem Bestreben für *„eine Reinigung des Anzeigenschlagwortes von all den ekelhaften Schlacken eines völlig ungebildeten Kaufmannsjargons, von dem man ja immer noch auf jeder Leipziger Messe Scheußlichkeiten zu lesen bekommt, die in ganz Deutschland ihres gleichen suchen"*,[122] sehr gelobt. Weitere Aktivitäten der Werkstatt und Zeitschrift erstreckten sich auf Wanderausstellungen zu Drucksachen und Vorträgen Weidenmüllers.[123] Weidenmüller arbeitete nun offenbar als Reklamefachmann für verschiedene Leipziger Brauereien. 1913 siedelte er als Werbeleiter der Engelhardt-Brauerei nach Berlin über und verlegte sich vermehrt auf das Schreiben.[124]

Eine Anerkennung durch den Deutschen Werkbund fand Weidenmüller 1913 in Form der Aufnahme eines Artikels in das Jahrbuch des Werkbundes.[125] Darin

---

[118] *Ders.*: Vom sprachlichen Kunstgewerbe, in: Dokumente des Fortschritts, April 1910, S. 318-319, S. 318. Ab 1909 gab er die Monatshefte ‚Vom sprachlichen Kunstgewerbe' heraus.

[119] Ebd., S. 319.

[120] *Ders.*: Zum vierten Jahresfest der Werkstatt für neue deutsche Wortkunst, in: Erfolgreiche Kundenwerbung, Heft 11/1911, S. 8.

[121] Zeitweilig zusätzlich bis zu 30 Personen, vgl. *Schmiedchen*, S. 52.

[122] *Erich Lilienthal*: Ein Buch über erfolgreiche Kundenwerbung, in: Dokumente des Fortschritts, März 1912, S. 213.

[123] Um seine Vorträge und dadurch die Reklame publik zu machen, gab er 1912 eine Broschüre heraus, in der seine Vortragsthemen samt Lichtbildmaterial aufgelistet waren. Er empfahl sich darin als Redner an Handels- und Gewerbeschulen, vgl. *Hans Weidenmüller*: Vortrags-Abende über neuzeitliche Geschäftsempfehlung, Werdau 1912.

[124] Vgl. zum 50. geburtstag, S. 1.

[125] *Hans Weidenmüller*: Die Durchgeistigung der geschäftlichen Werbearbeit, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 70-74. Besonders von dem Werkbund-Gründungsmitglied Friedrich Naumann wurde Weidenmüllers Arbeit in Rezensionen anerkannt. Naumann publizierte mehrmals in der ‚Erfolgreichen Kundenwerbung'.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

plädierte er für eine einheitliche Gesamtgestaltung der Reklame und nannte als Vorbild Peter Behrens, den künstlerischen Beirat der AEG mit dessen Ansätzen zu einer einheitlichen Gestaltung. Weiter warnte er davor, die Erfolge in der künstlerischen Reklame zu verallgemeinern. Die Mehrzahl der ‚Werbstücke' lasse durchaus zu wünschen übrig. Neben der Ausbildung qualifizierten Nachwuchses sah er eine weitere Aufgabe darin, den Kaufmann davon zu überzeugen, diese Fachleute auch einzusetzen.

Mit seinem Bemühen um eine Sprachreform war Weidenmüller eine Art Pendant der Kunstreformer in der Reklame, fand aber als Sprachreformer außerhalb des Werkbundes kaum Anerkennung.[126] 1914-1916 wurde er Schriftleiter der ‚Mitteilungen des VDR', was auf eine gewisse Akzeptanz in Reklamekreisen schließen läßt. Er selbst sah sich zunehmend im Dienste einer volkswirtschaftlichen Mission: Deutschlands Stellung als große Industrienation sei zu stärken, da das starke Bevölkerungswachstum dies erfordere. Dabei sei die Arbeit des Kundenwerbers enorm wichtig und werde von der Industrie zu Unrecht unterschätzt. Das Potential begabter Kundenwerber bleibe ungenutzt. Ihm schwebte die Ausbildung wissenschaftlich geschulter Werbefachleute vor, die als *„Werbeleiter und Werbeanwälte die künftigen Träger der deutschen Werbearbeit sein können."*[127] Darüber hinaus versuchte er, die Vorbehalte der Kunden gegenüber der Reklame zu erforschen. Nur eine systematische Werbung sei in der Lage, eventuelle Widerstände zu überwinden.[128] Deshalb versuchte er, frühe Ansätze einer psychologischen Wirkungsforschung auszubauen. In den zwanziger Jahren wurde er mit seinem ‚pankower kreis' zum radikalen Verfechter einer neuen Werbesprache, fühlte sich aber zeitlebens verkannt.[129] Redlichs Einschätzung von Weidenmüller als Begründer einer *„brauchbare(n) Reklameterminologie"*[130] läßt sich zumindest für die Zeit vor 1914 kaum belegen. Einzig sein Bestreben, den Begriff ‚Werbung' durchzusetzen mag Breitenwirkung gehabt haben. Sein Engagement für eine fundierte Ausbildung der Reklamefach-

---

[126] Vgl. Kunst und Reklame (Teil 2), in: Organisation, Nr. 20/1910, S. 505-506. Beispiele für seine Reform der Werbe-Fachsprache waren die Berufsbezeichnungen: ‚Drucksachner', ‚Werbe-Sprachner', ‚Werbwart'.

[127] *Hans Weidenmüller*: Werbeschulung für Kaufleute, in: Dokumente des Fortschritts, Okt. 1912, S. 705.

[128] Vgl. *Friemert*, S. 204 f.

[129] In einer Würdigung, die offensichtlich aus diesem Kreis stammt, wird sein Verkanntsein beschrieben: *„dieser werdegang von werbwart weidenmüller spiegelt zugleich auch das werden seines arbeitsgebietes kennzeichnend ab, wobei er freilich dem geschehen in der breiten fachlichen öffentlichkeit immer um jahre voraus ist. es ist die allgemeine entwicklung von gefühlmässigen tasten zum wissenschaftlich gegründeten vorbereiten, planen, arbeitleiten und ertragfeststellen."*, zum 50. geburtstag, S. 3.

[130] *Redlich*, S. 115.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

leute und seine Erforschung der Reklamepsychologie war beachtlich, aber eine *„schulbildende"*[131] Wirkung kann erst für die zwanziger Jahre bezeugt werden.

3. Abgrenzungen

a) Annoncenexpediteure

Reklamefachleute betonten zwecks Konstituierung der Eigenständigkeit ihres Berufes den Unterschied zu den Annoncenexpediteuren, die sich vorwiegend um die Weiterleitung, Abfassung und Abrechnung der Anzeigen kümmerten und deren Arbeit zwischen den Inserenten und den Zeitungen angesiedelt war. Der Reklamefachmann Growald bescheinigte zwar den aus den Annoncenexpeditionen hervorgegangenen Reklameberatern nützliche Kenntnisse der Presse; an der nötigen Phantasie und Erfindungsgabe eines wirklichen ‚Reklamegenies' aber mangele es ihnen und deshalb sei deren künstlerische Betreuung völlig unzureichend.[132] Kenntnisse des Insertionswesens seien zwar grundlegend für den Reklameberater, ergänzte der Wirtschaftswissenschaftler Seyffert. *„Von einem Reklamechef ist aber außerdem noch neben gründlicher kaufmännischer Schulung eine genaue Kenntnis aller Absatzbedingungen seiner Branche, ein gewisses psychologisches Empfinden, ein Blick für wirksame Reklamemöglichkeiten, künstlerisches Verständnis und volle Vertrautheit mit allen Erscheinungen des Reklamewesens zu verlangen."*[133] Deshalb seien Annoncenexpeditionen keine geeigneten Ausbildungsstätten für Reklamefachleute.

Den Annoncenexpeditionen wurde außerdem Parteilichkeit und Eigennutz vorgeworfen. Mit folgendem Verdikt stand der Reklameberater Lemcke nicht alleine. *„Die meisten Annoncen-Expeditionen sind unfähig, uneigennützig zu raten. Sie rühmen sich zwar stets, die berufensten und ehrlichsten Führer für die Inserenten zu sein, ihr Streben ist doch aber schließlich nur auf ihren eigenen Vorteil bedacht. Es giebt Annoncen-Expeditionen, die angeblich denen, für die sie die Inserate unterbringen sollen, guten Rat über die Presse geben, aber sie sind meist selbst direkt oder indirekt mit einer Anzahl von Zeitungen eng liiert, an denen sie ein persönliches Interesse haben, deren Inseratenteil sie in vielen*

---

[131] Ebd.

[132] Vgl. *Growald:* Reklame-Fachleute, S. 53; *Seyffert:* Die Reklame des Kaufmanns, S. 153. Ein Hinweis auf die Rekrutierung aus dem Annoncenwesen ist auch, daß in der Zeitschrift ‚Der Zeitungs-Verlag' neben Redakteuren und Annoncenexpediteuren auch Reklamefachleute gesucht wurden, bzw. ihre Arbeit anboten. Vgl. Der Zeitungs-Verlag, Jg. 1909.

[133] *Seyffert:* Die Reklame des Kaufmanns, S. 153.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fällen gepachtet."[134] Statt einer zweckmäßigen Auswahl der Insertionsorgane stehe bei den Annoncenexpeditionen die Höhe der Provisionssätze im Vordergrund. Das Geschäftsgebaren der Annoncenexpeditionen auf diese Weise zu kritisieren, war für die Reklamefachleuten ein Weg, um das eigene Leistungsangebot gleichzeitig um so pointierter darzustellen. Kropeit riet 1907, sich an „*unabhängige Reklame-Anwälte zu wenden, deren Beruf es ist, ohne nach rechts und links zu sehen, nach bestem Können wirksame Reklame-Vorschläge auszuarbeiten. Dieser Weg ist auch deshalb empfehlenswert, weil die Annoncen-Expeditionen in allen Fällen nur die Zeitungsreklame vorschlagen werden, während es doch möglich ist, daß nach Lage der Situation diese vielleicht gar nicht, oder doch nicht ausschließlich für die erfolgreiche Propagierung des betreffenden Artikels in Betracht kommt. Freilich, kostenfrei, wie die Annoncen-Expeditionen es anbieten, können die Reklame-Anwälte derartige wichtige und umfangreiche Arbeiten nicht anbieten. Denn sie stellen ihre Fachkenntnisse und Erfahrungen ganz in den Dienst ihres Auftraggebers, wahren dessen Interessen unparteiisch, sind an der Ausführung der Aufträge nicht mehr beteiligt und müssen daher für ihre verantwortungsvolle Arbeit angemessen honoriert werden.*"[135]

De facto war die Konkurrenz zwischen Annoncenexpeditionen und Reklameberatern groß. Das zeigt ein Streit zwischen der Expedition Mosse und Ernst Growald 1910. Mosse weigerte sich, ein Inserat, in dem Growald für seine Dienste als Reklamesachverständiger warb, an das Berliner Tageblatt weiterzuleiten, und schickte das Klischee ohne Begründung zurück. Auf Nachfrage Growalds wurde dazu erklärt, man werde „*Empfehlungs-Inserate von Annoncen-Expeditionen und ähnlichen Reklame-Instituten*"[136] in dieser Zeitung nicht mehr aufnehmen. Schon 1905 war eine Anzeige für ein Fachbuch Growalds verweigert worden. Mosse warb in den Folgejahren für seine eigene Agentur damit, kostenlos in Reklamefragen zu beraten.[137] 1910 verweigerte Mosse auch dem Reklamefachmann Oscar Mainzer-Schwenck (‚Oms') die Annahme einer Anzeige mit dem Text: „*Klug geleitete, gediegene Firmen lassen ihre Reklame verbessern und verbilligen durch den bekannten Reklame-Anwalt Oms*". In der von Oms geforderten Begründung hieß es, daß „*die Worte ‚verbessern' und ‚verbilligen' eine auch gegen Mosse gerichtete Spitze haben*".[138] Trotz wie-

---

[134] *Lemcke/Friesenhahn*, S. 23; ähnlich *Kropeit*, S. 242, 278 ff. Kropeit hatte bei Mosse gelernt.

[135] *Kropeit*, S. 283 f.

[136] Zit. nach: Was man im ‚Berliner Tageblatt' nicht lesen darf, in: Mitteilungen des VDR, Heft 12 a/1910, S. 17-18, S. 17. Growald bekam auch mit Ullstein Probleme, vgl. *Redlich*, S. 113.

[137] Vgl. z. B. Anzeige in Berliner Tageblatt, 2.4.1908.

[138] *Oscar Mainzer-Schwenck*: Offener Brief an die Firma Rudolf Mosse, in: Mitteilungen des VDR, Heft 14-15/1911.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

derholtem Protest wurde diese Anzeige nicht geschaltet. 1911/12 weitete sich der Streit zwischen dem Verlag Mosse und Growald zu einem Rechtsfall aus. Growald lebte nicht wie die Annoncenexpeditionen von den Provisionen, die die Zeitungsverlage den Vermittlern von Anzeigen einräumten, sondern von festen Honorarsätzen. Provisionen, die er mitunter von den Zeitungsverlagen erhielt, gab er an seinen Kunden weiter, indem er die Summe des Reklameetats um diese Provision kürzte.[139] Nun erhob Mosses Rechtsanwalt in den ‚Mitteilungen des VDR' den Vorwurf des unlauteren Wettbewerbs und des Betrugs. Growald lasse die provisionsgebenden Verlage im Unklaren darüber, daß er die Provisionen an seine Kunden weitergebe.[140] Growald veröffentlichte mehrere Gutachten, in denen seine Geschäftspraxis nicht als betrügerisch, sondern – im Gegenteil – als geradezu vorbildlich dargestellt wurde.[141] Prominente Reklamespezialisten, wie der österreichische Handelsminister Viktor Mataja, der sich durch sein 1910 erschienenes Buch ‚Die Reklame' große Anerkennung in der Reklamebranche erworben hatte, sah in der Geschäftspraxis Growalds eine geradezu ideale Lösung, da er so seine Unabhängigkeit als Berater wahre.[142] Er habe die Reform des Annoncenwesens sozusagen vorausgenommen. Robert Exner sah in dem Vorwurf gegen Growald ein Indiz dafür, *„dass nach wie vor die Existenz selbständiger Reklame-Fachleute bekämpft wird"*.[143] Wenn man Growald weiterhin in der Vermittlung der Anzeigen fachfremde Arbeit vorwerfe, könne man ebenso die zunehmende Beratung der Annoncenexpeditionen in der Abfassung der Anzeigen kritisieren.

b) ‚Reklame-Nepper'

In der Zeitschrift ‚Reklame' wurde 1892 vorgeschlagen, zwischen *„edler"* und *„unedler"*[144] Reklame zu unterscheiden. Anlaß war die Zunahme der Reklame für Geheimmittel, die zur Zeit der Cholera in Hamburg mit nicht haltba-

---

[139] Vgl. *Ernst Growald*: Mein unlauterer Wettbewerb, in: *ders.*: Unlauterer Wettbewerb, Berlin 1912, S. 3-4. Eine solche Weitergabe der Provisionen an die Kunden praktizierte schon Robert Exner in seinen Büro 1894, vgl. *Redlich*, S. 114.

[140] Vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 14-15/1911, S. 26-27. Später abgedruckt auch in *Growald*: Unlauterer Wettbewerb?, S. 5. Der VDR stellte dieser Anklage Daniels eine Verteidigung Growalds und eine Solidaritätsbekundung von Oms zur Seite.

[141] Zu den Gutachtern gehörte ein Rechtsanwalt des Oberlandesgerichtes Köln, der Reklamefachmann Robert Exner, Viktor Mataja, A. Paquet (Geschäftsführer des Deutschen Werkbundes), Dr. Koppel (Syndikus des Vereins Berliner Kaufleute) und A. Willner (Geschäftsführer der Berliner Ausstellungshalle G.m.b.H., ein Kunde Growalds).

[142] *Mataja*: Gutachten, in: Growald: Unlauterer Wettbewerb?, S. 11-13, S. 11.

[143] *Exner:* Gutachten, in: Growald: Unlauterer Wettbewerb?, S. 14-15, S. 14.

[144] Edle und unedle Reklame in ernster Zeit, in: Die Reklame, Heft 9/1892, S. 137-138.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren Versprechungen arbeitete. Die 1892 in der Zeitschrift abgedruckte Verurteilung war eindeutig. *„Direkt verwerflich ist jede Reklame, welche diesen Gegenstand – gegenwärtig also die Cholera – selbst für ihre Zwecke auszubeuten versucht."*[145] Abhilfe gegen derart verwerfliche Reklame wurde darin gesehen, das Reklamemachen nur noch Fachleuten zu überlassen. Allein diese bewahrten den Kaufmann davor, sein Geschäft und seinen Ruf durch die Anwendung geschmackloser oder gar anstößiger Reklamemittel zu schädigen. Eine professionelle Reklame müsse künftig bestimmte Grundregeln befolgen, um eine klare Grenze zwischen *„edler und unedler, zwischen solider und unsolider Reklame"* zu ziehen. *„Die edle Reklame sollte von der unedlen getrennt, erstere gelehrt, letztere gebranntmarkt werden."*[146] Eine klare Abgrenzung sei gleichermaßen von Vorteil für reklameinteressierte Geschäftsleute und Reklameberater. Die Ablehnung bestimmter Reklameformen ging häufig einher mit der Ablehnung der beworbenen Artikel. In Deutschland wurde die Bewegung gegen den ‚Schmutz und Schund' in der Reklame vor allem dadurch genährt, daß ein großer Teil der beanstandeten Anzeigen aus *„Anpreisungen der schon genannten ‚hygienischen Bedarfs- und Gummiartikel', oft verbunden mit einem Angebot obszöner Schriften"*[147] bestand. Dazu kamen Anzeigen für *„Verbrechen wider das keimende Leben."*[148] Für selbsternannte Reklameberater war es um so wichtiger, sich von sogenannten ‚Pfuschern' abzusetzen und ihre Tätigkeit als lauter und professionell aufzuwerten, weil der schlechte Ruf der Reklame wesentlich mit der Werbung für Geheimmittel und andere in der Öffentlichkeit noch umstrittene Produkte zusammenhing. In der Verurteilung dieser Art der Reklame trafen sich Verteidiger der Reklame mit denen, die Reklame rundweg ablehnten. Growald machte noch 1913 die sittenwidrige Reklame für Geheimmittel und Kurpfuscher verantwortlich für die Zunahme der *„Reklame-Nepper."*[149] Die Legitimität und Notwendigkeit einer gesetzlichen Regelung zur Eindämmung der Geheimmittelreklame war deshalb in Growalds Sinn. Weidenmüller und Growald intendierten eine doppelte Abgrenzung: einerseits wurden von den Reklameberatern nicht anerkannte Nepper für die Mißstände in der Reklame verantwortlich gemacht, andererseits wurde darauf hingewiesen, daß ernsthafte Reklameberater sich nie zu solch sittenwidriger Reklame hinreißen ließen; der Stand sei also besser als sein Ruf.

Die Differenzierung zwischen guter und schlechter Reklame erlaubte es, den eigenen Einsatz für die ‚gute' Reklame mit einer Berufsgruppenbildung zu ver-

---

[145] Ebd., S. 138.

[146] Ebd., S. 137.

[147] *Stanislaus Swierczewski:* Wider Schmutz und Schwindel im Inseratenwesen, Leipzig 1907, S. 25.

[148] Ebd., S. 27.

[149] *Ernst Growald*: Reklame-Nepper, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 105-118.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

einen. 1902 äußerten sich Reklamefachleute im Editorial der neugegründeten Zeitschrift ‚Moderne Reklame': *„Auf keinem Gebiete macht sich die Grossprecherei und die Aufdringllichkeit so bemerkbar, wie auf dem der Reklame. Der Schwindel steht auch hier in vollster Blüthe."*[150] Ein Textilhändlerverband klagte 1908, viele Reklameberater versuchten immer wieder, dem Verband unbrauchbare Mittel aufzudrängen.[151] Die Zeitschrift ‚Organisation' warnte wiederholt vor der *„Menge zweifelhafter Elemente"*[152] in der Reklamebranche, die aufgrund der Unübersichtlichkeit des gesamten Reklamewesens und der Unkenntnis der Kunden ihr Unwesen treiben könnten. Besonders der ‚Werbeanwalt' Weidenmüller machte sich stark für den *„Kampf gegen den Feind im eigenen Lager"*. Er charakterisierte 1914 Reklame als *„Tummelplatz"*, auf dem es wimmele von *„Leuten, deren Überwachung und Ausschaltung niemand dringender wünschen kann, als der standesbewußte Werbefachmann selbst."*[153] Diese ‚unlauteren' Reklamefachleute, *„denen außer einer sehr starken Überzeugung von den eigenen angeborenen propagandistischen Fähigkeiten alle anderen Vorbedingungen berufsmäßiger Werbeschulung fehlen"*,[154] ruinierten den Ruf der Reklame und seien für die Auswüchse im Reklamewesen verantwortlich. Er forderte Ehrengerichte des Berufsstandes, um gegen die Mißstände in den eigenen Reihen vorgehen zu können.[155]

Reklamefachleute, die sich als neue Berufsgruppe professionalisierten, mußten daran interessiert sein, in diese unübersichtliche Situation Ordnung zu bringen. Gute Fachliteratur sollte aufklären über die *„sich in unendlicher Fülle darbietenden Reklamemittel und Reklamepropheten"*.[156] Der VDR, selbst schon als Fachverband ein Organ der Abgrenzung, versuchte durch eine eigene Stellenvermittlungszentrale *„gewisse Außenseiter, Elemente, die nicht in die Reklamebranche hineinpassen und das Ansehen des ganzen Standes herabdrücken"*,[157] fernzuhalten.

---

[150] Moderne Reklame, in: Moderne Reklame, Heft 1/1902, S. 1-2, S. 2.

[151] Vgl. Erste Jahresversammlung des Verbandes deutscher Detailgeschäfte der Textilbranche, 1908 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte K 311).

[152] Der Organisations-Anwalt, in: Organisation, Heft 4/1903, S. 53-54, S. 54. Vgl. auch Reklame-Sünden, in: Organisation, Nr. 16/1903, S. 245-247, S. 245. Auch Mataja wies auf das Interesse der Branche hin, sich von Neppern abzusetzen, vgl. *Mataja*, S. 115.

[153] *Hans Weidenmüller:* Polizei-Aufsicht oder Selbstzucht, in: Mitteilungen des VDR, Heft 4/1914, S. 130-131, S. 130.

[154] *Ders.:* Werbeschulung, S. 34. Auch Bücher glaubte, daß das Reklamewesen eine *„Zuflucht für angebliche Sachkundige, die weit mehr versprechen, als sie halten können"* sei. *Bücher*, S. 477.

[155] Vgl. *ders.*: Polizei-Aufsicht oder Selbstzucht, in: Mitteilungen des VDR, Heft 4/1914, S. 130-131, S. 131.

[156] Moderne Reklame, in: Moderne Reklame, Heft 1/1902, S. 1-2, S. 2.

[157] Vereinsmitteilungen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 21/1911, S. 4.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einen weiteren wesentlichen Grund für die Ausweitung der schlechten Reklame sah Growald in der mangelnden Aufklärung der Reklameverbraucher, die dadurch *„die denkbar günstigsten Ausbeutungsobjekte für die Herrn Reklamenepper"*[158] bildeten. Verstöße gegen das *„gesunde Prinzip"*[159] der Reklame wurden in erster Linie bei kleineren Reklametreibenden festgestellt, also denen, die in der Regel über keinen Fachmann verfügten. Die Einstellung spezieller Reklamefachleute wurde somit als eine Garantie für seriöse Reklame angepriesen.

4. Berufsverbände

Mit der Gründung eigener Berufsorganisationen, die bei neuen Berufen vor allem die Vermittlung, Festschreibung und Kontrolle definierter Berufsqualifikationen und damit eine Abgrenzung von sogenannten Pfuschern zu leisten hatte, erreichte die Professionalisierung der Reklamefachleute ein neues Stadium.[160]

a) Die Vereinigung von Reklame-Fachleuten

1906 wurde die Vereinigung von Reklame-Fachleuten in Berlin gegründet, deren Vereinsorgan ‚Der Reklame-Anwalt' als Beilage des ‚Deutschen Kaufmanns' erschien. Zu den Gründungsmitgliedern gehörten neben Robert Austerlitz, dem Herausgeber und einer der wichtigsten Redakteure des ‚Deutsche Kaufmanns', Reklamezeichner und Reklameanwälte.[161] Die Zeitschrift ‚Reklame-Anwalt' wurde von Mitgliedern weniger zur ausdrücklich erwünschten redaktionellen Mitarbeit genutzt als zur Werbung für die eigenen Reklamebüros. Ab 1910 wird im Impressum darauf hingewiesen, daß auch die Redaktion als Reklamebüro fungiert.[162] Die Arbeit des renommierteren VDR wurde von dieser Vereinigung ignoriert – und umgekehrt. Hinweise über Aktivitäten des anderen Verbandes wurden nicht publiziert. In dem Maße, wie der VDR an Bedeutung gewann, verlor die Vereinigung von Reklame-Fachleuten an Einfluß. Nach

---

[158] *Growald*: Die Kunst im Dienste der Reklame, S. 107.

[159] Vgl. *Ludwig Pickardt:* Juristische Reklamerundschau, in: Mitteilungen des VDR, Heft 39/1913, S. 139.

[160] Vgl. *Renate Künzel*: Der Werbefachmann. Eine empirische Studie zur Entstehung neuer Berufspositionen, Stuttgart 1970, S. 36 f.

[161] Vgl. Offizielle Mitteilungen der Vereinigung von Reklame-Fachleuten, in: Reklame-Anwalt, Heft 1/1906, S. 7- 8; Die erste Generalversammlung, in: Reklame-Anwalt, Heft 16/1907, S. 83.

[162] Vgl. Impressum, in: Reklame-Anwalt, Heft 1/1910, S. 2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1911 lassen sich keine Aktivitäten mehr nachweisen, das Vereinsorgan wurde offenbar eingestellt. Frühere Redakteure oder Mitarbeiter der Zeitschrift traten nicht mehr anderweitig in Erscheinung.

b) Der Verein Deutscher Reklamefachleute (VDR)

Im Juli 1908 wurde der Verein Deutscher Reklamefachleute in Berlin gegründet. Der VDR entwickelte sich rasch zum führenden Fachverband. 1912 zählte der Verein schon 800, 1913 rund 1.000 und im Januar 1915 1.088 Mitglieder.[163] Max Poculla beschrieb die Gründung des Vereins später als einen von ihm selbst initiierten Versuch, Reklamefachleute verschiedener Firmen und Positionen an einen Tisch zu bringen und die verbreitete Geheimniskrämerei zu überwinden.[164] Nach einigen zwanglosen Treffen rief er zur Vereinsgründung auf. Die fünf Gründungsmitglieder warben durch starke Öffentlichkeitsarbeit und im Frühjahr 1909 kam es zu einem raschen Anstieg der Mitgliederzahlen. Beitreten konnten von Anfang an neben Reklamefachleuten und Vertretern der Reklameindustrie auch andere Interessenten. Schmiedchens Vermutung, der Verein sei in erster Linie durch Vertreter der Reklameindustrie gegründet worden, die versuchten, Kontakt zu den Reklamefachleuten größerer Firmen aufzubauen, läßt sich nicht belegen.[165] Gerade in den frühen Mitgliederlisten überwiegen einzelne Reklameberater, Reklamezeichner und sonstige, nicht näher charakterisierte Einzelpersonen, wenngleich die Gründungsmitglieder vorwiegend aus dem Druckereiwesen stammten. Erst ab 1912 ist ein starker Anstieg von Vertretern der Reklameindustrie (Druckereien, Schriftgießereien, Plakatierungsanstalten etc.) festzustellen. Eine Auszählung der Mitgliederlisten nach Reklameindustrie und -verbrauchern zeigte zwar eine starke Beteiligung der Druckerei- und Verlagswesen, allerdings läßt diese sich weder eindeutig der Reklameindustrie noch den Reklameverbrauchern zuordnen.[166] Die meisten Mitglieder gaben keine Bezeichnung ihres Berufes oder der vertretenen Branche

---

[163] Der Hinweis auf die Gründung eines Vereins Berliner Reklamefachleute 1903 von *Schmiedchen*, S. 30, kann anderweitig nicht belegt werden. Aus diesem Verein sei später der VDR entstanden.

[164] *Max Poculla*: Wie er wurde ... Eine Rückerinnerung im K... R-Stil, in: Die Reklame, 1. Januarheft 1927, S. 209-211. Laut Poculla nahmen an dem ersten Treffen zwei Vertreter der Technik-Druckerei, ein Klischeevertreter und Friedrich Wechsung, der Herausgeber der Zeitschrift ‚System' teil. Außer Wechsung traten die Gründungsmitglieder später nicht mehr in Erscheinung. Erst im Verlauf des Jahres 1908 traten engagierte Vertreter der Reklamebranche, wie Growald, Zander oder der Zeichner Erdt, dem Verein bei.

[165] Vgl. *Schmiedchen*, S. 30. Weitere Gründungsmitglieder laut Schmiedchen waren der Vorortblattverleger und Druckereibesitzer Ludwig Banzhaff, sowie der Maler Georg Wagner.

[166] Vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 3/1909 bis Heft 10/1914 (1.395 Mitglieder).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

an. Lediglich eine Tendenz läßt sich deutlich ablesen: im Vergleich zu den explizit als ‚freie' Reklamefachleute auftretenden Mitgliedern stieg die Zahl der fest angestellten überproportional. Während z. B. 1909 4 ‚freie' Reklameberater, 10 freie Graphiker und 9 festangestellte Reklamefachleute von Firmen beitraten, veränderte sich das Verhältnis 1912 auf 13 freie Reklameberater, 20 freie Graphiker und 79 festangestellte Reklamefachleute. Bis 1914 traten nur drei Frauen dem Verein bei.[167]

Als Verbandsorgan fungierte 1908 zunächst die Zeitschrift ‚System';[168] ab 1909 erschienen die ‚Mitteilungen des VDR' als gesonderte Publikation in Berlin mit einer monatlichen Auflage von 1.500 Exemplaren. Den Umschlag des Heftes stellte die Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt, eine der führenden Plakatdruckereien, gratis zur Verfügung.[169] Als Signet des Vereins diente ein stilisierter Flötenbläser, dem die Feder aus der Tasche schaute und der offenbar an den Rattenfänger von Hameln erinnerte.[170] Die Schriftleitung dieser Zeitschrift übernahm zuerst Wilhelm Seidel, dann der Reklamechef der Auer-Gesellschaft, Max Poculla und ab 1914 Hans Weidenmüller. Die Zusammensetzung des Vorstands wechselte häufig. Der erste Vorsitzende war Richard Kropeit, ab 1909 der Verleger Ludwig Banzhaff.[171] Die *„Wahrung der Standes- und Berufsinteressen"* verfolgte der Verein *„1. Durch Zusammenschluß aller im Reklamefach praktisch tätigen Personen. 2. Durch persönlichen und brieflichen Meinungsaustausch über alle beruflichen, technischen und künstlerischen Fragen des Faches, insbesondere über Reklame- und Propaganda-Ideen, Ausarbeitung, Durchführung und Verbreitung derselben, über Inseratentechnik, Reklamemittel und Reklameangelegenheiten, über Erfolgskontrolle und Statistik, über Reproduktionsverfahren und Drucktechnik, Plakatkunst und Plakatreklame"*.[172] Weiter standen Stellenvermittlung (vor allem durch die Vereinszeitschrift) und Vorträge über verschiedene Aspekte des Reklame auf dem Programm.[173] Auch eine

---

[167] Die bekanntesten Dekorateurinnen und Graphikerinnen waren im Deutschen Werkbund organisiert.

[168] Der Schriftführer und Mitbegründer des Vereins, Friedrich Hermann Wechsung, war zugleich Herausgeber der Zeitschrift ‚System'. Im Juliheft 1908 wurde über die Gründung des Fachverbandes berichtet.

[169] *Max Poculla*: Wie er wurde ... Eine Rückerinnerung im K... R-Stil, in: Die Reklame, 1. Januarheft 1927, S. 211.

[170] Vgl. *Schmiedchen*, S. 30.

[171] Vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 3/1909, S. 1. *Schmiedchen*, S. 30. Den Stellvertreter Wilhelm Seidel ersetzte 1914 E.E. Hermann Schmidt, der Reklamefachmann der Zigarettenfirma Manoli. Schmidt war vorher für die Öffentlichkeitsarbeit des Hansa-Bundes zuständig, vgl. Seidels Reklame, Heft 3/1914, S. 148.

[172] Seidel verließ nach Unstimmigkeiten die ‚Mitteilungen' und gründete 1913 eine eigene Zeitschrift, ‚Seidels Reklame'. Vgl. *Kaindl*, S. 300.

[173] So sprach Poculla 1909 oder 1910 über den ‚Humor in der Reklame'. Das entsprechende Plakat von Klinger ist abgebildet bei *Kühnel*, S. 53.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Rechtsberatung des Vereins wurde eingerichtet, in der vor allem über Urheber-, Marken- und Patentschutzfragen aufgeklärt wurde.[174] 1915 wurde eine Fachbibliothek aufgebaut.[175] Die Vereinszeitschrift diente auch anderen Interessenorganisationen der Reklamebranche als Organ, wie z. B. dem Verband der Reklame-Interessenten, Mannheim. Die Verteidigung der Standesinteressen durch den Verein wurde 1915 deutlich, als sich der VDR beim Staatsministerium des Inneren gegen eine Verunglimpfung des Begriffs *„reklamehaft"* wehrte und darauf hinwies, daß schließlich auch im *„Reichsinteresse Reklame"*[176] gemacht werde – gemeint war die Kriegspropaganda. Das Ministerium entschuldigte sich daraufhin. In den Folgejahren arbeiteten mehrere Reklamefachleute für die Kriegspropaganda.

Der VDR bestand unter diesem Namen auch in den zwanziger Jahren als einflußreichster Fachverband. 1928 erfolgte die Umbenennung in Deutscher Reklame-Verband, um der Hinwendung zum Wirtschaftsverband Rechnung zu tragen.[177]

5. Reklameberuf und Ausbildung

Die Phase der Konstituierung der neuen Berufsbilder in der Reklame war von unterschiedlichen Vorstellungen von der Vermittelbarkeit des Reklamewissens bestimmt. Ausbildungskriterien und Rollenerwartungen bildeten sich erst langsam heraus. Ab 1910 kam es zu einer wachsenden Aufgliederung der Aufgaben, die bislang von einem einzelnen ‚Genie' quasi multifunktional beherrscht wurden. Spezialisierte Berufsbereiche mit eigener Benennung entstanden. Das künstlerisch bestimmte ‚Genie' wurde durch den rationalen Organisator und diverse Spezialisten abgelöst.[178] Man reagierte damit auf Forderungen seitens der Wirtschaft, die schon seit dem Beginn des Jahrhunderts ihre Erwartungen an die Fachleute präzisiert und Kriterien zum Nachweis der Qualifikationen gefordert hatte.

Das Ziel einer regulären Ausbildung für Reklamefachleute widersprach dem ‚Genie'-Bild des Reklamefachmannes. Zu einer harten Auseinandersetzung beider Vorstellungen kam es jedoch nicht, da der mehr oder weniger autodidaktische Werdegang auch von denen, die sich für eine reguläre Ausbildung aussprachen, als Bestandteil der eigenen Biographie nicht abgewertet werden

[174] Vgl. Geschäftsbericht für das Jahr 1915, hg. vom VDR, Berlin o. J., S. 11.

[175] Vgl. ebd., S. 13.

[176] Vgl. Geschäftsbericht für das Jahr 1916, hg. vom VDR, Berlin o. J., S. 15 ff.

[177] Vgl. *Reinhardt*, S. 137 f. Dort auch zur weiteren Entwicklung.

[178] Vgl. *Künzel*, S. 27-31. Dem entsprachen die Stellenangebote, in denen Zeugnisse gefordert wurden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

konnte. Deshalb kam es wiederholt zu Versuchen, beide Werdegänge gleichberechtigt miteinander zu verknüpfen. Eine Anlehnung an traditionelle Professionen in der Ausbildung, beispielsweise durch eine Festlegung von Zulassungskriterien, war nur schwer mit dem Werdegang der ersten, autodidaktisch geschulten Fachleute zu vereinen. So wurde auch in Plänen einer normierten Ausbildung Raum für die Anerkennung nicht-lehrbarer Genialität gelassen, die allerdings durch eine fundierte Ausbildung effizienter genutzt werden könne. Kropeit hielt zwar das Talent für wichtig, sprach sich aber gegen die Meinung aus, Reklame sei nicht lehrbar. *„Sogar das Reklamegenie wird in Theorie und Technik der Reklame schwere Fehler machen, wenn es grundlegende Regeln dieses Faches nicht kennt, das rein Handwerksmäßige, welches auch diese Kunst, genau wie jede andere, enthält, nicht beherrscht und die auf dem Reklamemarkt üblichen Verkehrsformen und -Wege unbeachtet läßt.“*[179] Eine entsprechende Schulung würde bestehende Talente nur noch leistungsfähiger machen. Dem Durchschnittsbegabten gebe eine solche Ausbildung zumindest gewisse Grundkenntnisse. Zeitlich begann die Diskussion um eine reguläre Ausbildung vor dem Propagieren des Ideals des Autodidakten. Zu Beginn bestanden durchaus starke Bestrebungen, den Beruf des Reklamefachmannes in herkömmliche Ausbildungsformen einzubinden. Insgesamt waren die Positionen in der Frage der Ausbildung ebenso unterschiedlich, wie die berufliche Herkunft der an der Diskussion beteiligten Reklamefachleute.

Die Diskussion um die Notwendigkeit einer speziellen Ausbildung der Reklamefachleute war eingebunden in die allgemeine Tendenz, durch verschiedene Ausbildungsschwerpunkte im kaufmännischen Bereich der größeren Arbeitsteilung gerecht zu werden. Der umfassend fähige Unternehmer gehörte zunehmend der Vergangenheit an. Kropeit stellte 1907 fest, daß zwar im Rahmen der Arbeitsteilung Fachleute für Reklame benötigt werden, aber daß ein *„junger, gut vorgebildeter Nachwuchs für diese angesehenen kaufmännischen Spezial-Stellungen fehlt!“*[180] Er führte diesen Mangel auf fehlende Ausbildungsmöglichkeiten zurück.

1903 wurde in der Zeitschrift ‚Organisation‘ gefordert, Organisation und Reklame zu Lehrfächern an Handelsschulen und Handelshochschulen zu erklären. Man stützte sich in der Argumentation auf die mittlerweile in Fachkreisen fraglos hohe Bewertung entsprechender Kenntnisse, mußte aber zugleich feststellen, daß eine Vermittlung von Organisations- und Reklamekenntnissen durch Schu-

[179] *Kropeit*, S. 8.

[180] Ebd., S. 6. Ähnlich *Otto Meckbach:* Reklame-Theorie, in: Das Kontor, Heft 9/1908, S. 527-528. S. 527. Meckbach hielt allerdings Reklame nicht für lehrbar.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

len noch völlig fehle. Mil Richter legte einen differenzierten Lehrplan vor.[181] Der Handelsschullehrer Bruno Volger kritisierte diesen Plan zwei Hefte später als zu praxisfern.[182] Volger hatte soeben ein Lehrbuch für Kaufleute veröffentlicht, in dem der Reklame ein großer Abschnitt gewidmet war, und schlug vor, sich an seinem Unterricht zu orientieren. In der Geschäftspraxis selbst könne dieses Wissen nicht vermittelt werden, da dort eine auf den individuellen Zweck zugeschnittene Reklame gefragt sei. Ein praxisorientierter Unterricht an einer Schule müsse sowohl das Allgemeingültige der Reklame vermitteln, als auch an Beispielen die direkte Umsetzung individueller Reklame üben. Nur so könnten *„in der Propaganda praktisch erfolgreiche und selbstschöpferische Kaufleute"*[183] herangebildet werden. Richters Vorschlag, Geschichte und Zeitschriftenwesen als Inhalte aufzunehmen, sei wenig praxisrelevant. Ausweiten wollte Volger dagegen Fächer wie Reklamebuchführung und Reklamerecht. Auch die Unterschiede der Reklame in Industrie, Gewerbe und anderen kaufmännischen Betrieben müsse ausführlich behandelt werden. Weiter müßte auf dem Lehrplan der Umgang mit Zeitungen, Inseratberechnung und -entwurf stehen. Das größte Problem bei der Durchsetzung eines solchen Lehrplans sah Volger in dem großen Desinteresse der Geschäftsinhaber. Im gleichen Heft wurde auch ein Brief eines Handelslehrers veröffentlicht, der sich, obwohl selbst stark an der Reklame interessiert, gegen die Aufnahme eines neuen Lehrfaches aussprach. Die Handelsschulen seien wegen des schlechten Bildungsstandes schon überfordert. Er verwies Reklame und Organisation als Lehrangebot an die Handelshochschule, *„hat sie doch ganz andere Mittel, anderes Schülermaterial und andere Lehrkräfte"*.[184]

Kropeit plädierte 1907 für eine teilweise akademische Ausbildung zukünftiger Reklamefachleute; ein Plädoyer, das eine generelle Aufwertung des Berufs anstrebte. Er betonte in seinem Entwurf eines Ausbildungsgangs für Reklamefachleute so sehr die Vielfalt und Tiefe der Bildung, daß er daraus eine Parallele zu einem *„Dr. rec."*[185] konstruieren konnte. Er räumte jedoch ein, daß aufgrund fehlender regulärer Ausbildungsmöglichkeiten derzeit eine Beurteilung nur aufgrund von Leistungen, nicht durch Examina gemacht werden könne. Neben kaufmännischen Kenntnissen und Fremdsprachen und der breiten Fachausbildung (Zeitungs- und Inseratenwesen, Plakatkunst, Reproduktionstechnik, Offerten-, Agitations- und Ausstellungswesen, Statistik und Reklamerecht) sollte

---

[181] Vgl. *R. L.*: Organisation und Reklame als Lehrfächer, in: Organisation, Nr. 19/1903. S. 293-294, S. 294. Der Autor referierte Mil Richters Vorschläge, der 1901 ein Buch zur Plakatkunst publiziert hatte.

[182] *Bruno Volger*: Propaganda als Lehrfach, in: Organisation, Nr. 21/1903, S. 329-332. Vgl. auch *Volger*.

[183] Ebd., S. 329.

[184] *Max Commentz:* Leserbrief, in: Organisation, Nr. 21/1903, S. 332-333, S. 332.

[185] Ebd., S. 788.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zukünftig auch „*Volkswirtschaftslehre, Psychologie und Soziologie, Journalistik (gewandter, flüssiger Stil, Phantasie, Erfindungsgabe, originelle Ideen), Organisation, graphische Künste (Zeichentalent), Preßgesetz*"[186] zu den Lehrinhalten gehören. Dieses Wissen sei nur in einem Ausbildungsgang zu vermitteln, der einschließlich diverser praktischer Hospitanzen rund neun Jahre dauere. Erst danach könne die Leitung einer größeren Reklameabteilung übernommen werden.[187]

Hans Weidenmüller schloß sich Kropeit an und kämpfte engagiert für eine fundierte Ausbildung. Dabei unterschied er zwei Ebenen: die eine betraf die allgemeine Überzeugungsarbeit, die für den Nutzen der Werbung geleistet werden müsse. In diesem Rahmen müsse sich jeder Kaufmann ein Grundwissen über Reklame aneignen. Die zweite Ebene der Ausbildung sei denen vorbehalten, die sich spezialisieren und als reine Fachleute für Reklame tätig werden wollten. In dieser Ausbildung der Reklamefachleute selbst unterschied er zwei Richtungen: die kunstgewerbliche Richtung bilde Zeichner, ‚Sprachner' und ‚Drucksachner' aus, die zweite Richtung qualifiziere den ‚Kundenwerber' in seiner Position zwischen Kaufmann und Entwerfer. Dessen Ausbildung sei noch wenig fortgeschritten und um so dringlicher, da die Anerkennung des Kundenwerbers als Beruf noch in den Anfängen stecke und der „*Zustrom aus den oberen Bildungsschichten*" meist in die kunstgewerblichen Werbeberufe fließe: „*Viel geringer ist die Zahl der fachmännischen Werbearbeiter. Es sind die Werbeleiter. Sie stehen entweder in fester Anstellung im Dienste des einzelnen Geschäftes oder sie arbeiten als freie Werbeanwälte gleichzeitig für verschiedene Auftraggeber. In beiden Fällen sind die höchsten Anforderungen zu stellen.*"[188] Fachwissen über Druckverfahren, Geschmack, kaufmännische und volkswirtschaftliche Bildung sei grundlegend. Über Bücher könne sich nur ein Teil des Wissen angeeignet werden. Auch die Informationen durch Fachzeitschriften, Ausstellungen und Vorträge reichten nicht aus. Die Bemühungen der Fachvereine seien zwar lobenswert, aber unzureichend. Eine umfassende Ausbildung könne nur durch den langjährigen Besuch einer Fachschule erlangt werden. „*Eine solche Fachschule fehlt aber auf dem Werbegebiete noch völlig. Weder für den Werbebeamten, noch für den Werbeentwerfer, noch für den Werbeleiter gibt es heute eine Ausbildungsstätte, wo sie alle nötigen Fachkenntnisse erwerben können.*"[189] Sie würde den Vorteil bieten, daß der Abschluß durch ein allgemein anerkanntes

[186] Ebd.

[187] Ebd. 2 Jahre kaufmännische Ausbildung, 3 Jahre technische Ausbildung (Druckereien etc. und Annonceexpeditionen), 4 Jahre praktische Reklameausbildung (Hilfsarbeiter, dann Assistent, später Reklamebeamter in einer Reklameabteilung einer Firma).

[188] Ebd., S. 18.

[189] Ebd., S. 19.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zeugnis bescheinigt und damit endlich eine Unterscheidung zwischen wirklichen und selbsternannten Fachleuten möglich werde.[190]

Aber zunächst stehe die Einsicht in den Nutzen der Reklame bei Groß- und Kleinunternehmern im Vordergrund. Denn Unternehmer, die ihren Betrieb arbeitsteilig organisieren wollen, sollten in der Lage sein, die Arbeit der Reklamefachleute überwachen und beurteilen zu können.[191] Reklame gehöre zum Grundwissen des erfolgsorientierten zukünftigen Managers oder Geschäftsinhabers. Für den Kleinunternehmer sei dieses Basiswissen unentbehrlich, damit er nicht in die Fänge eines Reklameneppers gerate. Eine Ausbildung könne ihn vor *„wirkungslosem Reklameschund"*[192] schützen und versetze ihn in die Lage, Reklamefachleute und ihr Können geschickt einzusetzen und – erwünschter Nebeneffekt – diesen Berufen die notwendige *„Achtung"*[193] entgegenzubringen. Breite Überzeugungsarbeit sei notwendig, um eine *„klare unumstößliche Überzeugung von der Notwendigkeit der Werbearbeit einzupflanzen."*[194] Möglichkeiten, diese Idee zu vermitteln, sah Weidenmüller ebenso an Gewerbeschulen wie Handelshochschulen, wobei der Unterricht auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten werden müsse. Eine Einbeziehung der Reklame in den Lehrplan der Gewerbeschulen würde endlich die kleinen Gewerbetreibenden in die Lage versetzen, im Konkurrenzkampf mitzuhalten.[195] Der Mangel an fachkundigen Lehrern stelle jedoch ein schwerwiegendes Problem dar.

In der Praxis hielt Reklame als Lehrinhalt nur sehr vereinzelt Einzug in kaufmännische Fortbildungsschulen oder -kurse. Die Fachpresse berichtete über spärliche Erfolge. 1908 begann man in Wien an der Handelsschule Allina mit speziellen Kursen zur Reklame. In Berlin folgte Salomons Handelsakademie im Herbst 1911, deren Lehrplan als umfassendes Angebot sehr gelobt wurde.[196] Hier unterrichtete u. a. Karl Jahnke, der seit 1904 nebenher als Reklamefachmann für Hollerbaum & Schmidt arbeitete, Satzarrangement, Inserat-

---

[190] Kritik an den aus dem Boden sprießenden Kursen für Reklame, in denen kaum etwas vermittelt werde und die Reklame als leichter, gut bezahlter Nebenverdienst gepriesen werde, übte ein Reklameberater in den ‚Mitteilungen'. Er glaubte, daß eine Schule des VDR der *„Reinhaltung der Zunft"* dienen könne. *Carol Hilarius:* ‚Ohne Berufsstörung' oder die Kunst, in 8 Stunden perfekter Reklame-Chef zu werden!, in: Mitteilungen des VDR, Heft 34/1912, S. 16.

[191] Vgl. *Weidenmüller*: Werbeschulung, S. 12, vgl. auch *ders.:* Beiträge zur Werbelehre.

[192] Ebd., S. 13.

[193] Ebd., S. 17. Ähnlich auch *ders.*: Ausgaben und Wege der Werbeschulung, in: Reklame-Rundschau, Heft 5-6/1914, S. 17-19, S. 17.

[194] Ebd., S. 14.

[195] Vgl. ebd., S. 24.

[196] Vgl. Reklame als Unterrichtsgegenstand, in: Mitteilungen des VDR, Heft 21/ 1911, S. 11. *Lorenz*, Paul: Kann oder soll Reklame gelehrt werden?, in: Das Kontor, Heft 10/1912, S. 524-525.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

aufbau, Ansätze einer Reklamepsychologie und vor allem Geschmacksbildung.[197] An der Leipziger Handelslehranstalt unterrichtete um 1912 Dettlof Mueller, der dafür ein eigenes Lehrbuch verfaßte.[198] Eine Firma in Holzminden forderte 1914 die dortige kaufmännischen Fortbildungsschule auf, Reklame- und Annoncenwesen als Unterrichtsstoff aufzunehmen und hatte damit Erfolg.[199] Auch im Handelsinstitut Büsch in Hamburg, der Handelsschule Frankfurt a. M. und den ‚Akademischen Kursen' in Düsseldorf wurde Reklame in den Unterricht aufgenommen. In den meisten kaufmännischen Schulen fand jedoch nach wie vor kein Reklameunterricht statt. Weidenmüller beklagte, daß sich noch nicht einmal in den Schulbibliotheken ein Grundstock werbefachlicher Literatur befände.[200] Ein Vertreter des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen hielt eine bessere Kooperation der Kursanbieter für wünschenswert, nicht zuletzt, um auch spezialisiertere Kurse, beispielsweise für *„Reklamespezialisten"*[201] anbieten zu können. Privatschulen zeigten sich wesentlich innovativer und waren schneller bereit, offenbar gefragte Lehrinhalte neu aufzunehmen. Hier wurde *„die Einführung der Werbelehre selbst zu einem wirkungsvollen Werbemittel im Wettbewerb mit den städtischen und staatlichen Handelsschulen."*[202]

Am ehesten fand die Reklame als Unterricht im Dekorieren Eingang in Verkäuferinnenkurse. Solche Kurse wurden ab 1903 auf privater Ebene durch Warenhäuser eingerichtet. Ab 1912 wurden diese Kurse durch den Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen gefördert und sollten aus ungelernten Frauen höfliche, saubere Verkäuferinnen mit einigen Fachkenntnissen machen.[203] In die Lehrpläne des Verbandes wurden neben den Umgangsformen

---

[197] Vgl. *Kühnel*, S. 28; Anzeige, in: Organisation, Nr. 8/1912; *Karl Jahnke*: Reklamekurse, in: Mitteilungen des VDR, Heft 27/1912, S. 12-13.

[198] Vgl. *Kaindl*, S. 292.

[199] Vgl. Kaufmännische Fortbildungsschulen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 36/1914, S. 42.

[200] Vgl. *Hans Weidenmüller:* Die Werbelehre an unseren kaufmännischen und kunstgewerblichen Schulen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 38/1913, S. 92-93, S. 92; *ders.*: Aus dem betriebswirtschaftlichen Seminar der Handelshochschule Mannheim, in: Mitteilungen des VDR, Heft 2/1915, S. 54-57.

[201] *Joh. Buschmann:* Veranstaltung von fachwissenschaftlichen und staatsbürgerlichen Abendkursen für selbständige Kaufleute und kaufmännische Angestellte, in: Ausschußsitzung des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Eisenach, 13.-14 Mai 1912, Leipzig 1912, S. 28-48, S. 47.

[202] *Weidenmüller*: Werbeschulung, S. 21.

[203] Vgl. *Jos. Aufsesser:* Errichtung von Verkäuferinnenkursen, in: Ausschußsitzung des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Eisenach, 13.-14 Mai 1912, Leipzig 1912, S. 17-28. S. 19 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

beim Verkauf praktische Übungen in Lackschrift und Dekoration aufgenommen.[204] Organisatorische Bereiche blieben allerdings ausgeklammert.

Bereits seit den achtziger Jahren erschienen Handbücher, die Grundkenntnisse der Reklame, Schaufensterdekoration und Lackschreiberei vermitteln sollten. Die ersten Handbücher waren meist reine Vorlagensammlungen und rieten zur mehr oder weniger genauen Nachahmung der Beispiele. Wehle brachte in seinem Buch über die Reklame 1880 im ausführlichen Anhang eine *„Sammlung von Mustern und Beispielen"*[205], die mit einfachsten typographischen Mitteln nachzuahmen waren. Häufig gaben Redakteure der ersten Fachzeitschriften einen Band mit eigenen Artikeln heraus. Da die meisten Versuche, ein Ausbildungswesen für die verschiedenen Teilgebiete der Reklame zu installieren scheiterten, blieb das Selbststudium für viele der einzige Weg, sich die gefragten Kenntnisse anzueignen. Denn der Kaufmann, *„welcher sich selbst entweder zum eigenen Gebrauch, oder um eine Stellung als Reklame-Beamter einnehmen zu können, über die kaufmännische ‚Reklame und Propaganda' unterrichten und sie gründlich erlernen will, steht ziemlich ratlos da".*[206] Neben zahlreichen Vorträgen und Ausstellungen zur Reklame boten vor allem die Fachzeitschriften und -bücher eine Möglichkeit, sich über die neuesten Trends in der Reklame zu informieren. Die Nachfrage nach entsprechenden Lehrbüchern war augenscheinlich so groß, daß bald eine ganze Reihe solcher Ratgeber auf dem Markt zu haben war.[207] Nicht alles wurde in Rezensionen als vorbildlich und brauchbar gelobt; ebenso wie in der Praxis mischten auch hier viele ‚Reklamenepper' mit.

Zwei Ebenen der Fortbildung müssen unterschieden werden: die frühesten zwischen 1890 und 1910 erschienenen Bücher und Zeitschriften vermittelten Reklamekenntnisse, die sich der Geschäftsmann oder Verkäufer zusätzlich aneignen sollte, um den modernen Anforderungen der Konkurrenz standhalten zu können. Die Fachzeitschriften versuchten, neben der Theorie auch immer Ratschläge aus der Praxis zu vermitteln. Es wurde zunächst offenbar davon ausgegangen, daß die Geschäftsreklame nicht von professionellen Fachleuten, son-

---

[204] Vgl. III. Sitzung der Kommission zur Ausarbeitung von Lehrplänen für Verkäuferinnenklassen, in: Ausschußsitzung des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Eisenach, 13.-14 Mai 1912, Leipzig 1912, S. 104-112. Vgl. auch *Seyffert:* Die Reklame des Kaufmanns, S. 221. Weidenmüller wies 1917 darauf hin, daß sich die Berliner Verkäuferinnenschule intensiv mit der Schaufensterdekoration beschäftige, vgl. *Weidenmüller*: Werbe-Unterricht, S. 10.

[205] Vgl. *Wehle*. Ähnlich auch *Alexander Zgoda*: Die Annonce. Anleitung zur wirkungsvollen Ausstattung von Inseraten, Breslau 1892. Für den Bereich der Schaufensterdekoration gab es ebenfalls Vorlagensammlungen: *Exner*; Der Schaufenster-Dekorateur. Illustrierte Anleitung zum Erlernen des Dekorierens der Schaufenster mit ca. 1.000 Abbildungen, 6. bedeutend verbesserte Auflage, Teil 1 und 2, Berlin 1906.

[206] *Kropeit*, S. 3.

[207] Vgl. die umfangreiche, aber keineswegs komplette Bibliographie von *Kaindl*.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dern vom Geschäftsinhaber selbst oder einem Angestellten organisiert werde.[208] Für das sich entwickelnde Standesbewußtsein der Reklamefachleute und für die Verbreitung von Fachkenntnissen spielten die seit den neunziger Jahren erscheinenden Zeitschriften eine wichtige Rolle.[209] Nach und nach propagierten neue Bücher und Fachzeitschriften den Beruf des Reklamefachmanns als Spezialisten.[210] Eine Reihe dieser Reklamefachzeitschriften ging jedoch oft rasch wieder ein.[211] Andererseits beschäftigten sich auch einige Zeitschriften zur Betriebsorganisation in erster Linie mit der Reklame.[212] Für die Plakatkunst waren die zahlreichen Kunst- und Kunstgewerbezeitschriften, die Fachzeitschriften der typographischen Vereine, sowie die Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde, ‚Das Plakat', wichtig.[213]

II. Berufe der Reklamegestaltung

1. Reklamegraphiker

Viele Reklamezeichner traten unter der herkömmlichen Bezeichnung Kunstmaler auf. Julius Klinger, um 1910 selbst Plakatzeichner, hielt den alternativen Begriff des *„Industriezeichners"*, der auch den Bereich des Musterzeichners umfaßte, für untauglich. *„Dieses Wort hat einen fatalen Beigeschmack.* Man *denkt an die lust- und geistlosen Arbeiten einer ganzen Epoche."*[214] Er plädierte trotz einiger Bedenken für den Begriff des ‚Künstlers', der zwar die eigentliche Beschäftigung offen lasse, aber als Qualitätsbegriff verstanden werden könne. Ab 1905 bürgerte sich in Anlehnung an die Buchkunst für die Tätigkeit der Reklamezeichner, die Bezeichnungen *„angewandte Graphik"* und *„Gebrauchsgraphik"*[215] ein. Doch selbst die meisten Graphiker des VDR hielten weiterhin

---

[208] Der Deutsche Kaufmann, Jg. 3/1891-92-Jg. 27/1910-11. Die Reklame, Jg. 1/ 1891-96; 1897; 1900. Die Geschäftspraxis, Jg. 1/1895-96-Jg. 3/1898-99. Propaganda, Jg.1/1897-Jg. 5/1901.

[209] Vgl. *Mataja*, S. 209 ff.

[210] System, Jg. 2/1908-09. Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute e.V., Jg. 1/1909-Jg. 7/1915. Seidels Reklame, Jg. 1/1913-Jg. 2/1914.

[211] Mataja zählte allein für den Zeitraum 1891-1909 16 verschiedene deutschsprachige Reklamefachzeitschriften, die z. T. nur 2 Jahre erschienen, vgl. *Mataja*, S. 212 (Fußnote). Vgl. auch *Kaindl.*

[212] Organisation, Jg. 1/1898-Jg. 17/1915; Plutus, Jg. 1/1904-Jg. 4/1908.

[213] Z. B. Kunstgewerbeblatt, Jg. 1/1885-Jg. 21/1915; Ex Libris, Jg. 1/1907-Jg. 7/ 1913; Das Plakat, Jg. 1/1909-Jg. 13/1921.

[214] *Julius Klinger*: Tagebuchnotizen eines Plakatmalers (III.), in: Das Kontor, Heft 10/1910, S. 556-559, S. 558.

[215] Z. B. bei *Ernst Schur*: Die angewandte Graphik der Gegenwart, in: Ex Libris, Heft 1/1907, S. 39-41, S. 39. *Hans Sachs:* Die Litteratur über Gebrauchsgraphik im Jahre 1908, in: Ex Libris, Mitteilungen des Vereins 1909, S. 38-40. Erst 1919 kam es zu einem

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

an dem Begriff ‚Kunstmaler' fest.[216] In der Zeitschrift ‚Seidels Reklame' setzte sich ab 1913 für Graphiker die Bezeichnung ‚Reklamekunstgewerbler' durch, die auch von Hans Weidenmüller bevorzugt wurde.

Zunächst betätigten sich in der Tat viele Musterzeichner der *„Bunt- und Luxuspapierfabriken"*[217] auch als Reklamezeichner. Ihre Ausbildung in den Gewerbeschulen, bei der Wert auf genaues Kopieren der Vorlagen gelegt worden war, taugte kaum für gute Plakatentwürfe. *„In dem Bestreben, mit ihren Plakatentwürfen kleinlich-geleckte, bis in die kleinsten Details sauber und bildmäßig ausgeführte Imitationen von Oel- und Aquarellgemälden zu liefern, haben die braven kleinen Handwerkszeichner nicht nur dem Begriff des linien- und flächenhaft wirken wollenden Farbendruckes ins Gesicht geschlagen, sondern auch den Hauptzweck des an den Anschlagsäulen der Straße und an den Wänden der öffentlichen Verkehrslokale anzubringenden Reklame-Plakates ignoriert"*,[218] urteilte ein Autor 1896. Vom *„landläufigen Industriezeichner"*, dem das künstlerische Empfinden fehle, mit seiner *„trockene(n), leblose(n) Scharwerkerei"*[219] müsse man den wirklichen Fachmann unterscheiden, so Westheim. Da Industriezeichner aber bislang die Ansprechpartner bei der Bestellung von Drucksachen waren, übernahmen sie zunächst auch die Gestaltung der Plakate.[220] Das sollte sich ab der Mitte der neunziger Jahre rasch ändern. 1906 hieß es, Lithographen und Musterzeichner seien als Plakatgestalter durch *„dekorative Künstler"*[221] abgelöst worden. Diesen *„dekorativen Künstlern"* standen richtige *„Künstler"* gegenüber. Diese jedoch taten sich mit dem Übergang zur Reklame

---

Zusammenschluß als Bund deutscher Gebrauchsgraphiker und damit zu einer breiteren Anerkennung der Graphiker als eigenständiger Berufsstand, vgl. *Rademacher*, S. 9.

[216] Vgl. die jeweiligen Beitrittslisten in: Mitteilungen des VDR, ab Jg. 1/1909. Auch später so selbstbewußt als Reklamekünstler auftretende Graphiker wie Julius Klinger, Ernst Deutsch und Louis Oppenheim nannten sich ‚Kunstmaler'. Daß diese Bezeichnung nicht zwangsläufig vergeben wurde, zeigte Carl Zander, der als ‚Graphischer Künstler' auftrat, vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 8-9/1910, S. 1. Ähnlich sah es in der ‚Freien Vereinigung für Reklame-Kunst und -Wissenschaft' aus, vgl. *Paul Ruben*: Ein Aufruf!, in: Die Reklame, Bd. 1, S. VII-VIII, S. VIII.

[217] Art. Plakat, in: Meyers Konversationslexikon, Leipzig/Wien 1906. Zum Problem der Zeichner auch *Sponsel*, S. 231 f. Vgl. zum Beruf des Musterzeichners *Kugler*, S. 86. Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts zeichnete sich eine Spaltung der Musterzeichner in Entwurfszeichner (Designer) und technische Zeichner ab. In der Zeitschrift für Musterzeichner und dem Verband Deutscher Musterzeichner dominierte als Hauptbetätigungsfeld für diese Zeichner weit vor dem graphischen Gewerbe das textile, vgl. Zeitschrift für Musterzeichner, Heft 4/1900, S. 20-21.

[218] Ein neuer Plakat-Wettbewerb, in: Die Reklame, Heft 24/1896, S. 403-404, S. 403.

[219] *Paul Westheim:* Zur Entwicklung des technischen Inserats, in: Dokumente des Fortschritts, Sept. 1911, S. 511-526, S. 519.

[220] Vgl. *Ferdinand Luthmer*: Reklame- und Plakat-Kunst, in: Die Reklame, Heft 2/1894, S. 31-32, S. 32.

[221] Art. Plakat, in: Meyers Konversationslexikon, Leipzig/Wien 1906.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eher schwer. Bei einem Werk in erster Linie an den Nutzen zu denken, meinte ein Kommentator 1902, *„halten gewöhnlich unsre Künstler törichterweise für eine Profanation ihrer Kunst, und manchem schauert wohl gar die Haut, wenn er sich seine Schöpfungen für einen gewerblichen Zweck zurecht geschnitten dächte."*[222] Wer sich der Reklame lediglich um des Geldes willen zuwende, könne keine wahre Reklamekunst schaffen, glaubte Hösel.[223] Vorbehalte gegen dieses neue Betätigungsfeld waren verbreitet und ein Verständnis für das Neue der Anforderungen fehlte. Sowohl in ästhetischer als auch in technischer Hinsicht mußte umgedacht werden, da die Reklame nur wenig auf Traditionen zurückgreifen konnte. Die Ausrichtung des Plakats auf die Fernwirkung, das Drucken mit wenigen Farben, das neue billige Reproduzieren mittels Lithographie und die Integration der Schrift erforderte eine neue Gestaltung.

Der Schokoladefabrikant Ludwig Stollwerck war einer der ersten, als er in den achtziger Jahren begann, eng mit akademischen Künstlern zusammenzuarbeiten.[224] Emil Doepler entwarf für Stollwerck Plakate, Etiketten, Anzeigen und Sammelbilder. Auch eine der besten Schülerinnen Doeplers, Emmy Hirsch, arbeitete als Entwerferin für Stollwerck.[225] Franz Skarbina und Bruno Schulz betätigten sich ebenfalls als Entwerfer und Berater. Ab 1904 wurde wiederholt Max Seliger, Professor der Königlichen Akademie Leipzig, um die Vermittlung begabter Schüler und Schülerinnen gebeten. Nachdem man auf diese Art schon erfolgreich Annoncenentwürfe erhalten hatte, ließ man auch Etiketten durch Studenten entwerfen. *„Um nun hier eventl. Ihren talentvollsten Schülern eine Anregung zu geben, möchten wir für dieses Etikett 300 Mark Honorar zur Verfügung stellen und dachten wir die Verwendung dieses Betrages derartig, dass Sie eventl. 5 oder 10 Ihrer talentvollsten Schüler oder Schülerinnen auffordern, Etiketten zu entwerfen und dafür 3 bis 6 Preise, zusammen 300 Mark betragend, auswerfen."*[226] Allerdings machte Stollwerck wiederholt die leidvolle Erfahrung, daß die akademischen Künstlerentwürfe nicht immer dem entsprachen,

---

[222] *Robert Hösel*: Das künstlerische Plakat, in: Moderne Reklame, Heft 9/1902-03, S. 81-96, S. 87. Andere wiederum betrachten das Reklamezeichnen nur als Durchgangsstadium und Broterwerb, vgl. *Weidenmüller:* Beiträge zur Werbelehre, S. 106.

[223] Vgl. Kritik in der Vossischen Zeitung, zit. nach *Notizbuch*, in: Die Zukunft, Nr. 21/1900, S. 364-366, S. 365. Der Autor plädierte dafür, daß der Künstler nicht für die Qualität des beworbenen Produkts hafte. Seine Aufgabe sei es allein, gute Plakate zu liefern.

[224] Manuskript Kuske, S. 39; S. 43 (StA).

[225] Ludwig Stollwerck an Johannes Rogge, 2.5.1904. Vgl. auch Ludwig Stollwerck an Georg Büxenstein, 3.4.1902. Hirsch entwarf Etiketten und führte Entwürfe Doeplers aus. Ludwig Stollwerck an Johannes Rogge, 10.7.1904. Eine weitere Schülerin Doeplers begann 1905 für Stollwerck zu arbeiten. Ludwig Stollwerck an Hans Kramer, 29.8.1905 (StA).

[226] Ludwig Stollwerck an Prof. Dr. Seliger, 4.6.1904. Vgl. auch Brief vom 1.6.1904 und vom 21.7.1906 (StA).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

was er sich als reklamewirksam vorstellte. Offenbar aus diesem Grunde entzog er auch Doepler nach und nach die Aufträge.

Die Plakatzeichner neuen Typs waren häufig Autodidakten. Andere hatten in England oder Frankreich studiert und brachten von dort Kenntnisse der modernen Plakatkunst mit. Einige Plakatzeichner waren wie Chéret als Lithographen ausgebildet[227] oder hatten eine Lehre als Maler[228] gemacht. Wieder andere kamen aus der Dekorations- und Theatermalerei oder Architektur.[229] Eine wichtige Voraussetzung für die Arbeit eines Künstlers im Bereich der Reklame waren Kenntnisse und Erfahrungen über Drucktechniken. Wenn sie die Ausführung ihrer Entwürfe den Lithographen überließen, führte das oft zu einer Nachahmung von Gemälden.[230] Deshalb wurde wiederholt gefordert, daß die Künstler sich Kenntnisse der Drucktechnik aneignen sollten. Julius Brinckmann, der Direktor des Hamburger Museums für Kunst und Gewerbe, der sich seit den neunziger Jahren für die Plakatkunst engagierte, forderte spezielle Künstler für Plakate und formulierte damit die Aufforderung, entsprechende Ausbildungsmöglichkeiten zu schaffen.[231]

In Deutschland begannen Firmen in den neunziger Jahren, Plakatwettbewerbe zur Erlangung von Entwürfen auszuschreiben. Solche Wettbewerbe haben zumindest anfangs die Entscheidung einiger Künstler, sich als Plakatzeichner zu versuchen, beeinflußt. Etwaige Hemmschwellen wurden durch hochkarätig besetzte Jurys und nicht zuletzt durch hohe Preisgelder abgebaut. Von einigen Künstlern läßt sich nachweisen, daß sie anläßlich eines Wettbewerbes ihr erstes Plakat gestaltet haben, andere nahmen einen Preis als Anlaß

---

[227] So beispielsweise Otto Arpke, Carl Brünner, Karl Siegrist, Hans Rudi Erdt. Melchior Lechter hatte eine Lehre als Glasmaler gemacht, Albert Knab als Kupferstecher. Die meisten allerdings besuchten eine Kunstgewerbeschule; ein großer Teil waren Autodidakten, vgl. Künstlerbiographien in: Kunst, Kommerz, Visionen, S. 250-279.

[228] Z. B. Ferdy Horrmeyer und Walentin Zietara, vgl. Unsere Reklamekünstler, S. 26, 62.

[229] 1893 wurde der Begriff der Dekorationsmalerei noch ausschließlich für die Ausstattung von Räumen mit Wand- und Deckenmalereien benutzt, vgl. *Max Koch*: Der Dekorationsmaler und seine Ausbildung, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 3/1893, S. 105-109. Die später als angewandte Graphiker bekannten Brüder Lehmann-Steglitz, Bruno Gimpel, Max Pechstein und Otto Lange waren ursprünglich Dekorationsmaler, vgl. Kunstgewerbeblatt, Jg. 23/1913, S. 68. Architekten waren Ludwig Hohlwein, Emil Pirchan, Peter Behrens und Richard Riemerschmid.

[230] Vgl. *Peter Jessen*: Die Kunst im Plakatwesen, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 4/1894, S. 81-91, S. 91; Ein neuer Plakat-Wettbewerb, in: Die Reklame, Heft 24/1896, S. 403-404, S. 404. In der Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt wurde eine Druckausbildung der Künstler dann eingeführt.

[231] *Ferdinand Luthmer*: Reklame- und Plakat-Kunst, in: Die Reklame, Heft 2/1894, S.31-32, S. 32.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und Bestätigung, um weiterhin als Reklamezeichner tätig zu sein.[232] Von den Zeichnern wurde es zudem oft als Vorteil empfunden, sich nicht an eine Firma binden zu müssen, was mit dem Bild eines ‚freien Künstlers' schwer zu vereinbaren gewesen wäre. Weiter wurde durch die Wettbewerbe ein erster Schritt weg vom Blankoplakat und hin zum Originalentwurf getan, was den Künstlerentwürfen entgegen kam. Die Ausschreibung von Wettbewerben ließ nach 1905 etwas nach. Es ist anzunehmen, daß sich inzwischen ein bekannter Stamm von Reklamezeichnern herausgebildet hatte, der direkt angesprochen werden konnte. Durch Fachzeitschriften war das Informationsnetz über Zeichner und ihre Stilrichtungen enger geworden.

Ein anderer früher Versuch, Kontakte zwischen den Nachfragenden und den Zeichnern herzustellen, war das 1894 erschienene ‚Adressbuch deutscher Kunstgewerbe-Zeichner'. Eine Rubrik für Reklame fehlte, aber die darin vorgestellten Fachleute für *„Vignetten", „Leisten", „Umrahmungen zu Titeln, Diplomen, Plakaten u. dergl."*[233] konnten eventuell auch Ansprechpartner bei der Suche nach Plakatentwürfen sein. Nur in Ausnahmen stellten Zeichner ‚Reklame' als eines ihrer Spezialgebiete vor, selbst Plakate und Geschäftsdrucksachen waren selten. In der ‚Zeitschrift für Musterzeichner' spielte das graphische Gewerbe nur eine marginale Rolle, folglich sind unter den Stellenanzeigen nur vereinzelt solche für Reklamezeichner zu finden.[234] Ab der Jahrhundertwende jedoch dienten die neugegründeten Reklamefachzeitschriften als Vermittlungsorgane zwischen Auftraggebern und Reklamezeichnern. Häufig waren darin Artikel über Zeichner zu finden, anhand derer man sich über die speziellen Stile der einzelnen Zeichner oder aber auch über die Richtungen der Kunstanstalten informieren konnte. Auch die Handbücher der Reklame nannten häufig Adres-

---

[232] Sponsel erwähnt Max Laeuger und Nikolaus Gysis, die durch einen Wettbewerb der Pianofabrik Rudolf Ibach Mitte der Achtziger zu Plakatkünstlern wurden, vgl. *Sponsel*, S. 236 f. Das erste Plakat der Brüder Lehmann-Steglitz wurde 1905 durch einen Wettbewerb angeregt, vgl. Kunstgewerbeblatt, Jg. 23/1913, S. 68. So bestätigt gründeten sie eine eigene Werkstatt, vgl. *Karl Matthes:* Lehmann Steglitz, in: Mitteilungen des VDR, Heft 33/1912, S. 1-3. F. H. Ehmcke gründete nach seinem Gewinn bei Stollwerck 1900 mit Kollegen die Steglitzer Werkstatt für Gebrauchsgraphik, wobei dieser Preis sicherlich motivierend gewirkt hatte, vgl. Kunstgewerbeblatt, Jg. 10/1900, S. 56.

[233] Deutsche Kunstgewerbe-Zeichner, ein Adressbuch deutscher Künstler die sich mit Entwerfen kunstgewerblicher Gegenstände befassen, hg. von Artur Seemann, 3 Reihen, Leipzig 1894 f. In der dritten Reihe gab nur ein Künstler (von fünfzig) an, *„Reklamekarten"* zu zeichnen. Immerhin vier gaben als Spezialgebiet Plakate an. Nur wenige der später bekannten Reklamekünstler waren darunter: Ludwig Sütterlin, Max Seliger, Franz Stuck. *Köhler*, S. 23 beschreibt dieses Buch als wichtiges Vermittlungsorgan bei den Musterzeichnern.

[234] Vgl. Zeitschrift für Musterzeichner, Jg. 1900-01. Unter den Angeboten waren überhaupt keine für Reklamezeichner, unter den ‚Kleinen Anzeigen' offerierten einige ‚freie' Musterzeichner auch Reklamezeichnungen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sen.[235] Kropeit zog 1907 das Fazit, daß sich nun ein kleiner *„Stamm von geeigneten Reklamekünstlern herangebildet"* habe. Vor allem in Berlin, München, Dresden und Karlsruhe würden diese Zeichner von den *„besten, rührigsten und tüchtigsten Firmen beschäftigt"*.[236] Auch Ausstellungen konnten den *„Schaffenden Abnehmerkreise erschliessen"*.[237] 1908 wird auf der Berliner AUGUR (Ausstellung umfassend Geschäftsbedarf und Reklame) eine ‚Künstler-Verkaufs-Abteilung' eingerichtet.

a) Wegbereiter moderner Reklameplakate: Die Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt

Die Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt in Berlin war die erste, die in Absprache mit dem Kunden spezielle Plakate auch für Produkte entwarf und sich ab 1897 durch ihren Reisenden, künstlerischen Leiter und späteren Teilhaber Ernst Growald engagiert für einen speziellen Reklamestil einsetzte. Vorher waren dort *„Diaphanie-Glasbilder. Chromolithograph. Plakate. Plastophanie-Wandbilder"*[238] hergestellt worden.

Ernst Growald wurde 1867 in Oberschlesien geboren.[239] Er absolvierte zunächst eine Lehre als Buchhändler, war er in verschiedenen Stellen als kaufmännischer Angestellter tätig und reorganisierte schließlich einen Papierladen in Breslau, bevor er nach drei Jahren das Geschäft verließ, um sich 1895 als Reklameberater niederzulassen. Als der Erfolg ausblieb, ging Growald nach Berlin und arbeitete dort als Reisender für eine Druckerei von Artistenplakaten und Theaterzetteln. Angeregt durch die künstlerische Gestaltung der Titelblätter der Zeitschriften ‚Simplizissimus' und ‚Jugend', aber auch durch Sütterlins Plakat für die Gewerbeausstellung 1896, kam er auf die Idee, ähnliche Plakate für industrielle Massenprodukte herzustellen.[240] Er wandte sich von Blankoplakaten ab und versuchte die Mitarbeit einer Druckerei zu gewinnen. Die damals in der Chromolithographie in Berlin führende Kunstanstalt Aberle & Co. lehnte ab;

---

[235] Z. B. *Seidt*, im Anhang.

[236] *Kropeit*, S. 464.

[237] *Paul Westheim:* Die Künstler-Verkaufs-Abteilung, in: Augur, S. 73-74, S. 73.

[238] Offizieller Haupt-Katalog der Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896. Illustrierte Prachtausgabe, hg. im Auftrag des Arbeitsausschusses der Berliner Gewerbe-Ausstellung, Berlin 1896, S. 58 (Eintrag unter der Gruppe VI. Kurz- und Galanterie-Waaren). Mit der Herstellung von Diaphanien warb die Firma noch 1909 in ihrem Briefkopf, vgl. Hollerbaum & Schmidt an das Deutsche Museum, 7.8.1909 (KEOA A 703/1).

[239] Vgl. zu Growald *Lemcke/Friesenhahn*, S. 184 f.; *Redlich*, S. 109 ff. (nach Angaben Growalds). Zur Firmengeschichte vgl. im folgenden v.a. *Hilarius; Blum.*

[240] Vgl. *Ernst Growald*: Die Kunst im Dienste der Reklame, in: Augur, S. 90-97, S. 93.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ebenso andere renommierte Druckereien.[241] Dagegen zeigte sich die seit 1889 bestehende Berliner Kunstanstalt für Buntdruckerei und Diaphanien, Hollerbaum & Schmidt Ges.m.b.H. interessiert.[242] Der Teilhaber Emil Kachholz hatte 1896 mit der Aufnahme des Steindrucks eine Neuorientierung der Firma eingeleitet und stellte Anfang 1897 Ernst Growald als Leiter der Abteilung ‚Moderner Druck' ein. Der vier Monate später neu eingetretenen Gesellschafter und Geschäftsführer Erich Gumbrecht unterstützte Kachholz' Pläne, mit der Aufnahme neuer Produkte eine Marktnische zu finden.[243] Gumprecht (geb. 1871) war gelernter Kaufmann und gerade von Reisen nach Großbritannien, die USA, Japan und China zurückgekehrt. Growald überzeugte den innovationsfreudigen Gumprecht, daß in modernen Reklameplakaten die Chance der Firma liegen könnte. Trotz der folgenden finanziellen Durststrecke hielten Hollerbaum & Schmidt an dem Vorhaben fest, sich als Plakatdruckerei zu profilieren. Erst ab 1905 scheint die Zukunft der Druckerei gesichert gewesen zu sein.

Hollerbaum & Schmidt gewannen für die Druckerei die Mitarbeit junger Illustratoren, die sich bereits in gestalterisch modernen Zeitschriften, wie der ‚Lustigen Blätter' oder der ‚Jugend' hervorgetan hatten.[244] Der jeweilige Stil dieser Graphiker wurde schnell zum Zeichen einer gelungenen Verbindung von Kunst und Reklame. Sie wurden z. T. vertraglich verpflichtet, ihre Entwürfe nur bei Hollerbaum & Schmidt drucken zu lassen. Im Gegenzug sorgte die Kunstanstalt für neue Aufträge. In der Zeit um die Jahrhundertwende entwarfen diese Plakatzeichner auch vorbildliche Zeitungsanzeigen.[245] Hollerbaum & Schmidt warben in einem Reklamehandbuch 1901 mit den unter Vertrag stehenden Plakatzeichnern für ihre Klischee-Entwürfe.[246] Dieser Zeichnerkreis betrachtete *„die Angelegenheit der Berliner Anschlagsäule als eine sehr ernste Kulturaufgabe."*[247] Die Herstellung von Blankoplakaten wurde strikt abgelehnt. Das

---

[241] Vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, S. 185; *Blum*, S. 24

[242] Hollerbaum & Schmidt war die Vertretung der großen Leipziger Firma Grimme & Hempel und stellte. Die Nachfrage nach Diaphanien war jedoch rückgängig und die Druckereien sahen in den Reklameplakaten ein neues Produktionsfeld. Für Grimme & Hempel kam allerdings die Umstellung zu spät: 1913 wurde die Firma liquidiert. Hollerbaum & Schmidt konnte durch eine breit gefächerte Produktionspalette um 1900 70-100 Menschen beschäftigen, vgl. *Pieske*: Luxuspapier-Fabrikation, S. 109 ff.

[243] Gumprecht löste den zweiten Teilhaber John ab, der allen Innovationen ablehnend gegenüberstand. Ende 1897 starb Kachholz und Gumprecht führte bis zur Beteiligung seines Bruders die Firma alleine weiter, vgl. *Blum*, S. 26.

[244] Vgl. *Kühnel*, S. 8.

[245] Vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, S. 50 ff. Genannt wurden Edmund Edel, Th. Th. Heine, Karl Schnebel.

[246] Vgl. Abb. ebd., S. 121.

[247] *Hans Lindenstaedt*: Bahnbrecher der deutschen Plakatkunst, 7, in: Das Plakat, Heft 6/1919, S. 413-419, S. 414. Zugleich räumt Lindenstaedt ein, daß er als *"junger Akademiker, ohne Erwerb"* dringend auf der Suche nach einer Arbeit war. Zu den wichtigsten Plakatkünstlern bei Hollerbaum & Schmidt gehörten Edmund Edel, Carl Schne-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

führte innerhalb der Druckerei anfänglich zu harten Kämpfen mit den Lithographen, die den farbreduzierten Plakaten skeptisch gegenüberstanden. Um sie für die neuen Aufträge auszubilden, ließ man sie durch Nachdrucken französischer Plakate üben.[248] Aber auch die Entwerfer selbst zeichneten auf den Stein und setzten sich auf diese Weise mit den Reproduktionstechniken auseinander.[249] Schon das erste Plakat mit Eigenreklame für die Kunstanstalt gestaltete der talentierte Zeichner Karl Schnebel. Neue Zeichner wurden jeweils durch ein spezielles Plakat, das zugleich für die Druckerei warb, der Öffentlichkeit vorgestellt.[250] Ausgesprochen populär wurden die in hohen Auflagen plakatierten Einführungsplakate für die ‚Berliner Morgenpost', die Edmund Edel ab 1900 zeichnete.[251] Den Durchbruch erlangte die Firma allerdings erst ab 1903 mit der Entwicklung des neuartigen Sachplakats, vor allem durch den Zeichner Lucian Bernhard. Zu den ersten mit Sachplakaten beworbenen Produkten gehörten diverse Nährmittel (Tropon), Odol und Kosmetika, Liköre, Sekt, Bier, Zigaretten, Fahrräder und Autoreifen, Veranstaltungsorte und diverse Zeitschriften.[252]

Growald, der selbst kein Graphiker war, scheint einen um so besseren Blick für die geschäftlichen Interessen der Auftraggeber gehabt zu haben.[253] Er war bemüht, auch den künstlerischen Mitarbeitern das erforderliche Maß an Pragmatismus nahezubringen.[254] Dabei war er überzeugt, daß die Nachfrage nach künstlerischen Plakaten überhaupt erst geschaffen werden müsse. Zu dieser schwierigen Aufgabe hieß es in einer Besprechung: *„man sollte doch nie vergessen, daß das Können des Künstlers allein nicht genügt, daß vielmehr die Fähigkeit, ein solches bis auf das Aeußerste vereinfachte Sachplakat nun auch dem Besteller als Erfolg verheißend zu verkaufen, unbedingt dazugehört. Und hierin*

---

bel, Max Tilke, Max Schlichting, Fritz Wolff, Hans Lindenstädt, Knut Hansen, Paul Scheurich, Hans Rudi Erdt, Ernst Neumann, Franz Christophe, Albert Knab, Lucian Bernhard und Julius Klinger.

[248] Vgl. *Hilarius*, S. 10 f.

[249] Offensichtlich eine Ausnahme in Druckereien, Lemcke nennt noch Wilhelm Hofmann und Leutert & Schneidewind in Dresden, vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, S. 192.

[250] Vgl. *Gagel*, S. 47. Dort (Tafel 9) eine Abbildung eines Plakates von Hans Rudi Erdt 1909. Paul Scheurich wurde 1908 mit einem eigenen Plakat vorgestellt, ebd. S. 82 (Tafel 38). Plakat Julius Klingers in: Plakat- und Buchkunst, Abb. 52.

[251] Vgl. *Zur Westen*: Berlins gaphische Gelegenheitskunst, Bd. 1, S. 165; *ders.* Reklamekunst, S. 79. Zu dieser Plakataktion und Edel vgl. Ein Plakat, in: Berliner Illustrirte Zeitung, Nr. 7/1900, S. 103.

[252] Vgl. Hollerbaum & Schmidt. In diesem Verkaufskatalog sind auch ältere Plakate abgebildet.

[253] Vgl. *Walter Zur Westen*: Berliner Reklamekunst II, in: Ex Libris, Heft 1/1912, S. 9-20, S. 9.

[254] Diesen Pragmatismus formuliert Bernhard später so: er ging in Berlin spazieren. *„Dort traf mich der berühmte Reklamefachmann Ernst Growald und bot mir sofort 20 Mark, wenn ich meinen Geist aufgäbe und zur Plakatkunst überginge."* Unsere Reklamekünstler, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

liegt die Kulturarbeit einer Druckerei."[255] Ernst Growald entwickelte sich zu einem engagierten Verfechter der Reklamekunst und machte geschickt und unermüdlich dabei Reklame für die eigene Firma. Er schrieb Fachbücher und unzählige Artikel über Plakate und war ab 1901 Mitherausgeber der Reklamefachzeitschrift ‚Moderne Reklame'.[256] Diese berichtete in jedem der aufwendig und farbig gestalteten Hefte über einen Plakatkünstler und warb damit gleichzeitig für Hollerbaum & Schmidt. Er trat in Vorträgen und Veröffentlichungen unermüdlich für die künstlerische Reklame ein.[257] Vor dem Verein der Plakatfreunde entwickelte Growald 1907 in einem Vortrag seine Vorstellung von einer Kunstanstalt mit eigenem Reklamefachmann. Wenn dieser zwischen Besteller und Künstler vermittle, könne eine Reklame geschaffen werden, die unabhängig vom Geschmack des Bestellers oder des Künstlers allein auf die Wirkung hin gestaltet werde.[258] Zugleich äußerte er die Hoffnung, daß sich auch die Gestaltung der Plakate in künstlerischer Hinsicht bessere, wenn die *„Firmen einsehen, dass die Benutzung tüchtiger Reklameleute und Künstler ihnen Vorteile bringt.*"[259] An anderer Stelle warb er für Reklamezeichner, indem er deren Arbeit den Vorzug gab gegenüber teuren, aber nicht zwangsläufig guten Entwürfen bekannter Künstler, die sich nur sporadisch dazu herabließen, ein Plakat zu entwerfen.[260] Ab 1904 beschäftigte Hollerbaum & Schmidt den Reklameanwalt Karl Jahnke, der ebenfalls in zahlreichen Aufsätzen in Fachzeitschriften und Vorträgen unter dem Namen Carol Hilarius künstlerische Reklame propagierte.[261] Seit Ende 1909 und das ganze Jahr 1910 stellte die Kunstanstalt den

---

[255] *Carl Matthies:* Graphische Werkstätten. Teil 1. Hollerbaum & Schmidt, in: Graphische Werkstätten, Heft 8/1910, S. 150-156, S. 152.

[256] Moderne Reklame. Zeitschrift für das Reklame-, Inseraten-, Plakat- und Zeitungswesen, hg. von Peter Friesenhahn und Ernst Growald, Berlin Jg.1/1902-03. 1904 gab er sein Buch ‚Der Plakat-Spiegel' heraus, das vor allem Tips über die Anforderungen an das neue Medium und für den Umgang zwischen Besteller und Zeichner enthielt.

[257] So veröffentlichte er ab 1907 regelmäßig Artikel in der Zeitschrift ‚Das Kontor'.

[258] Vgl. Über Plakatkünstler, Kunstanstalten und Besteller, in: Organisation, Nr. 1/1907, S. 12-13, S. 12. Vgl. auch *Ernst Growald*: Leserbrief, in: Organisation, Nr. 11/1907, S. 183-184, S. 183. In dieser Zeitschrift finden sich auch regelmäßig Anzeigen für seine Bücher, sowie für ihn selbst als *„Reklameberater"*. Im VDR hielt Growald später einige Vorträge.

[259] Ebd., S. 13.

[260] Als eher hemmend beschrieb Seyffert die Gestaltung der Plakate durch bekannte Künstler, die zudem den spezialisierten Reklamezeichnern Konkurrenz machten. Einige Künstler würden sporadisch auch Plakate gestalten und ließen sich aufgrund ihrer Bekanntheit *„Preise zahlen, die der berufsmäßige Plakatmaler nie zu verlangen wagt"* – damit erst sei der Ruf der Plakate als besonders kostspielige Reklameträger entstanden. *Seyffert:* Die Reklame des Kaufmanns, S. 158.

[261] Vgl. Briefwechsel Kuth/Deutsches Buchgewerbemuseum, Dr. Joh, Schinnerer, Februar 1910 (KEOA, A 368/15-17). Darin wird Hilarius als Reklameanwalt von Hollerbaum & Schmidt erwähnt. Hilarius war als Redner auf einer Reklameausstellung vor-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

neuen Umschlag der Zeitschrift ‚Organisation' her. Auf jedem Heft präsentierte sich ein anderer Reklamekünstler. Ergänzt wurde diese Reklame durch reich illustrierte Artikel, die Growald in dem jeweiligen Heft über den Gestalter des Einbandes schrieb.[262] Auch der Umschlag der ‚Mitteilungen des VDR' wurde von der Druckerei kostenlos gestellt.[263] Hilarius, der zweite Reklamefachmann von Hollerbaum & Schmidt initiierte zudem mit dem Gründer des Vereins der Plakatfreunde, Hans Sachs, die Zeitschrift ‚Das Plakat'. Diese Zeitschrift entwickelte sich zur wichtigsten Fachzeitschrift für das künstlerische Plakatwesen – und berichtete in nahezu jeder Ausgabe über neue Plakate von Hollerbaum & Schmidt.[264]

Das von Hollerbaum & Schmidt entwickelte Firmenprinzip, die Graphiker an die Druckerei und nicht an den Auftraggeber zu binden, ließ sich nicht mehr halten, als die Zahl der Graphiker wuchs und diese direkten Kontakt zu Firmen oder deren Reklamefachleuten aufnahmen. Die Druckereien führten nur noch die Aufträge aus. Ab 1908 baute Growald seine Tätigkeit als Reklameberater aus und annoncierte *„Ernst Growald. Sachverständiger für Reklame[...] Begutachtung und Ausarbeitung von Reklameplänen, Entwürfe für Inserate, Plakate u. a. Reklamen."*[265] mit dem Fuchskopf, der zugleich Signet der AUGUR war. Growald wurde wissenschaftlicher Leiter der Ausstellung und beanspruchte seinen Beraterstatus über die Dauer der Ausstellung hinaus. Allerdings nutzte er weiterhin alle Möglichkeiten zur Präsentation von Hollerbaum & Schmidt. In einem Glückwunsch zum 50. Geburtstag formulierte Karl Ernst Osthaus anerkennend: *„Growald hat an Stelle des Unternehmers und seines Musterzeichners das Künstleratelier und die Künstlerfirma organisieren helfen."*[266] Er habe sich damit sehr um die Entwicklung der Reklamekunst verdient gemacht.

Die arbeitsteilige Organisation der Plakatproduktion bei Hollerbaum & Schmidt wurde wegweisend für die weitere Reklamemittelproduktion. Die Entwürfe waren reine Auftragsarbeiten, wurden für aktuelle Anlässe produziert, richteten sich an ein breites Publikum und wurden durch einen Fachmann koordiniert, der primär kaufmännische Interessen vertrat. Inhaltlich und formal mußten sich die Plakate neuen Anforderungen unterordnen: sie mußten billig

---

gesehen, wurde aber wegen Befangenheit von der Konkurrenz, den Münchner Vereinigten Werkstätten, abgelehnt. Zu Karl Jahnke, vgl. *Blum*, S. 25.

[262] Vgl. die Hefte der Organisation ab Nr. 23/1909. Die Artikel gingen nur bis Nr. 6/1910.

[263] *Max Poculla:* Wie er wurde ... Eine Rückerinnerung im K... R-Stil, in: Die Reklame, 1. Januarheft 1927, S. 211.

[264] Vgl. *Blum,* S. 26.

[265] Anzeige in: Organisation, Nr. 21/1908, S. 508. Zur AUGUR vgl. Kap. C. VI. Growald wurde u. a. Reklameleiter der Sektkellerei Matheus Müller, vgl. *Kühnel*, S. 60.

[266] *Osthaus an Steindamm*, o. D. [Sommer 1917] (KEOA P2 200/1).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und massenhaft reproduzierbar sein und sich einfügen in eine Serie ähnlicher Botschaften, indem sie beispielsweise immer wieder die gleiche Packung mitabbildeten oder die gleichen Schriftzüge des entsprechenden Markenartikels verwendeten.[267]

b) Weitere Werkstätten

Plakatzeichner schlossen sich auch ihrerseits zusammen und gründeten kleine Werkstätten für Gebrauchsgraphik. 1897 eröffnete beispielsweise Julius Klinger zusammen mit Alfred Knab ein Atelier in Berlin.[268] Die bekannteste Gruppe in Berlin war die ‚Steglitzer Werkstatt', die 1900 die Doepler-Schüler Fritz Hellmuth Ehmcke, Georg Belwe und Friedrich Wilhelm Kleunkens gründeten.[269] Noch waren sie Schüler der Unterrichtsanstalt am Königlichen Kunstgewerbe-Museum, aber unzufrieden mit dem praxisfernen Unterricht: *„eine gewaltige Kluft gähnte zwischen den Lehrgegenständen und den Anforderungen der Wirklichkeit, die in der Welt da draußen auf uns lauerte."*[270] In erster Linie um sich selbst die nötige Praxis beizubringen, gründeten die drei eine Werkstatt. Sie setzten eigene Entwürfe eigenhändig auf den verschiedenen Pressen um und spezialisierten sich auf kleinere Geschäftsdrucksachen. Mit einem Auftrag für den Fischleim ‚Syndetikon' begannen größere Arbeiten. Rundschreiben, Packungen, Bilderbogen, Plakate und Einwickelpapier wurden für den Klebstoff hergestellt. Auch ein Bögen für Ankleidepuppen, der den Packungen beigelegt wurde, gehörte zu ihren Arbeiten.[271] In den Erinnerungen beschreibt Ehmcke den Hersteller des Klebstoffes, Otto Ring, in der Rolle des *„wohlwollenden*

---

[267] Vgl. *Smudits*, S. 532 f.

[268] Vgl. *Kühnel*, S. 6.

[269] Vgl. Steglitzer Werkstatt 1901 (Werbeblatt). Später gehörten noch Elfriede Wendlandt, Helene Varges und Clara Möller-Coburg zu den Mitarbeiterinnen der Werkstatt, vgl. *Zur Westen*: Berlins graphische Gelegenheitskunst, Bd. 1, S. 196. Vgl. auch *Thomas Berg:* Akzidenzdrucke: Reklame- und Geschäftsdrucksachen, in Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 200-202, S. 201. In dem Band sind diverse Abbildungen von Entwürfen der Werkstatt enthalten.

[270] *F. H. Ehmcke*: Die Steglitzer Werkstatt, in: Persönliches und Sachliches. Gesammelte Aufsätze und Arbeiten aus fünfundzwanzig Jahren, Berlin 1928, S. 58-68, S. 59.

[271] Vgl. *Popitz:* Syndetikon. Der Werbenachlaß der Firma wurde von der Berliner Kunstbibliothek übernommen und Popitz hat eine kleine Auswertung übernommen. Ring interessierte sich schon vorher für künstlerische Reklame. Die Ausschneidebögen, die Clara Möller-Coburg für Ankleidepuppen und Hampelmänner entwarf, zeigten eine Ausrichtung auf Kinder (später gestaltete August Hajduk, der lange die KaDeWe-Reklame zeichnete, noch ‚Bauspiele' für Syndetikon). Abb. in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 204.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gönners und Schutzpatrons."[272] Ein anderer früher Auftraggeber war die Tabakwarenfirma Feinhals.[273] Von den Vertretern der traditionellen Typographie wurden sie als „*Dilettanten*"[274] angegriffen. Ihre neuen künstlerischen Wege, verbunden mit zum Teil noch recht primitiven technischen Mitteln der Anfänger, stieß auf Ablehnung. Ehmcke selbst war allerdings stolz darauf, konsequent Kunst mit den Anforderungen der modernen Reklamegraphik verbunden zu haben. Engagierte Zeitgenossen wie Lucian Bernhard und Peter Behrens äußerten Respekt.[275] Schon 1902 wurde Ehmcke als „*künstlerischer Mitarbeiter bei der Reichsdruckerei*"[276] angestellt. Probleme hatte die Gruppe allerdings im kaufmännischen Bereich, mit dem sich niemand auskannte. 1903 zerbrach die Werkstatt.

1902 schlossen sich andere Berliner zum ‚Bund. Werkstätte für angewandte Kunst' zusammen. Auch in Darmstadt, München, Karlsruhe, Biebrich und Dresden gab es solche Zusammenschlüsse von Graphikern, die sich auf Buchkunst, Geschäftsdrucksachen und Plakate spezialisierten.[277] In Leipzig wurde 1910 der ‚Leipziger Vierbund' durch die jungen Graphiker Hauschild, Horn, Kauke und Preuß gegründet. Sie spezialisierten sich auf kleinere graphische Arbeiten, wie Inseratillustrationen.[278] In München entstand 1914 die ‚Gruppe der 6', die sich ursprünglich als Gegenpol zu dem bekannten und alles überschattenden Ludwig Hohlwein begriffen.[279] Franz Paul Glass, Fritz Heubner, Carl Moos, Emil Preetorius, Max Schwarzer und Walenty Zietara arbeiteten oft arbeitsteilig zusammen und spezialisierten sich auf Plakatentwürfe. Auf eine Bestellung lieferten sie in der Regel sechs verschiedene Entwürfe, von denen sich der Auftraggeber einen aussuchen konnte, der dann in Originalgröße her-

---

[272] *Ehmcke*, S. 62.

[273] Vgl. *Renate Hilscher*: Joseph Feinhals, Tabakhändler, Sammler und Mäzen, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, S. 283-287, S. 285.

[274] Vgl. *Ehmcke*, S. 67.

[275] Vgl. ebd., S. 62, S. 66. Eine Rolle mag dabei gespielt haben, daß in der Werkstatt auch ein Buch für den schon recht renommierten Eugen Diederichs Verlag gestaltet und gedruckt wurde, vgl. *Eugen Diederichs*: Selbstzeugnise und Briefe von Zeitgenossen, Köln 1967, S. 84 f.

[276] *Fritz Hoeber*: F. H. Ehmcke und seine Kunst, in: Kunstgewerbeblatt, 1915, S. 104-118, S. 106.

[277] Vgl. *Robert Hösel*: Bund. Werkstätte für angewandte Kunst, in: Moderne Reklame, Heft 12/1902-03, S. 193-196. Zum ‚Bund' in Darmstadt gehörten Willy Belling, Hermann Scheffler, Paul Speer, Judith Klausner und Gertrud Milde, die vorher gemeinsam an der königlichen Kunstgewerbeschule studiert hatten. Zu der Darmstädter Gruppe gehörten spätere Werkbund-Gründer wie Peter Behrens und Bruno Paul, vgl. *Carl Matthies:* Graphische Werkstätten. 3. Beyer-Preußer und Glasemann, in: Graphische Werkstätten, Heft 10/1910, S. 189-206.

[278] Vgl. *Rudolf Seyffert*: Leipziger Anzeigenkunst in Tageszeitungen, in: Der Kaufmann und das Leben, Heft 6/1911, S. 98-99.

[279] Vgl. Ludwig Hohlwein, S. 10; *Suckale-Redlefsen*, S. 79 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gestellt wurde. Dafür berechneten sie gemeinsam ein Honorar von 250 Mark, was etwa dem entsprach, was bekanntere Zeichner für einen Entwurf forderten. Sie brachten *„frischen Wind"*[280] in die Münchner Plakatlandschaft und hatten mit ihrer Arbeit Erfolg. Ähnlich wie bei Hollerbaum & Schmidt kam es auch bei der ‚6' zu einer engen Kooperation mit einer Kunstanstalt, den Vereinigten Druckereien und Kunstanstalten GmbH, München. Auf Plakaten wurde für einzelne Zeichner und diese Druckerei zugleich geworben.[281] In Dresden spielten die Kunstanstalten Wilhelm Hoffmann und C. C. Meinhold auf künstlerischem Gebiet eine ähnlich wichtige Rolle, wie Hollerbaum & Schmidt, wenngleich ihnen eine engagierte Persönlichkeit wie Growald fehlte. In Berlin gründete 1909 Hans Lindenstaedt den ‚Verlag Reklamekunst Hans Lindenstaedt', der sich auf Plakate spezialisierte und dabei mit drei anderen Zeichnern zusammenarbeitete.[282] Ebenfalls in Berlin gründeten 1913 die Brüder Martin und Walter Lehmann ein eigenes Atelier. Neben Plakaten entwarfen sie vor allem Reklamepostkarten.[283]

Ateliers, die Entwurf und Druck der Plakate erledigten, könnten Zukunft haben, wurde damals prophezeit. Allerdings müßten die Reklamezeichner zumindest mit einem Eintrag in Adreß- und Telephonbücher auch für sich selbst Reklame machen. Empfohlen wurde den Zeichnern auch eine Mustersammlung zusammenzustellen, geschmackvolle Visitenkarten zu drucken und sich dann potentiellen Kunden vorzustellen.[284] Denn noch immer herrschte bei den Plakatbestellern und anderen Reklameverbrauchern Unsicherheit darüber, wo und wie man entsprechende Fachkräfte ausfindig machen könne. Der Vorteil des Zusammenschlusses zu Gruppen schien gerade in der Kundenakquisition und der Eigenreklame, der Finanzierung sowie in der Nutzung der technischen Ausstattung zu liegen.

---

[280] Vgl. *Georg von Pechstein:* Münchner Plakatkunst, in: Seidels Reklame, Heft 4/1914, S. 169-174, S. 172 f.

[281] Vgl. *Volker Duvigneau*: Künstlerplakate nur von ..., in: Die Kunst zu werben, S. 287-296, S. 287 f.; *Wilhelm Michel*: Graphische Werkstätten. 4. Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten, in: Graphische Werkstätten, Heft 11-12/1910, S. 221-226; *Zur Westen:* Reklamekunst, S. 94-98; Deutsche Plakate, S. 21, 30, Abb. 157 und Abb. 171.

[282] Vgl. Künstlerbiographien in: Kunst, Kommerz, Visionen, S. 267. Dort erst mit 1911 angegeben. Im Handelsregister des Kgl. Amtsgerichts 1911, S. 900 mit Gründungsdatum 1909 eingetragen (und als Nachfolge einer Firma ‚Reklamekunst' von Lindenstaedt und Curt Behrens). Er war zuerst Mitarbeiter von Hollerbaum & Schmidt, vgl. *Poculla*, Max: Reklamekunst, in: Mitteilungen des VDR, Heft 30/1912, S. 3.

[283] Vgl. *Weiss/Stehle*, S. 70.

[284] *Rudolf Seyd:* Die eigene Reklame der Reklamemanager, in: Das moderne Geschäft, Heft 16/1913, S. 10-12.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

c) Ausbildungsstätten für angewandte Kunst

Zahlreiche Reklamezeichner gaben irgendwann einmal Zeichenkurse oder gründeten eine eigene Schule. Viele dieser Kurse und Schulen verschwanden offenbar ebenso schnell wieder, wie sie gegründet worden waren; ein Los, daß sie mit den Reklamezeitschriften und -büros teilten.

Ernst Neumann(-Neander) beispielsweise behauptete, 1899 die erste graphische Fachschule in München gegründet zu haben.[285] Auch die Gründer der Steglitzer Werkstatt, Ehmcke, Belwe und Kleukens gliederten ihrer Werkstatt im Herbst 1901 eine Schule an, in der sie die bislang vermißte praxisrelevante Ausbildung vermitteln wollten.[286] Eine andere Privatschule wurde in München durch die renommierten Typographen Emil Preetorius und Paul Renner eröffnet. Hier wurde die Gestaltung diverser Drucksachen gelehrt und die notwendige Praxis in einer Druckerei, mit der die Schule zusammenarbeitete, erprobt.[287] Auch Emil Pirchan gründete 1914 eine eigene Plakatschule.[288]

In der Zeitschrift ‚Archiv für Buchgewerbe' wurde 1905 berichtet, daß Ernst Growald zusammen mit dem Plakatkünstler Karl Schnebel in Berlin eine ‚Plakatschule' gegründet habe. Diese Schule soll Künstler *„mit den praktischen Erfordernissen des Plakat- und Reklamewesens vertraut machen. [...] Herr Growald wird lehren, wie die Kunst praktisch in den Dienst der Reklame gestellt werden kann, unter besonderer Berücksichtigung des Künstlerplakates, der künstlerischen Anzeige, sowie sonstiger, nach Künstlerentwürfen herzustellenden Reklamemittel. Herr Karl Schnebel wird einen Lehr- und Übungskurs für Schreiben und Malen von Schrift abhalten, über Verhältnisse von Bild zu Schrift, über Farben und Fernwirkungen vortragen und über drucktechnische Fragen aufklären."*[289] Über die weitere Arbeit dieser Schule ist nichts bekannt. Die Verbesserung der Ausbildung der Zeichner war aber etwas, was Growald auch weiterhin für notwendig hielt. 1910 plante er zusammen mit dem Assistenten des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe (vgl. Kap. F. III.) die Gründung einer höheren Reklamefachschule mit einer Zusatz-

---

[285] Vgl. Unsere Reklamekünstler, S. 44.

[286] Vgl. *F. H. Ehmcke*: Die Steglitzer Werkstatt, in: *ders.:* Persönliches und Sachliches, S. 64.

[287] Vgl. Schule für Illustration und Buchgewerbe, in: Mitteilungen des VDR, Heft 21/1911, S. 13.

[288] Vgl. Unsere Reklamekünstler, S. 50.

[289] Archiv für Buchgewerbe, Heft 1/1905, S. 28. Schnebel ging später als künstlerischer Beirat zum Ullstein-Verlag, vgl. Jahrbuch des DWB 1912, Mitgliederverzeichnis, o. P.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ausbildung für Kunstgewerbeschüler. Hier sollten aus *„Individualitäten hervorragende praktische Reklame-Künstler"*[290] gemacht werden.

Reklamezeichner, die in den neunziger Jahren meist als Autodidakten begannen, traten nach der Jahrhundertwende häufig als Lehrer auf. Außerdem machten Lehr- und Handbücher nach 1900 die inzwischen erworbenen Kenntnisse zugänglich.[291] Den eigenen Schulen und Kursen folgten bald Anstellungen an renommierten Akademien und Kunstgewerbeschulen. 1903 folgten Kleunkens und später auch Belwe dem Ruf an die Leipziger Akademie. Unter dem maßgeblichen Einfluß von Peter Behrens und Hermann Muthesius kam es zu einer Reform der Kunstgewerbeschulen. Fritz Hellmut Ehmcke wurde 1903 auf Initiative von Peter Behrens Lehrer an der Kunstgewerbeschule Düsseldorf für *„Buchkunst, Flächenkunst und kunstgewerbliches Entwerfen"*.[292] Er ging 1913 als Professor an die Kunstgewerbeschule München.[293] Bei ihm studierten dort beispielsweise die Plakatzeichner Bruno Gimpel und Max Hertwig, letzterer wurde später selbst Lehrer an der Höheren Fachschule für Dekorationskunst. Dort unterrichteten auch Julius Klinger, Paul Leni und Wilhelm Deffke im Zeichnen und Dekorieren. Johann Vincenz Cissarz wurde 1906 Professor an der Lehr- und Versuchswerkstätte der Kgl. Kunstgewerbeschule Stuttgart.[294] Der Plakatzeichner Ernst Neumann wurde 1913 Lehrer für ‚Graphik und Reklamekunst' an der neuorganisierten Kunstgewerbe-Schule Charlottenburg.[295]

Wenn Weidenmüller 1914 dennoch Reklamezeichnen als rare Ausnahme in den kunstgewerblichen Schulen beschrieb, dann meinte er vermutlich, daß nur wenige Schulen eine Ausbildung explizit zum ‚Reklamezeichner' anboten. Einzig die Kunstgewerbeschule Erfurt biete eine solche Ausbildungsmöglichkeit.[296]

---

[290] Growald an Kuth, 2.7.1910, S. 1, 4 (KEOA, A 606/14).

[291] Vor allem Ehmcke veröffentliche eine Reihe Fach- und Lehrbücher der Typographie.

[292] *Fritz Hoeber*: F. H. Ehmcke und seine Kunst, in: Kunstgewerbeblatt, 1915, S. 104-118, 106.

[293] Vgl. hierzu *Moeller*, S. 33-93. Hier sind im Katalogteil zahlreiche Schülerarbeiten aus der Klasse Ehmckes abgebildet; eine Reihe davon sind reklamegraphische Arbeiten.

[294] Allgemeines Lexikon der Bildenden Künstler von der Antike bis zur Gegenwart, begründet von Ulrich Thieme und Felix Becker, hg. von Hans Vollmer, Leipzig 1979. Cissarz hatte selbst an der Dresdener Akademie studiert. Klinger war Ex-Schüler des Technologischen Gewerbemuseums Wien, vermutlich als Musterzeichner, da dort als Modezeichner tätig. Nachweislicher Schüler von Klinger wurde wiederum Lucian Zabel.

[295] Vgl. Ein Lehrstuhl für Graphik und Reklamekunst, in: Mitteilungen des VDR, Heft 46/1913, S. 389; Unsere Reklamekünstler, S. 44. Seine Schüler erhielten 1913 die Aufgabe, das Motto der ‚Freien Vereinigung für Reklame-Kunst und -Wissenschaft': *„Die Reklame wird zur Kunst und Wissenschaft wenn sie mit ethischen Mitteln die Wahrheit verkündet"* zu illustrieren, vgl. die Illustrationen in: Die Reklame, Bd. 1, und deren Erläuterung S. 7.

[296] Vgl. *Hans Weidenmüller*: Die Werbelehre an unseren kaufmännischen und kunstgewerblichen Schulen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 38/1913, S. 92-93, S. 92.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Schulen verzichteten darauf, in die Grundlagen des Reklamewesens einzuführen und beschränkten sich lediglich auf die rein technische Ausführung einzelner Reklamemittel.[297]

2. Schaufensterdekorateure

Die Nachfrage nach Dekorateuren, bzw. nach Verkäufern mit Dekorationskenntnissen war seit der Jahrhundertwende stark gestiegen. Zum Basiswissen der Schaufensterdekoration gehörte vor allem die Lackschrift zum Beschriften der kleinen Schilder, die über Preise und Qualität der Ware Auskunft gaben. Gute Dekorateure verfügten zudem über Kenntnisse der Beleuchtungstechnik, des Stellagenbaus und des Tapezierens.[298] 1892 wurde in der ersten Reklamefachzeitschrift über den neuen Beruf berichtet. Mit der Zunahme der Schaufenster habe sich der Beruf des Schaufensterdekorateurs entwickelt. Nur große Geschäfte könnten eigene Künstler beschäftigten, während sich die kleineren Geschäfte einen Dekorateur teilen müßten, um mit dessen Hilfe *„den Angriff auf die Kauflust zu organisiren"*.[299] Bestrebungen, die Schaufensterdekoration nach künstlerischen Gesichtspunkten auszurichten und damit den Kunstgewerblern ein Arbeitsfeld zu sichern, waren schon 1903 im ‚Kunstgewerbeblatt' zu lesen. Die Zusammenarbeit zwischen Kaufmann und Künstler käme beiden und zugleich auch dem Geschmack des Publikums zugute.[300]

Sogenannte ‚Wanderdekorateure' boten vor allem kleineren Häusern tageweise ihre Arbeit an.[301] Einen frühen Hinweis auf einen selbständig arbeitenden Schaufensterdekorateur gibt eine 1893 in einer Fachzeitschrift plazierte Anzeige. Darin warb Hugo Cohn, zuvor Dekorateur bei dem Textilkaufhaus Gerson, mit seinem ‚Berliner Dekorations-Etablissement Union' für seine Dienste als Wanderdekorateur.[302] In der ‚Vossischen Zeitung' wurden schon seit 1897 Dekorateure im Sinne eines eigenständigen Berufs gesucht.[303] Demgegenüber wurde in einer Fachzeitschrift der mittelständischen Konfektionsbranche die Schaufensterdekoration immer noch als Teil einer Koppelung verschiedener Qualifi-

---

[297] Vgl. *ders.*: Der Werbe-Unterricht in den Fachhochschulen, Hannover 1917, S. 11.

[298] Vgl. z. B. *Volger*, S. 304; *Kropeit*, S. 604 f.

[299] *Horwitz*, S. 70.

[300] Vgl. *Ernst Friedmann:* Schaufensterkunst, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 13/1903, S. 165- 170, S. 165.

[301] Vgl. Anzeige in: Der Detaillist Nr. 35/1907, S. 9. *„Erstklassiger Wander-Dekorateur, welcher 3-4 Tage wöchentlich in einem der grössten Düsseldorfer Manufakturwarenhäuser dekoriert, sucht noch für 2 Tage anderweitig Engagement"*. Im Vorstand des ‚Schaufenster-Dekorateur-Verband' war ebenfalls ein Wanderdekorateur.

[302] Vgl. *Reinhardt*, S. 271.

[303] Z. B. Vossische Zeitung, 21.11.1897: drei Stellenangebote für Dekorateure.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kationen nachgefragt. 1907 wurde in dieser Zeitschrift bei über 36 % der insgesamt angebotenen männlichen Stellen für Verkäufer Dekorationskenntnisse vorausgesetzt. Daneben wurden gut 18 % Stellen ausschließlich für Dekorateure angeboten.[304] Dekoration gehörte zu dieser Zeit noch nicht zu den Lehrfächern der normalen gewerblichen Fachschulen. Auf das Ausbildungsdefizit reagierten in der gleichen Zeitschrift zahlreiche Anzeigen für Dekorationsschulen und Bücher für das Selbststudium.[305]

In der Zeitschrift ‚Das Waarenhaus' wurden seit den späten neunziger Jahren zahlreiche Stellen für Dekorateure ausgeschrieben. Am gefragtesten waren solche, die nachweislich länger in großen Warenhäusern gearbeitet hatten.[306] Auch in der eher von kleineren Geschäftsinhabern gelesenen Zeitschrift ‚Der Detaillist' läßt sich diese Vorliebe beobachten.[307] Bei der in großen Häusern üblicheren Arbeitsteilung erhoffte man offensichtlich eine umfassendere Praxis der Dekorateure, während diese in kleineren Geschäften meist auch für Verkauf zuständig waren. Außerdem bildeten einige große Warenhäuser ihr Personal selbst aus.[308] Die Kosten für Schaufensterreklame bezifferte ein kleineres Warenhaus mit 23.202 Mark, der Hälfte der gesamten Reklamekosten, ein zweites mit 35.505 Mark, einem guten Drittel des gesamten Reklameetats.[309] In den größeren Geschäften war es üblich, ein Schaufenster alle 8 bis 14 Tage neu zu dekorieren, wobei die Neudekorierung jedesmal 1-2 Tage in Anspruch nahm. In solchen Häusern wurden die Fenster wechselnd den entsprechenden Abteilungen zugeteilt, und die Rayonchefs sprachen ihre Vorstellungen mit den Dekorateu-

---

[304] Ausgezählt wurden 1.661 Stellengesuche für Ladenpersonal, männlich, in: Der Detaillist Jg. 2/1907 (5.1.-12.10.1907, mehr Nummern nicht vorhanden). Davon wandten sich 602 (36,24 %) an Verkäufer mit Dekorationskenntnissen, 307 (18,48 %) an reine Dekorateure. Insgesamt wurden also bei 58,34 % der Stellensuchenden Dekorationskenntnisse vorausgesetzt. Zu den weiblichen Stellenangeboten vgl. Anmerkung 368.

[305] Vgl. auch die Anzeigen in: Aus den Warenhäusern beider Welten; Das Waarenhaus, Heft 26/1902, S. 307. Sowohl Fachbücher für Schaufensterdekorateure, als auch spezielle Bücher zur Lack- und Reliefschrift warben mit dem Selbststudium.

[306] Vgl. Anzeige, in: Das Waarenhaus, Heft 3/1900, S. 11.

[307] *„Dekorateur aus der Warenhaus-Branche pr. 1. Sept. 07 gesucht. Bewerber müssen in der Lage sein, 15 grosse Fenster chic und originell decorieren zu können, ebenso perfekt und flott Lack zu schreiben. Off. sind Zeugn., Photo., Gehaltsanspr., sowie Lackschriftproben beizufügen."* Stellenangebot in: Der Detaillist, Nr. 28/1907, S. 11.

[308] *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 36 erwähnt ein westfälisches Warenhaus mit eigener Schule für Dekorateure.

[309] Das erste Warenhaus Bennheim gab 24.000 Mark für Zeitungsreklame aus, Sternfeld 27.227 Mark. Auffallend sind die unterschiedlich hohen Gehaltskosten. Während Bennheim nur 8.640 Mark ausgab, betrugen diese Kosten bei Sternfeld 32.900 Mark. Möglich ist, daß Bennheim diese Kosten z. T. schon unter Schaufensterreklame mit aufgenommen hat, vgl. *Lysinski:* Die Organisation der Reklame, S. 32. Die Zahlen gelten für die Vorkriegszeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren und gegebenenfalls mit dem Reklamechef ab.[310] Den Aufwand für eine neue Schaufensterdekoration und die perfekte Technik dafür beschrieb Hirsch am Beispiel des Warenhaus Leonhard Tietz. *„Soll ein solches Fenster neu dekoriert werden, und Neuausstellungen sind sehr häufig, so wird in dem Kellerraum unter dem Schaufenster in einem besonderen Kasten eine fertige Dekoration hergestellt. Der oben befindliche wird herabgenommen, der fertige Kasten heraufgewunden, und so eine längere Unterbrechung der Ausstellung vermieden.“*[311] Bei Tietz bestand die Dekorationsabteilung aus einem Chef und einer leitenden Schaufensterdekorateurin, einem künstlerischen Berater der Möbelabteilung und einem leitenden Maler für die Innendekoration, Verpackungen und Kartons. Unterstützt wurden sie durch diverse Tischler, Maler, Buchbinder und Lackschreiber, die Schriftplakate herstellten.[312] Göhre beschrieb in seiner Darstellung des Hauses Wertheim, daß dort Dekorateure zu den mittleren und höheren Angestellten gehörten.[313] Ihnen seien ebenfalls diverse Handwerker unterstellt. Das ausgefeilte Prämiensystem des Warenhauses sah für besonders gelungene Schaufenster- und Innendekorationen Gratifikationen vor. *„In diesen Fällen sind erstens Dekorateure, zweitens Lagerchefs die glücklichen Empfänger.“*[314] Die höhere Einordnung der Dekorateure wurde mit den hohen Anforderungen begründet. Erstens spiele das nicht erlernbare, sondern angeborene künstlerische Talent eine große Rolle, entsprechend dem ‚Genie‘ des Reklamefachmanns. Daneben müßten Spezialkenntnisse angeeignet werden.[315] Die selbständigen Schaufensterdekorateure, die für große Geschäfte arbeiteten, nahmen für auswärtige Aufträge pro Fenster 50-125 Mark; dazu kamen noch Spesen und Fahrtkosten.[316] Bald wurde die Dekoration als Beruf beschrieben, der hohe Gehälter in Aussicht stelle.[317] Exner urteilte 1898, daß den Schaufensterdekorateu-

---

[310] Vgl. *Hans Hübner*: Die Organsiation der Dekorationsarbeit in Warenhäusern und großen Spezialgeschäften, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 6/1912, S. 179-182.

[311] *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 27, 36. Tietz beschäftigte insgesamt 24 Dekorateure und 2 Schildermaler; d. h. weniger als 1 % des Personals von insgesamt 3.030 Angestellten.

[312] Vgl. ebd., S. 27. Vgl. auch *Göhre*, S. 41, 69. Vermutlich fiel diese Tätigkeit in den Bereich der 24 Dekorateure, die Tietz beschäftigte. 1914 arbeiteten allein im Kölner Haus 10-14 Schildermaler, vgl. *Kropff*, S. 369.

[313] *Göhre*, S. 70.

[314] Vgl. ebd., S. 75. Lagerchefs, in anderen Häusern Rayonleiter genannt, waren die Abteilungsleiter. Sie hatten die Verantwortung auch für die Reklame ihrer Abteilung.

[315] Vgl. Das Schaufenster und seine zweckdienliche Ausnutzung, in Organisation, Nr. 22/1909, S. 627.

[316] Vgl. Was kostet eine Schaufensterdekoration?, in: Organisation, Nr. 15/1910, S. 359.

[317] Z. B. *Volger*, S. 304.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren *„sehr annehmbare Gehälter"*[318] gezahlt würden und daß die Zahl der hauptberuflichen Dekorateure zunehme. In der Zeitschrift ‚Waarenhaus' wurde 1900 behauptet: *„Fest angestellte Dekorateure in den Waarenhäusern mit 10.000 bis 15.000 Mk. Gehalt sind daher keine Seltenheit mehr."*[319] Hier mag der Autor etwas übertrieben haben; in einer späteren Anzeige wurde einem Dekorateur ein jährliches Gehalt von 2.000 Mark geboten.[320] Kurz vor dem Ersten Weltkrieg gab es bereits Schaufensterdekorateure in großer Zahl und zahlreiche Schulen boten Ausbildungen an. In einer Fachzeitschrift der Dekorateure wurde schon 1913 beklagt, daß Schaufensterdekorateure inzwischen im Durchschnitt weniger als Verkäufer verdienten. Während Verkäufer zwischen 150 und 250 Mark monatlich erhielten, kämen Dekorateure nur auf 120-160 Mark.[321] Auch als Zusatzqualifikation für Verkäufer und andere kaufmännische Angestellte waren Dekorationskenntnisse gefragt.[322] In einem Artikel der ‚Organisation' wurde die Lackmalerei als hochbezahlte und gesuchte Fähigkeit beschrieben. Vor allem in kleineren Läden sei die Koppelung beider Qualifikationen noch üblich. Größere Geschäfte würden gerne spezialisierte Lackschreiber einstellen.[323] Zwar würden in allen größeren Städten entsprechende Schulen gegründet, der Unterricht in Abendkursen verstärke das Ansehen dieser Tätigkeit als Nebenberuf jedoch eher. Dabei sei die Nachfrage nach hauptberuflichen Lackschreibern und Plakatmalern sehr groß. Außerdem sei der Beruf gut bezahlt, da für gute Dekorateure, im Gegensatz zu Verkäufern, keine Gehaltsgrenzen bestünden.[324] Ebenfalls auf Aufstiegswünsche zielten Anzeigen wie: *„Wer hochbezahlter Schaufenster-Dekorateur werden will"*,[325] sollte diverse Fachbücher bestellen. Gerade auf die Furcht vor hohen Gehaltsansprüchen führte der Leiter einer Deko-

---

[318] *Exner*, S. 2. Volger schreibt 1903, daß große Häuser eigene Fachkräfte beschäftigten, vgl. *Volger*, S. 304.

[319] *Georg Buß*: Das Waarenhaus-Schaufenster, in: Das Waarenhaus, Heft 2/1900, S. 3-5, S. 3. Die zahlreichen Stellenangebote im ‚Waarenhaus' sprachen nur vage von ‚hohem Salair' oder ‚hohem Gehalt', das geboten würde. Ähnlich bei *Skoda-Tannhausen*: Moderne Schaufenster, in: Universum, Jg. 19/1903, S. 472-475, S. 474.

[320] Stellenangebot in: Das Waarenhaus, Heft 8/1902, S. 107. Biermer berichtete über die Gehälter eines Hamburger Warenhauses, in dem ein Verkäufer 110 Mark, ein Dekorateur 225 Mark und ein Einkäufer 356 Mark verdiente; Verkäuferinnen erhielten 64 Mark, vgl. *Biermer*, S. 143. Die Zahlen beziehen sich auf die Zeit um 1905. In einem Stellenangebot wurde einem Dekorateur für sechs Fenster bis zu 3.000 Mark jährlich geboten. Anzeige, in: Berliner Tageblatt, 8.2.1908.

[321] *Harold A. Bach:* Mehr Gehalt den Dekorateuren!, in: Das moderne Geschäft, Heft 6/1913, S. 1-2.

[322] Volger druckt in seinem Buch das Muster eines Bewerbungsbriefes ab, in dem der Verkäufer seine Dekorationskenntnisse als Zusatzqualifikation ins Feld führt, vgl. *Volger*, S. 237.

[323] Vgl. Die Lackmalerei als Plakatkunst, in: Organisation, Nr. 3/1909, S. 85-86, S. 85.

[324] Vgl. ebd., S. 86. Vgl. auch *Kropeit*, S. 605.

[325] Anzeige, in: Reklame-Anwalt, Heft 17/1907, S. 87.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rationsfachschule zurück, daß sich die Vertreter des Einzelhandels nicht für die Institutionalisierung einer Dekorationsausbildung engagierten.[326] Ein Textilgeschäftsinhaber hielt die Einstellung von Künstlern für überflüssig, da diese sowieso nur delegierten, die konkrete Ausführung also von Dekorateuren gemacht werde. Man sollte Dekorateure einfach besser schulen, statt zusätzlich Künstler zu engagieren.[327]

1902 entschied das Landgericht Duisburg, den Schaufensterdekorateur als Handlungsgehilfen und somit als selbständigen Beruf anzuerkennen. Die Aufgabe, den Umsatz steigern zu helfen, werde heute arbeitsteilig angegangen, so daß *„es nunmehr Personen gab, die nur ‚als Aussteller' thätig waren. Selbstverständlich wurden sie aus der Zahl der kaufmännischen Angestellten entnommen, und es war ebenso selbstverständlich, daß gerade solche Angestellte gewählt wurden, die besonders Geschmack und Farbensinn bewährt hatten."*[328] 1907 sprach ein Gutachten der Hamburger Detaillistenkammer den Schaufensterdekorateur als nicht ständig beschäftigt von der Versicherungspflicht durch den Arbeitgeber frei und stufte ihn damit als *„selbständigen Gewerbetreibenden"*[329] ein. Festangestellte Dekorateure wurden 1907 als Untergruppe der Ladenangestellten registriert.[330]

Mit der Differenzierung zwischen Verkäufer und Dekorateur bekam die neue Tätigkeit Auftrieb: *„Der Dekorateur glaubte jetzt zeigen zu müssen, daß er mehr konnte als der einstige Verkäufer, der die Sachen nur so einfach hinlegte. Aus Taschentüchern und Servietten wurden jetzt Mühlen gebaut, die Schwämme zu einer Kolossal–Ringkämpferfigur zusammengeballt [...], kurz aus jedem Material mußte etwas anderes entstehen als es selbst war."*[331] Hanns Kropff, Reklamechef eines Warenhauses, beschrieb in seinen Erinnerungen, daß Schaufensterwettbewerbe seit 1908 großen Einfluß auf die Fortbildung der Dekorateure gehabt hätten. So fielen die von Künstlern unter großer Beachtung der Öffentlichkeit gestalteten Fenster nicht immer zur Zufriedenheit der Reklamefachleute aus, wurden aber breit diskutiert. Unter dieser Konkurrenz wollten die Verkäufer mit Dekorationskenntnissen zeigen, daß auch sie eine *„ästhetische und werbliche Wirkung des Schaufensters erzielen konnten"*.[332] Sie

---

[326] Vgl. *Albert Reimann:* Die Reimann-Schule in Berlin, Berlin 1966, S. 38.

[327] Vgl. *Adolf Manheimer*: Lehren des Schaufenster-Wettbewerbes, in: Textil-Woche, 20.10.1909.

[328] Ist der Schaufensterdekorateur als Handlungsgehilfe anzusehen?, in: Das Waarenhaus, Heft 45/1902, S. 528.

[329] Schaufensterdekorateur. Selbständiger Gewerbetreibender?, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1907, S. 107.

[330] Vgl. Das Handelsgewerbe in der Berufs- und Betriebszählung 1911, S. 9.

[331] *Stephani-Hahn*, S. 8.

[332] *Kropff*, S. 373.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fürchteten die Konkurrenz der künstlerisch ausgebildeten Dekorateure und hielten an ihren herkömmlichen Gestaltungsprinzipien fest, die – obwohl durch die Kunstgewerbebewegung zunehmend kritisiert – noch um 1910 in Vorlagesammlungen verbreitet und offensichtlich auch umgesetzt wurden.[333] Gut ausgebildete Dekorateure waren auf der anderen Seite so selbstbewußt, daß es bisweilen zu Konflikten mit den Reklamefachleuten gab, die für das Gesamtkonzept der Schaufenstergestaltung zuständig waren.[334]

Seit der Jahrhundertwende wurden Kurse für Schaufensterdekoration durch private Institute angeboten. Für Berlin findet sich ein solcher Hinweis 1900.[335] 1910 annoncierten allein fünf verschiedene Dekorationsschulen regelmäßig in der Zeitschrift ‚Der Detaillist'. 1910 gab es mindestens zwanzig dieser Schulen in der Stadt.[336] In der Dresdner Fachschule für Schaufenster-Dekoration, die 1907 gegründet wurde, gliederte sich der Unterricht in Theorie (Farbenlehre, Symmetrie) und Praxis. Anhand von verschiedenen Fensterformen und den verschiedenen Branchen wurden unter Anleitung der Lehrer nach eigenen und fremden Entwürfen dekoriert. *„Besondere Sorgfalt legt die Schule auf richtige und effektvolle Verwertung der Spezialerzeugnisse bekannter Grossfirmen, unter besonderer Berücksichtigung des seitens dieser Firmen geschaffenen Propagandamaterials."*[337] Die Schüler, ausschließlich Männer, lernten also mit dem Reklamematerial der Markenartikelhersteller, wie Knorr-Suppen oder Riquet-Tee, umzugehen.

a) Fachverbände

aa) Verband der Schaufenster-Dekorateure aller Branchen

Schon 1900 wurde der Verband der Schaufenster-Dekorateure aller Branchen gegründet, dessen Vorsitz Robert Austerlitz übernahm. Austerlitz war zugleich Herausgeber des ‚Deutschen Kaufmann', als dessen Beilage das Verbandsorgan ‚Das Schaufenster' erschien. 1906 gehörte er auch zu den Gründern der Vereinigung von Reklame-Fachleuten. Vorträge und Stellenvermittlung gehörte zu

---

[333] Zur Konkurrenz vgl. *Reimann*, S. 39. *Stephani-Hahn*, S. 7 f. Kritik an den traditionellen Dekorationen wurde vor allem anläßlich der Schaufensterwettbewerbe immer wieder laut; Vorlagen, wie sie z. B. in der Zeitschrift ‚Das Schaufenster' publiziert wurden, galten scheinbar immer noch als publikumswirksam.

[334] Vgl. *Kropff*, S. 374 f.

[335] Vgl. *Reinhardt*, S. 272.

[336] Bericht der Geschäftsstelle zur Vorstands- und Ausschußsitzung am 23-24. Mai 1910 (WBA).

[337] Das Schaufenster und seine zweckdienliche Ausnutzung, in: Organisation, Nr. 22/1909, S. 627.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den Aufgaben des Verbandes. Sporadisch wurde dabei ab 1907 mit dem Verein der Plakatfreunde zusammengearbeitet.[338] 1913 zählte der Verband rund 100 Mitglieder.[339]

Der Verband zeigte keinerlei Interesse für die späteren Bestrebungen einer künstlerisch ausgerichtete Reform der Schaufensterdekoration, die u. a. 1910 zur Gründung der Höheren Fachschule für Dekorationskunst führten. Auch die in anderen Fachzeitschriften der Reklamebranche durchaus gewürdigten, dem Werkbund angehörigen bekannten Dekorateure und Dekorateurinnen fanden in der Zeitschrift ‚Das Schaufenster' keine Erwähnung. Der Verband vertrat die traditionellen Schaufensterdekorateure, versorgte diese über die Verbandszeitschrift auch noch 1910 mit den üblichen Dekorationsvorlagen für Kaiserbüsten, Burgen aus Konservendosen und Landschaften aus Zuckerhüten.

bb) Verband Künstlerischer Schaufenster-Dekorateure

In Abgrenzung zu den Traditionalisten gründeten 1913 die renommiertesten Vertreter des Fachs in Berlin den Verband künstlerischer Schaufensterdekorateure. Julius Klinger war der erste Vorsitzende und Fritz Gugenheim vom Verband der Berliner Spezialgeschäfte der Ehrenvorsitzende. Gugenheim war der Hauptinitiator der seit 1909 durchgeführten Berliner Schaufensterwettbewerben gewesen.[340] Er betonte die Notwendigkeit einer fundierten Ausbildung. Die *„Meisterin des guten Geschmacks"* Elisabeth Hahn-Stephani hielt als Chefdekorateurin von Wertheim auf der Gründungsveranstaltung die erste Rede mit *„ganz ungewöhnlicher Grazie und Sicherheit"*.[341] Sie betonte die Pflicht des Kaufmanns zu künstlerischer und geschmackvoller Dekoration und würdigte Wertheim und die Berliner Spezialgeschäfte als *„Grundstock zu der heutigen dominierenden Stellung Berlins in der Schaufensterbewegung."*[342] Der zweite Vorsitzende Ernst Friedmann unterstrich den geschäftlichen Vorteil, den die Geschäfte von einer künstlerischen Dekoration zu erwarten hätten, und Gugen-

---

[338] Vgl. Protokoll, in: Das Schaufenster, Heft 17/1907, S. 95.

[339] Vgl. Handbuch Wirtschaftlicher Vereine, S. 574. 1902 wurde in Hannover der Schaufenster-Dekorateur-Verband gegründet, über den allerdings nichts weiteres zu erfahren ist. Vgl. Schaufenster-Dekorateur-Verband, in: Kontor und Laden, Heft 14/1902, S. 110.

[340] *Adolf Manheimer*: Lehren des Schaufenster-Wettbewerbes, in: Textil-Woche, 20.10.1909.

[341] *Simon Rector*: Der Verband künstlerischer Schaufensterdekorateure, in: Das moderne Geschäft, Heft 24/1913, S. 17.

[342] Verband Künstlerischer Schaufensterdekorateure, in: Das Plakat, Heft 1/1914, S. 52-53, S. 52. Vgl. auch *Stephani–Hahn*, S. 8; Moderne Bauten. Architectur und Schaufenster, Dez. 1913, S. 9; Schaufensterdekorateure, in: Das Plakat, Heft 5/1913, S. 256. Vgl. auch Kap. F. IV.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

heim stellte die Arbeit des Verbandes an die Seite des Deutschen Werkbundes. Klinger und Hahn-Stephani waren schon anläßlich des Schaufensterwettbewerbes 1909 als *„Künstler, die bereits über eine große Praxis in dieser Beziehung verfügten"*[343] gewürdigt worden.

3. Neue Berufe als Chance für Kunstgewerblerinnen

Der strikt männlich definierte ‚Geniekult', den die organisierenden Reklamefachmänner um ihren Beruf betrieben, wurde offensichtlich ausgrenzend definiert. Fachfrauen tauchten in den neuen Reklameorganisationen kaum auf. Sie wurden äußerst selten Mitglieder des VDR und fehlten auch als Autorinnen einschlägiger Artikel und Bücher. Zugleich wurde die Reklame mit Emphase von Frauen als erfolgversprechendes Berufsfeld für Frauen und als Chance zur Qualifikation angepriesen. Die neuen Berufe der Reklamebranche schienen in ihrer geschlechtsspezifischen Zuordnung anfangs noch wenig festgelegt zu sein. Dennoch gelang Frauen der Berufseinstieg letztlich ausschließlich auf der kunstgewerblichen, also der ausführenden Seite. Dort verschafften sich einige großes Ansehen. Offenbar galten ausführende Bereiche wieder einmal als ‚wesensgemäßer' für Frauen, denen gleichzeitig die ‚große' Reklamekunst des Plakats verschlossen blieb. Über die Anzahl der Texterinnen, wie beispielsweise Frau Gröhé, die für Stollwerck arbeitete, kann nur spekuliert werden. Ihre Arbeiten, beispielsweise ihre Entwürfe in der ‚Reklamekleinkunst' (Etiketten etc.), blieben in der Regel unsigniert, und eine Aufwertung dieser Bereiche zur Kunst geschah nicht. In Reklamefachzeitschriften und Frauenzeitschriften kam der Arbeitsbereich des Textens überhaupt nicht zur Sprache.[344]

Dekorierende und handarbeitende Beschäftigungen galten als ideale Frauentätigkeiten im Bürgertum des 19. Jahrhunderts. In der Kunstgewerbebewegung versuchten Frauen, sich den angesehenen Kunstgewerblern zur Seite zu stellen und diese Beschäftigungen auch für sich zu einem anerkannten Beruf zu machen. Solche Tätigkeiten wurden üblicherweise als ‚Dilettantismus' teils disqualifiziert, teils geduldet, in jedem Fall aber abgegrenzt von dem ernsthaften Broterwerb (männlicher) Kunstgewerbler.[345] Nur wenn Frauen sich in erster Linie auf die weiblich erachtete Textilarbeit beschränkten und nicht vorhatten, renommierte Innenarchitektinnen oder gar Architektinnen zu werden, stießen sie bei männlichen Kunstgewerblern auf relativ wenig Widerstand. Mit diesen Be-

---

[343] Schaufenster-Wettbewerb, S. 4 (o. P.).

[344] Verschiedene redaktionelle Reklamen waren mit dem Namen von Frauen unterzeichnet, z. B. *Erika Weber*: Der Fortschritt [Über ein Waschpulver], in: Berliner Illustrirte Zeitung, Nr. 3/1899, S. 13.

[345] Vgl. zum Dilettantismus *Renate Berger*: Malerinnen auf dem Weg ins 20. Jahrhundert. Kunstgeschichte als Sozialgeschichte, Köln 1982, S. 58 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schränkungen galten für bürgerliche Frauen kunstgewerbliche Berufe doch als standesgemäß und als Fortführung ihrer Erziehung. *„Die noch immer auf das Ästhetische gerichtete Mädchenerziehung treibt eine grosse Zahl weiblicher Personen dazu, sich ihren Lebensberuf auf dem Gebiete der Kunst und des Kunstgewerbes zu suchen"*,[346] hieß es 1906 im Handbuch der Frauenbewegung, selbst wenn sie weder über genügend Talent noch über eine fundierte Ausbildung verfügten. Gerade im Kunstgewerbe herrsche ein Überangebot durch *„dilettantisch ausgebildete Mädchen"*[347] und folglich schlechte Bezahlung. Die bürgerliche Frauenbewegung forderte geeignete Ausbildungsmöglichkeiten für Frauen. Aber auch wenn sich die Ausbildungsmöglichkeiten nach und nach verbesserten und Schulen immer häufiger auch für Frauen zugänglich waren, blieb Frauen noch lange der Anschluß an bestehende Kunstgewerblergruppen und somit Möglichkeit zu Ausstellungen und Verkauf verwehrt.[348] Um Frauen zu unterstützen organisierte der Verein der Künstlerinnen und Kunstfreundinnen regelmäßig Ausstellungen und zeigte 1897 in Berlin auch eine Sammlung Plakate.[349] Breitere Anerkennung wurde den Frauen nur dann zuteil, wenn sie zugewiesene Grenzen nicht überschritten. Im Bereich der Graphik hieß das: Illustrationen für Kinderbücher, Spielzeugentwürfe und Verpackungen. In Schulen wurden häufig gesonderte Frauenklassen, auf Ausstellungen spezielle Frauenräume eingerichtet. Eine direkte Konkurrenz mit Männern wurde auf diese Weise umgangen.[350]

Die wichtigste Zeitschrift der Frauenbewegung, ‚Die Frau', stellte regelmäßig aussichtsreiche Berufe für Frauen vor, und auch einige Illustrierten propagierten neue Berufe für Frauen. Eine Reihe dieser vorgestellten Berufe lag im kunstgewerblichen Bereich. Dabei wurde betont, daß eine fundierte Ausbildung Voraussetzung für eine erfolgreiche Berufslaufbahn sei. Der Beruf der Reklamezeichnerin wurde nicht explizit aufgelistet, doch zeigen die Berufsbeschreibungen für den Beruf der Musterzeichnerin, der Modezeichnerin und der wissenschaftlichen (technischen) Zeichnerin gewisse Affinitäten. Der Direktor einer Berliner Mädchen-Fortbildungsschule schätzte die Chancen für Plakatzeichnerinnen als gut ein.[351] Für den Beruf der Klischeezeichnerin wurde aus-

---

[346] Die deutsche Frau im Beruf. Praktische Ratschläge zur Berufswahl, hg. von Josephine Levy-Rathenau/Lisbeth Wilbrandt, Berlin 1906, S. 203.

[347] Ebd., S. 204.

[348] Vgl. *Sonja Günther:* Leitbilder International, in: Frauen im Design. Katalog, hg. vom Landesgewerbeamt Baden-Württemberg/Design Center Stuttgart, Stuttgart 1989, S. 22-147, S. 24 f.

[349] Vgl. Die Zeichen- und Malschule des Vereins der Künstlerinnen in Berlin, in: Neues Frauenblatt, Nr. 47/1897, S. 749.

[350] Vgl. *Magdalena Droste*: Beruf: Kunstgewerblerin. Frauen in Kunsthandwerk und Design 1890-1933, in: Frauen im Design, S. 174 -233, S. 186 ff.

[351] Vgl. *L. Hagen*: Die kunstgewerbliche Zeichnerin, in: Die Frau, Januar 1903, S. 240-242; Februar 1903, S. 307-309 (Forts.). Allerdings sah Hagen in diesem Beruf

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

drücklich auf die Reklamebranche als Beschäftigungsfeld und die gute Honorierung verwiesen.[352]

Die größten Chancen aber wurden im Beruf der Schaufensterdekorateurin gesehen. Mit der künstlerischen, auf guten Geschmack zielenden Reform der Schaufenstergestaltung erschließe sich auch für Frauen ein neues Arbeitsfeld. ‚Die Woche' stellte 1900 den Beruf der Dekorateurin als eigenständige Fachkraft für größere Geschäftshäuser vor. Qualifikationen könne man in kleineren Geschäften ‚nebenher' oder aber durch Fachbücher erwerben. Als Voraussetzung wurde auf eine *„geschickte Hand, natürlichen Schönheitssinn und originelle Einfälle"* hingewiesen. Die Gehälter seien hoch und in *„Berlin sind schon viele Damen als Dekorateurin angestellt"*.[353] ‚Die Frau' stellte diesen Beruf ebenfalls als chancenreich vor: *„Dies neuerschlossene Gebiet aber sollten die Frauen sich nicht entgehen lassen. Die dazu erforderlichen Anlagen: Schönheitssinn, Geschmack und Geschick, Farbensinn und künstlerisches Dekorationstalent sind vielen Frauen zu eigen und werden oft nicht verwertet, weil sie sich in dem engen Rahmen der Häuslichkeit nicht genügend entfalten können. Noch sind verhältnismäßig wenig Dekorateure für die Schaufensterbranche in den Großstädten zu finden. Dabei wird ihre Arbeit sehr gut bezahlt; große Firmen pflegen ihre Dekorateure dauernd mit festem Gehalt anzustellen; andrerseits kann aber ein geschickter Dekorateur für mehrere Geschäfte gleichzeitig arbeiten und dann um so besseren Verdienst finden."*[354] Ausschlaggebend dafür, Dekorieren als Frauenberuf zu empfehlen, war die übliche Annahme, daß *„Dekorieren und Verzieren"* zum *„Wesenskern künstlerischer Frauenarbeit"* gehöre.[355] Frauen könnten sich in vierwöchigen Kursen ausbilden lassen und Kontakt zum Verband der Schaufenster-Dekorateure suchen, der Frauen als Mitglieder aufnehme. Die Forderung nach adäquaten Berufsmöglichkeiten verbreiteten selbst die auf Haushalt, Mode und Kinder ausgerichteten Frauenzeitschriften.

---

noch eher den Einstieg für die ‚richtige' Künstlerin. In einem späteren Artikel wurde über die großen Chancen der Frauen in Reklameberufen in den USA berichtet, die es dort bis zur Reklamechefin eines Warenhauses bringen könnten. *„Im Wettbewerb mit den Männern pflegen die Frauen auf diesem Gebiet meistens den Sieg davon zu tragen." Else Conrad*: Frauenberufe in Amerika. IV: Die Frau in kaufmännischen Berufen, in: Die Frau, Heft 8/1907, S. 496-499. Über die Eroberung des Berufes durch Frauen erichtete schon 1899 ‚Die Woche' und schätzte das Einkommen der Frauen darin als gut ein, vgl. Männliche Berufe. Der Musterzeichner, in: Die Woche, Heft 29/1899, S. 1158. Die spätere Entwerferin von Packungen bei Bahlsen, Mela Köhler, gab im Jahrbuch des DWB 1913 als Berufsbezeichnung *„Modezeichnerin"* an.

[352] Die Klischeezeichnerin, in: Die Woche, Heft 24/1900, S. 1060.

[353] Die Dekorateurin, in: Die Woche, Heft 23/1900, S. 1016. Vgl. auch Die Dekorateurin, in: Die Woche, Heft 49/1901, S. 2154.

[354] *Jacobi,* Hildegard: Schaufenster-Dekoration als Frauenerwerb, in: Die Frau, Heft 11/1903, S. 691-692. S. 692.

[355] *S. D. Gallwitz*: Das Haus der Frau auf der Werkbundausstellung in Köln, in: Die Frau, Heft 10/1914, S. 591-594, S. 591.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der gutbezahlte Beruf der Schaufensterdekorateurin sei durchaus frauengemäß: *„Die Frau bringt natürliche Begabung für derartige Betätigung mit. Farbensinn, Freude an weichen, fließenden Stoffen, an koketten Drapierungen, an allerlei Tand und Putz sind ihr meist angeboren"* Geraten wurde vor allem arbeitslosen Malerinnen, sich diesem neuen Beruf zuzuwenden. *„Allerdings werden die Frauen sich erst diesen Berufsweg ebnen müssen, denn die zwei, drei Dekorateurinnen, die von einzelnen modernen Firmen angestellt sind, können nur als Bahnbrecher betrachtet werden."*[356] In England sei dagegen dieser Beruf schon von Frauen erobert worden.

Als Frauenberuf wurde neben dem Dekorieren auch das Reklamezeichnen definiert. So war in der ‚Woche' 1900 zu lesen, die Klischeezeichnerei eigne sich wegen der erforderlichen *„Akkuratesse und Zierlichkeit der Arbeit"*[357] besonders für Frauenhände. Ein Autor in der ‚Organisation'– eigentlich ein Gegner weiblicher Berufstätigkeit – konnte sich 1909 durchaus Frauen als Plakatmalerinnen vorstellen: *„Die Plakatkunst scheint nun ein besonderes Feld für die Frau werden zu wollen – und man muß sagen: für die Frau eignet sich die Plakatkunst als Beruf sogar in hervorragender Weise. Der Arm, die Hand der Frau ist in der Linienführung leichter, daher sicherer. Der Beruf hat auch weiter nichts anstrengendes an sich. Die Malerei ist ja auch an und für sich eine Lieblingsbeschäftigung der Frau. Jede höhere Tochter lernt heute die Brand-, Glas-, Oel- und Aquarellmalerei zum Zeitvertreib, wieviel mehr sollten nicht weniger bemittelte und unbemittelte junge Mädchen die Kunst der Lackmalerei zum Zwecke des Erwerbs erlernen, zumal diese doch ebenfalls bildend wirkt."*[358]

Die Propagierung dieser neuen, für bürgerliche Frauen geeigneten Berufsfelder rief sofort Gegenstimmen auf den Plan. Der bekannte Kunstkritiker Paul Westheim polemisierte 1912: *„Der sogenannte ‚Künstler-Dekorateur', der bei besonderen Gelegenheiten herangeholt wird, der – es handelt sich da wieder einmal um die Kunstgewerbe-Damen, die sich in jede neue Sache hineindrängen, die heute Plakatbewegung, morgen Kinderkunst, übermorgen Volkskunst und jetzt Schaufensterdekoration machen – das Müffchen unterm Arm, die Skizze in der Hand den Fachkundigen das Dekorieren angibt, muß als Übergangsprodukt schnellstens verschwinden."*[359] Er plädierte für fest angestellte

---

[356] Schaufenster-Dekorateurinnen. Ein neuer Beruf?, in: Die praktische Berlinerin, Heft 47/1909, S. I. Einige Ausgaben später begann in der gleichen Zeitschrift eine Schule zu inserieren: *„Schaufenster-Dekorateurinnen werden ausgebildet i. d. Kunst-Schule Charlottenburg [...] Inh. Leopold Levinsohn, Ehrendiplom, früh. Chefdekorateur erst. Häuser."* in: Die praktische Berlinerin, Heft 51/1909, Umschlag hinten.

[357] Die Klischeezeichnerin, in: Die Woche, Heft 24/1900, S. 1060.

[358] Die Lackmalerei als Plakatkunst, in: Organisation, Nr. 3/1909, S. 85-86, S. 86.

[359] *Paul Westheim:* Schaufenster und Schaufensterdekorateure, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 21/1911, S. 131-132, S. 132.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dekorateure mit fundierten Warenkenntnissen in der offenbar sicheren Erwartung, damit die ‚Kunstgewerbe-Damen' aus dem Feld schlagen zu können.

Parallel zu dem sehr bürgerlichen Bild einer Schaufensterdekorateurin als Kunstgewerblerin wurde dieser Beruf auch auf einer anderen Ebene propagiert: als Möglichkeit der mithelfenden weiblichen Angehörigen des kleinen Detaillisten. Zwar tauchte auch hier die Argumentation der ‚wesensgemäßen' Prädestination der Frau zum Dekorativen auf, wurde aber wesentlich pragmatischer gesehen und eine Überhöhung zur Kunst fehlte hier völlig. Die Mithilfe der Frauen wurde schlicht als Möglichkeit betrachtet, durch die Absolvierung eines kurzen Dekorationskurses preiswert in die Lage versetzt zu werden, moderne Reklamemethoden anwenden und auf diese Weise im Konkurrenzkampf bestehen zu können.[360] Erst in zweiter Linie wurde die Schaufensterdekoration als eigener Beruf für die Frauen in Betracht gezogen. Hier überwog die Vorstellung einer Dekorationsausbildung als zusätzliche Qualifikation des kauffraulich geschulten Personals. *„Die Verkäuferin, die gleichzeitig die Dekorationskunst erlernt hat, findet dagegen in den mittelgroßen Geschäften sehr vorteilhafte Anstellungsgelegenheiten."*[361] Die Nachfrage sei rege und die Aussicht auf hohe Gehälter gut. Ein anderer Artikel berichtete über die Anstellung dekorationserfahrener Verkäuferinnen vorwiegend in den kleineren Geschäften.[362] In einem Artikel einer mittelständischen Zeitschrift herrschten aber klare Rollenvorstellungen: zwar plädierte man für eine solche Ausbildung der Frauen, wies ihnen aber deutlich die zuarbeitende Position zu. Als leitende Dekorateurin konnte man sich eine Frau nicht vorstellen. Ideal wäre ihr Platz in großen Häusern, dort, wo dem (männlichen) Schaufensterdekorateur mehrere (weibliche) Hilfskräfte zugeordnet werden.[363]

Ein Blick auf die Stellenangebote in der Zeitschrift ‚Der Detaillist' 1907 mußte die Erwartungen der Frauen enttäuschen. Während bei männlichen Stellenangeboten Dekorationskenntnisse auch für Verkäufer fast obligatorisch waren und zahlreiche reine Dekorateure gesucht wurden, schien die Dekorateurin eine sehr seltene Ausnahme zu sein. Auch als Zusatzqualifikation für Verkäuferinnen standen immer noch ‚gute Figur' und Kenntnisse des Nähens und Absteckens im Vordergrund.[364]

---

[360] Vgl. *Frühling*, in: Maja, Heft 13/1907; Ein Beruf für die Frau, in: Maja, Heft 14/1907, S. 1; und entsprechende Anzeigen für Briefkurse in dieser Zeitschrift.

[361] Die Dekorateurin, in: Detaillist und Publikum, Heft 28/1913, S. 6.

[362] Vgl. *Adolf Manheimer*: Lehren des Schaufenster-Wettbewerbes, in: Textil-Woche, 20.10.1909.

[363] Vgl. Die Dekorateurin, in: Detaillist und Publikum, Heft 28/1913, S. 6.

[364] Bei der Auszählung von 905 weiblichen Stellenangeboten (5.1.-12.10.1907) im Detaillist wurde nur bei 2,6 % Dekorationskenntnisse verlangt. Ein einziges Geschäft suchte eine weibliche Fachkraft ausschließlich für das Dekorieren. Im Detaillisten annoncierten in erster Linie mittelständische Konfektionsgeschäfte. 1910 gab es nur noch we-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1913 beschrieb Farno Jessen für Berlin das Angebot und die Chancen für Frauen, die eine kunstgewerbliche Ausbildung machen wollten, als gut.[365] Verschiedene Werkstätten, darunter die *„staatlich subventionierte Schule für Dekorationskunst"* würden auch Frauen ausbilden. *„An allen diesen Anstalten wirken bestrenommierte Kräfte, wird die grundlegende zeichnerische Ausbildung wie praktischer Werkstättenunterricht erteilt. Auch ihre Absolvierung gilt als Gewähr, daß tüchtige Kunstgewerbler geschult wurden und erleichtert eine materielle Nutzbarmachung erworbenen Könnens."*[366] In der Tat war der Anteil der Frauen unter den Auszubildenden recht hoch.[367] Die renommierte Höhere Fachschule für Dekorationskunst (vgl. Kap. F. IV.) wurde sogar seit 1910 von einer Frau, Else Oppler-Legband, geleitet. Oppler-Legband genoß großes Ansehen als Kunstgewerblerin und hatte vorher als Schaufensterdekorateurin bei verschiedenen großen Firmen gearbeitet. Auch Elisabeth Hahn-Stephani hatte sich rasch einen Namen gemacht.[368] Beide gehörten dem Deutschen Werkbund an und wurden in dessen Publikationen gewürdigt. An dem großen Schaufensterwettbewerb 1909 beteiligte sich auch Anna Muthesius, die Ehefrau des Werkbund-Mitbegründers Hermann Muthesius, als Dekorateurin für die Firmen Wertheim und Gerson.[369] Immer mehr Frauen gehörten auch dem Ehrenkomitees der Berliner Schaufensterwettbewerbe an, was wohl ebenfalls ein Zeichen dafür ist, daß Schaufensterdekoration als frauen- und standesgemäße Arbeit anerkannt wurde. In der Jury saßen allerdings nach wie vor nur Männer.[370] Schaufensterdekorateure und Schaufensterdekorateurinnen fallen bei Jessen nicht unter Reklame, son-

---

nige Gesuche in dieser Zeitschrift; aber auch jetzt waren keine Frauen für Dekoration gefragt.

[365] *Farno Jessen.* In ‚Die deutsche Frau im Beruf 1906', wurde dieser Beruf noch nicht erwähnt. Unter Kunstgewerbe fand sich nur Musterzeichnerin als der Beruf, der der Reklame am nähesten stand.

[366] Ebd., S. 51.

[367] Vgl. *Ernst Jäckh:* 6. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1913/14, in: Jahrbuch des DWB 1914, S. 87-102. S. 98. Über das Geschlechterverhältnis berichtete er nichts, allerdings kamen auf einer Umfrage unter ehemaligen Schülern 40 % der Schreiben von Frauen zurück – ihr Anteil scheint also recht hoch gelegen zu haben. In dieser Umfrage ermittelte man das spätere Einkommen der Schaufensterdekorateure. Das Durchschnittshonorar der Männer lag bei 173,85 Mark, das der Frauen bei 149,25 Mark.

[368] Was kostet eine Schaufensterdekoration, in: Organisation, Nr. 15/1910, S. 359. Hahn-Stephani arbeitete u. a. für Wertheim und Brühl, bei einem Honorar von 125 Mark pro Fenster, dem höchsten in dem Artikel. Darin werden drei *„Autoritäten"* auf dem Gebiet der Schaufensterdekoration genannt: Julius Klinger, Else Oppler-Legband und Elisabeth von Hahn (trat auch unter den Namen Hahn-Stephani und Stephani-Hahn auf). Vgl. auch Schaufenster-Wettbewerb, passim; *Karl Ernst Osthaus*: Das Schaufenster, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 63.

[369] Schaufenster-Wettbewerb, S. 1 (o. P.); Der 2. Schaufenster-Wettbewerb, in: Mitteilungen des VDR, Heft 8-9/1910, S. 11.

[370] Vgl. Schaufenster-Wettbewerb, in: Berliner Lokal-Anzeiger, 21.9.1909; 21.9.1910. 1909 waren 4 von 20 Mitgliedern weiblich; 1910 12 von 36.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dern unter die Sparte Kunstgewerbe. Der Grund für die beharrliche Einordnung der Schaufensterdekoration unter die ‚Kunst' hing offensichtlich mit der Herkunft der Dekorateurinnen aus einer bürgerlichen Schicht zusammen. Sie begriffen sich als Teil der Kunstgewerbereform und über ihre Mitgliedschaft im Werkbund als Wegweiser in Sachen Geschmack. Elisabeth Hahn-Stephani, die ihre Tätigkeit bei Wertheim 1904 nach einer Ausbildung als Porträtmalerin begann, schrieb in ihrem Artikel ‚Die Kunst der Schaufensterdekoration' nie von Reklame, sondern durchgängig von Kunst.[371] Zwar wurde die Arbeit dieser Dekorateurinnen der Kunst zugeordnet; Genialität jedoch, wie sie den männlichen Plakatzeichnern eigen sei, wurde ihnen nie zugestanden.

Im Bereich der Graphik waren Frauen vor allem in der sogenannten Reklamekleinkunst, den Sammelbildern, Etiketten, Reklamemarken, Postkarten und Verpackungen vertreten.[372] Zu Beginn ihrer Plakatherstellung beschäftigte Hollerbaum & Schmidt mindestens drei Frauen, zumindest tauchen ihre Namen in einer Anzeige 1901 auf,[373] aber nur eine davon trat noch in der Plakatausstellung der AUGUR 1908 in Erscheinung.[374] Als Plakatzeichnerinnen waren Frauen selten erfolgreich. In dieser Sparte Reklamekunst blieb ihnen die Anerkennung, z. B. durch entsprechende Würdigungen in den Publikationen der Reklamebranche, versagt.[375] Die Graphikerinnen Änne Koken und Mela Köhler waren jedoch, ebenso wie Else Oppler-Legband, Elisabeth Hahn-Stephani, Lilly Reich

---

[371] *Elisabeth Hahn-Stephani:* Die Kunst der Schaufensterdekoration, in: Was die Frau von Berlin wissen muß, S. 273-274. Vgl. auch: Was kostet eine Schaufensterdekoration, in: Organisation, Nr. 15/1910, S. 359. Hahn-Stephani wird im Mitgliederverzeichnis des Werkbundes folglich als ‚Malerin' geführt, nicht als Dekorateurin.

[372] So entwarf Käthe Olshausen-Schönberger ab 1908 Sammelbilder für Palmin und Stollwerck, Pauline Ebner ebenfalls für Palmin, Mela Köhler 1913 für Bahlsen und Berta Kiesewetter für Stollwerck. Vgl. *Schweiger*, S. 165. Zur Etikettenzeichnerin Käte Drascher vgl. Graphische Werkstätten, Heft 2/1909, S. 33 und Heft 3/1909, S. 54. Die Schülerinnen Doeplers waren für die Kleingraphik verantwortlich. Ehmcke empfahl 1910 zwei seiner Schülerinnen für Packungsentwürfe, vgl. Deutsches Museum an Ehmcke, 11.8.1910 (KEOA, A 430/17). Jessie M. King entwarf die Packungen für Wertheim, vgl. Kuth an Schinnerer, 26.2.1910 (KEOA, A 368/17).

[373] In einer Anzeige wurden insgesamt 16 Künstler aufgelistet, bei dreien wird nur der Nachname genannt. Die Zeichnerinnen sind Tila Steinmann, Julie Wolf-Thorn und Käthe Münzer, vgl. *Lemcke/Friesenhahn*, Anzeigenteil, S. 304. Julie Wolfthorn wurde 1903 in einer Besprechung eines Plakatwettbewerbes, zusammen mit Ilse Schütze, lobend erwähnt, vgl. *Erich Haenel:* Der Plakat-Entwurf-Wettbewerb vom 31. Januar 1903 zu Hannover, in: Dekorative Kunst, 8. Mai 1903, S. 313-315, S. 314.

[374] Jetzt unter der Schreibweise Julie Wolfthorn. Eine zweite Graphikerin, Charlotte Rollius, war mit einem Plakat für das Hohenzollern-Kunstgewerbehaus vertreten. Anna von Wahl gestaltete ein Plakat für die Kunstausstellung des Vereins der Künstlerinnen. Die restlichen 250 Entwürfe (neben rund 170 anonymen) waren von Männern, vgl. Augur, S. 24-31.

[375] Unter den 30 Porträts zeitgenössischer Reklamekünstler in: Unsere Reklamekünstler, war eines das einer Frau, Elisabeth von Sydow. Weder Änne Koken, noch die Hohlwein-Schülerin Lina von Schauroth wurden darin gewürdigt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

(die auch als Schaufensterdekorateurin arbeitete)[376] Mitglieder des Werkbundes und in dessen Publikationen wurden ihre Arbeiten in der Schaufensterdekoration und Reklamekleinkunst durchaus gewürdigt. Als 1919 im Auftrag des Vereins der Plakatfreunde eine Aufstellung der Künstlerzeichen bedeutender Reklamekünstler erfolgte, gehörten Käte Wolff, Lina von Schauroth, Mela Köhler und Änne Koken zu den wenigen Frauen, die aufgenommen wurden.[377]

Die Graphikerin Änne Koken arbeitete in Hannover. Sie war die erste Frau, deren Arbeit in der Zeitschrift ‚Das Plakat' vorgestellt wurde[378], und die einzige, die 1914 neben zahlreichen Männern in der Abteilung ‚Kunst in Handel und Gewerbe' auf der Werkbund-Ausstellung – also außerhalb des Frauenraums – ausstellen konnte, obwohl sie gleichzeitig in der Abteilung ‚Hannover' und im Frauenraum vertreten war.[379] Der 1919 jung verstorbenen Koken wurde im Nekrolog eine wichtige Rolle bei der *„Verwirklichung der Werkbundidee"*[380] zuerkannt. Hauptsächlich arbeitete sie für die Keksfabrik Bahlsen und entwarf neben Packungen, Reklamemarken, Postkarten, Anzeigen, Ladeneinrichtungen und Ausstellungsräumen auch Formen für Lebkuchen. Zunächst freie Mitarbeiterin wurde sie später künstlerische Beirätin in der Firma. Aber auch andere große Hannoveraner Firmen, wie Appels Delikatessen und die bekannte Plakatdruckerei Edler & Krische, ließen ihre Reklame durch Koken gestalten.[381] Bahlsen beschäftigte um 1913 noch weitere Graphikerinnen für Verpackungsentwürfe: Ella Margold und Mela Köhler.[382] Die bekanntesten Graphikerinnen neben Koken

---

[376] Die als Stickerin ausgebildete Lilly Reich gründete 1911 in Berlin ihr Atelier für Innenraumgestaltung, Dekorationskunst und Mode. Sie arbeitete später zeitweilig mit dem Architekten Mies van der Rohe zusammen, vgl. *Günther:* Lilli Reich, S. 74.

[377] Vgl. *F. Rudolf Uebe*: Künstlerzeichen, Zusammenstellung von 456 Zeichen deutscher und ausländischer Reklamekünstler, Berlin 1919, passim.

[378] *Rudolf Bleistein*: Aenne Koken, in: Das Plakat, Heft 3/1913, S. 177-179 und Abbildungen im ganzen Heft. Bleisteins Porträt enthält leider wenig Fachliches; die Tanzkünste und das Aussehen Kokens beschäftigten ihn weit mehr.

[379] Vgl. Offizieller Katalog der Deutschen Werkbund-Ausstellung 1914, S. 155 ff.; S. 90.

[380] Aenne Koken (Nekrolog), in: Der Cicerone, Jg. 11/1919, S. 260-261, S. 260. Koken starb 1919. Geboren wurde sie 1885 als Tochter eines Landschaftsmalers und studierte in München bei H. Berlepsch. Vgl. *Günther:* Leitbilder International, S. 62.

[381] *Rudolf Bleistein:* Aenne Koken, in: Das Plakat, Heft 3/1913, S. 177-179 und Abbildungen im ganzen Heft. Zu ihren Verpackungen vgl. auch Anzeigen-Rundschau, in: Seidels Reklame, Heft 4/1914, S. 159-168, S. 160.

[382] Neben den Männern Heinrich Mittag und Josef Margold, vgl. *Wichmann*, S. 150 f. Die Keramikmalerin (und Leiterin der Debschitz-Schule) Gertrud Kraut entwickelte Keramikdosen und -teller für Bahlsen, ebd. S. 169. Vgl. auch *Schweiger*, S. 165. 1917 kam noch Martel Schwichtenberg hinzu, vgl. *Günther:* Leitbilder International, S. 72. Zu Mela Köhler Abb. bei *Weiss/Stehle*, S. 53.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

war Clara Ehmcke[383] und Else Gericke.[384] Bekannte Scherenschneiderinnen wie Käte Wolff und Charlotte Streubel entwarfen ebenfalls Reklameillustrationen.[385]

Frauen erhielten 1912 auf der Ausstellung ‚Die Frau im Haus und Beruf' Gelegenheit, ihr Können in den neu eroberten Berufen zu demonstrieren. Das Schaufenster galt hier als das *„jung-eroberte, fruchtbare Neuland für die Kunstgewerblerinnen."*[386] Selbst der als Gegner der weiblichen Dekorateure aufgetretene Westheim besuchte diese Ausstellung und fand sie weniger schlimm als erwartet; die Dekorationsarbeit von Fia Wille und Else Oppler-Legband würdigte er ausdrücklich und Elisabeth von Hahn-Stephanis Schaufensterdekorationen fand er *„verblüffend in ihrer Reife"*[387] Im Großen und Ganzen bescheinigte er aber der Ausstellung des Kunstgewerbes nur Mittelmäßigkeit, einzig in den herkömmlichen Frauenkünsten, den *„garnierten Hüten"*, seien die Arbeiten *„vorzüglich"*.[388]

1914 traten Frauen auf zwei weiteren großen Ausstellungen, der ‚Bugra' (Ausstellung für Buchgewerbe und Graphik) in Leipzig und der Werkbund-Ausstellung in Köln, in den Bereichen Reklamegraphik und Dekoration auf. Auf der ‚Bugra' waren Graphikerinnen, die sich zu diesem Zweck als Verein ‚Die Frau im Buchgewerbe und in der Graphik e.V.' organisiert hatten, in einer Sondergruppe vertreten.[389] 25 Räume standen ihnen zur Verfügung; der zentral gelegene zwanzigste, *„ganz besonders großzügig und wirkungsvoll"*[390] gestaltete Raum war der Reklame gewidmet. Den Vorsitz für die Raumgestaltung über-

---

[383] Vgl. F. H. Ehmcke und Clara Ehmcke, Hagen/Dortmund 1912. Beide entwarfen vor allem Verpackungen, Bucheinbände und Geschäftsdrucksachen. Die Urheberschaft für eine Reihe von Entwürfen läßt sich nicht eindeutig zuschreiben.

[384] Else Gericke arbeitete vor allem für Zigarettenverpackungen der Firma Feinhals, vgl. *Wichmann*, S. 162, 164

[385] Vgl. *Max Poculla*: Die Silhouette in der Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 28/1912, S. 9-11.

[386] *Farno Jessen*, S. 52.

[387] *Paul Westheim:* Ausstellung ‚Die Frau in Haus und Beruf', in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 22/1912, S. 142-143, S. 142. Fia Wille arbeitete mit ihrem Mann Rudolf Wille als Innenarchitektin und gehörte als einzige Frau dem Werkring, einer Berliner Kunstgewerblervereinigung, an, vgl. *Günther:* Leitbilder International, S. 54.

[388] Ebd., S. 143.

[389] Vgl. Die Frau im Buchgewerbe und in der Graphik, Sondergruppe der Weltausstellung für Buchgewerbe und Graphik, Leipzig 1914, S. V. In den Mitteilungen des VDR, die ausführlich über die Beteiligung des Vereins an der BUGRA berichteten, wurde diese Ausstellung der Graphikerinnen ignoriert.

[390] *Emmy Voigtländer*: Das Haus der Frau auf der Buchgewerbeausstellung in Leipzig, in: Die Frau, September 1914, S. 721-725, S. 724.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Was die Frau von Berlin wissen muß, hg. von Eliza Ischenhäuser, Berlin nach 1913. Zentral- und Landesbibliothek Berlin

Abb. 16: Anzeige aus einem Frauenhandbuch, 1913

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nahm Fia Wille, die sich auch als Schaufensterdekorateurin profiliert hatte. Den zweiten Vorsitz hatte Lina von Schauroth inne.[391]

Ausgestellt wurden Plakate, Kataloge, Geschäftspapiere, Etiketten, Reklamemarken und Inseratentwürfe von fünfzig Graphikerinnen. Vor allem schon auf Wettbewerben prämierte Arbeiten wurden hier gezeigt.[392] Ein Vergleich mit fünfzehn englischen Graphikerinnen sollte nationale Unterschiede in der Reklame verdeutlichen. Als Beispiel für die englische Reklame wurden ausgerechnet *„des humoristischen Einschlags nicht entbehrende Suffragettenplakate"*[393] ausgewählt, was gewiß nicht ohne Hintersinn geschah. Angeschlossen war ferner eine Sammelpräsentation des Frauenkunstverbandes und Bundes niederdeutscher Künstlerinnen unter Änne Koken.[394]

Im selben Jahr wurde innerhalb der großen Ausstellung des Werkbundes in Köln ein ‚Haus der Frau' eingerichtet. In der Reklame lag dabei der Schwerpunkt auf der Graphik. Es fanden von Firmen ausgeschriebene Wettbewerbe für Plakate und Reklamemarken statt, die nur für Frauen gedacht waren. Die prämierten Plakate sollten den Mittelpunkt der Ausstellung bilden. Allein für die Firma Günther Wagner (Pelikan) gingen daraufhin 93 Plakatentwürfe und 172 Entwürfe für Reklamemarken ein.[395] In den ‚Mitteilungen des VDR' folgte ein völliger Verriß. *„Die Künstlerinnen, die mit ihren männlichen Kollegen erfolgreich in Wettbewerb treten wollen, müssen sich vor allen Dingen klar sein, daß es nicht abgetan ist, sich nur gelegentlich mit Reklamearbeiten zu befassen, sondern daß derartige schwierige Aufgaben nicht spielerisch, sondern nur durch ernste, berufsmäßige Arbeit zu lösen sind."*[396] Daß es durchaus Graphikerinnen gab, die sich ‚berufsmäßig' mit der Reklame beschäftigten, schien der Schreiber übersehen zu haben.

---

[391] Eine der Wenigen, die der bekannte Plakatkünstler Ludwig Hohlwein unterrichtete, vgl. Ludwig Hohlwein, S. 11. Lina von Schauroth wurde vor allem während des Ersten Weltkriegs mit diversen Propagandaplakaten bekannt.

[392] Vgl. Das Reklamewesen auf der Internationalen Buchgewerbeausstellung Leipzig 1914, in: Seidels Reklame, Heft 10/1913, S. 313-315, S. 314.

[393] Die Frau im Buchgewerbe und in der Graphik, S. 229. 11 der 15 Exponate waren Stimmrechtsplakate.

[394] In diesem Verband waren auch Kunstgewerblerinnen, d. h. vermutlich auch Reklamegraphikerinnen, organisiert, vgl. *Droste*, S. 177.

[395] Darunter Entwürfe bekannter Graphikerinnen wie Dorothea Corty (die Innenarchitektin der Reklameausstellung auf der Bugra), Ilse Sievert-Hahn, Elisabeth von Sydow u. a.; vgl. Seidels Reklame, Heft 5/1914, S. 244. Ausschreibende Firmen waren Günther Wagner, Hewel & Veithen (Nährmittel), König & Ebhardt (Druckerei), Dr. Oetker, Sunlight-Seifenfabrik, Spinder und Wolff & Sohn, vgl. Offizieller Katalog der Deutschen Werkbund-Ausstellung 1914, S. 285.

[396] Plakat-Wettbewerb für Damen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 7/1914, S. 257.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Obwohl im Werkbund Frauen in den neuen Berufen als Reklamezeichnerin und Schaufensterdekorateurin vertreten waren, betrachteten sie sich ausdrücklich nicht als gleichwertig genial. In der Einleitung des Katalogs zum ‚Haus der Frau' hieß es: *„Vollkommen verfehlt wäre es, geniale Einfälle und Aufsehen erregende Schöpfungen in diesem Hause zu suchen, besonders da es sich um ein Gebiet handelt, das von den Frauen erst langsam erobert werden muß. Lediglich ein Markstein in der Entwicklung dieses erst seit wenigen Jahrzehnten bestehenden Frauenberufes soll das Haus der Frau sein."*[397] Jede Konkurrenzsituation mit Männern wurde augenscheinlich gemieden, bei dieser Konzentration aller Frauenarbeiten ausschließlich im ‚Haus der Frau',[398] und der Anspruch der Frauen auf Professionalität wurde stark zurückgenommen. Zugleich betonte eine Autorin, daß dieses Frauenhaus *„vollgültig neben den Ausstellungen der besten und größten im deutschen Kunstleben"* stehe, und wer einen Vergleich anstelle, erkenne, daß die Kunstgewerblerin und Künstlerin in Köln *„mündig gemacht"*[399] worden sei. Das ‚Haus der Frau' innerhalb der Ausstellung wurde als Fortschritt und Anerkennung betrachtet und keineswegs als Alibi oder Anhängsel.[400] Else Oppler-Legband berichtete in der ‚Illustrierten Zeitung' über diese Ausstellung. Sie bedankte sich bei den Kollegen für die exponierte Stellung, die sie den Frauen zugedacht hätten. Und obwohl sie betonte, daß damit die Professionalität der Frauen bewiesen sei, beharrt auch sie auf der Umgehung einer Konkurrenz zu den Männern. *„Echt frauenhaft: das ist überhaupt die allgemeine Parole bei dem ganzen Unternehmen. Nicht als anmaßende Konkurrenz der Mannesarbeit ist dies Haus der Frau beabsichtigt, sondern als ausgleichendes Regulativ und wertvolle Ergänzung dazu."*[401] Diese Selbstzurücknahme der Frauen ist frappierend. Sie kann aber auch als Ausdruck eines gesicherten Selbstbewußtseins gelesen werden, so war doch der Werkbund offenbar Frauen weitaus zugänglicher, als z. B. der VDR, und würdigte ihre Arbeiten auch in seinen Publikationen. Offenbar entsprang diese Selbsteinschätzung der Frauen einem Positionierungsversuch, der gerade in der Nicht-

---

[397] Offizieller Katalog der Deutschen Werkbund-Ausstellung 1914, S. 263. Die Leitung des Hauses hatte Anna Muthesius, beteiligt waren Else Oppler-Legband, Lilly Reich, Agnes Grave, die Assistentin des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe u. a.

[398] Vgl. Lilly Reich an Agnes Grave, 29.6.1913 (KEOA, DWB/K 203/11).

[399] *S. D. Gallwitz*: Das Haus der Frau auf der Werkbundausstellung in Köln, in: Die Frau, Heft 10/1914, S. 591-594, S. 593.

[400] Vgl. ebd., S. 591. Allerdings beklagte Gallwitz, daß es innerhalb des Werkbundes Stimmen gegen eine Ausstellung der Frauen gegeben habe, ebd. S. 593. Generell betonte sie aber die aufgeschlossene Haltung des Werkbundes gegenüber den Frauen. Ähnlich auch *Emmy Voigtländer*: Das Haus der Frau auf der Buchgewerbausstellung in Leipzig, in: Die Frau, September 1914, S. 721-725, S. 721.

[401] *Else Oppler-Legband:* Das Haus der Frau auf der Werkbund-Ausstellung, in: Illustrierte Zeitung. Werkbund-Nummer, 21. Mai 1914, S. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konkurrenz zu den Männern den Freiraum sah, der erst die Basis einer zukünftigen anerkannten Professionalisierung bilden konnte.

III. Zur Charakterisierung der Reklamefachleute

1. Selbstdarstellungen: Reklamefachleute als Genies, Autodidakten, Großstädter

Ebenfalls als Beitrag zur Formulierung eines Berufsleitbildes sollen im folgenden die Selbstdarstellungen der Reklamefachleute untersucht werden. Hier fallen Selbststilisierungen im Bild des Reklamefachmannes auf, die mit klassischen Professionalisierungsstrategien kaum zu verbinden sind. Erste Anlehnungsversuche an klassische Professionalisierungsstrategien (z. B. Promotionsordnungen und andere akademische Grade) hatten sich aufgrund der nur sehr zögernden Einrichtung von Ausbildungsinstitutionen als (noch) nicht praktikabel erwiesen. Als Reaktion wurden andere Wege, ein Berufsbild zu formen, eingeschlagen. Es fällt auf, wie stark das ‚Moderne' und ‚Autodidaktische' betont wurde. Nur teilweise, zum Beispiel in der Abgrenzung zu ‚Neppern', wurden die von Ärzten, Apothekern und Rechtsanwälten eingesetzten Berufskonstituierungsstrategien genutzt. Statt solcher Konstituierungsstrategien sticht die verstärkte Betonung des ‚Self-made-man', des Autodidaktischen hervor. Diese neuen Wege wurden verstärkt ab 1908 beschritten, erreichten ihren Höhepunkt um 1913 und korrespondierten mit dem erstarkten Selbstbewußtsein der Reklamefachleute.

Ein entschiedeneres Eintreten für feste Kriterien als Voraussetzung einer normierten Ausbildung hätte wohl zwangsläufig zu Widersprüchen mit der eigenen Laufbahn geführt. Denn kaum ein Reklamefachmann konnte auf ein geradliniges Hinstreben auf diesen Beruf verweisen und je nach Werdegang wurden die unterschiedlichsten Schwerpunkte in der Bewertung notwendiger Kenntnisse gesetzt. Auch als Reaktion auf das immer brüchiger werdende (bildungs-) bürgerliche Selbstbewußtsein ist die Betonung des ‚Genialen' zu verstehen. Die Betonung eher irrationaler Kompetenzen ging einher mit dem Beharren des Bildungsbürgertums auf idealistischen Bildungsinhalten. Das Bildungsbürgertum mußte eine Niederlage in der ‚Moderne' eingestehen, was die Auseinandersetzung mit Technik und Wirtschaft betraf. Es reagierte ablehnend auf abgestiegene Intellektuelle. Inwieweit dieses Geniebild ein Versuch gerade der ‚gescheiterten' Söhne des Bildungsbürgertums war, ihren Beruf aufzuwerten, darüber kann nur spekuliert werden. Die Vereinnahmung zweier Schlüsselbegriffe bürgerlichen Kulturverständnisses, der des ‚Genies' und der des ‚Künstlers' durch die neuen Berufe kann durchaus als Versuch gedeutet werden, die im Bürgertum verlorengegangene Akzeptanz wiederzuerlangen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auch wenn die Reklame selbst umstritten blieb, wurde trotzdem versucht, das Berufsbild des Reklamemachenden aufzuwerten. Schließlich ist die Betonung des Kreativen auch als Reaktion auf den alten Vorwurf zu werten, Handel und Dienstleistungsgewerbe seien im Vergleich zu anderen Gewerben unproduktiv. Im Gegenzug wurde die künstlerische Qualität der Reklame unterstrichen, was spätestens seit 1907 mit der wachsenden Anerkennung einer spezifischen Reklamekunst durch die Kunstgewerbebewegung immer leichter fiel. In ihrer Selbstdarstellung betonten die Reklamefachleute bestimmte Eigenschaften. Sie nahmen damit stets eine Abgrenzung zum Bestehenden vor. Drei Eigenschaften kehrten als unerläßlich immer wieder: das Geniale, das Autodidaktische und das Großstädtische. Genialität galt als wichtige Eigenschaft des Reklamefachmannes und stand in der Bewertung deutlich über den organisierenden, rationalen, lehr- und erlernbaren Qualifikationen. Paul Ruben konstatierte, was die Eignung zum guten Reklamefachmann anbelangt: *„viele fühlen sich berufen, aber nur wenige sind auserwählt."*[402] Ein anderer Autor betonte, daß nur *„wenige Geister"* das *„Vorrecht"*[403] hätten, Reklame machen zu können. Für Growald gab es *„geborene Reklame-Genies"*.[404]

Nach der verbreiteten Überzeugung ließ sich der Beruf des Reklamemachens nicht in enge normierte Vorgaben pressen.[405] Intuition, Unlernbares, gehöre zum Beruf: *„Der erfahrene geniale Reklamefachmann fühlt sich in die Dinge hinein, er lebt und webt ganz in dem Milieu, er versteht sich in die Seelen der Käufer hineinzudenken, er weiß alle Sonderheiten auszunutzen, die die gesamte individuelle Tätigkeit des Menschen mit sich bringt."*[406] Diese Überzeugung geriet in Widerspruch zur allmählich gewachsenen Einsicht, daß Reklamefachleute an definierten Qualifikationsnormen gemessen werden müssen, wollen sie in Abgrenzung zu anderen als neue Berufsgruppe mit eigenem Profil anerkannt werden. Robert Simmel brachte den Konflikt 1913 in seinem Theaterstück auf den Punkt. Ein junger Mann stellt sich als zukünftiger Reklamechef vor und erklärt: *„Wo ich gelernt! Da muß man höh're Mächte fragen, Ich kanns beim allerbesten Willen garnicht sagen. Mich hat der Genius auf die Stirn geküßt! Das ist des Rätsels Lösung, daß Ihrs wißt!!!"* Der Firmenchef darauf nicht ein: *„Hmmm, Hmmm! Mein Herr. Die Sache ist ja wirklich heiter, Sie suchen doch 'ne Stelle als Reklameleiter, Wie, wo wer Sie geküßt, das sag' Ihn' bei Zeiten, Das sind doch ganz private Angelegenheiten! [...] Ich bitte Sie, den Genius, den lassen*

---

402 *Paul Ruben*: Die Psychologie der Reklame, in: Die Reklame, S. 18.

403 *Heinz Buchholz*: Von der Reklame, in: Organisation, Nr. 8/1912, S. 208-209, S. 208.

404 *Growald*: Reklame-Fachleute, S. 51.

405 Vgl. *Paul Ruben*: Die Psychologie der Reklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 18-22, S. 19.

406 *Heinz Buchholz*: Von der Reklame, in: Organisation, Nr. 8/1912, S. 208-209, S. 209.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sie bei Seite!"[407] Solange es keinen geregelten Ausbildungsgang gab, waren alle Reklamefachleute zwangsläufig Autodidakten. Nur für die ‚Reklametechniker' existieren zumindest in Teilbereichen Ausbildungsmöglichkeiten an den Kunstgewerbeschulen.[408] Die Frage einer geregelten Ausbildung wurde sehr kontrovers diskutiert. Einerseits versprach man sich durch die Institutionalisierung der Ausbildung eine größere Anerkennung des Berufes, anderseits widersprach die Auffassung der Lehrbarkeit der Reklame dem Bild des Reklamefachmannes als ‚Genie'.

Eigenschaften, die in ihrer Ausprägung nur schwer nachprüfbar waren, wie der autodidaktische Werdegang oder das ‚Geniale' wurden mit dem Anspruch des Schöpferischen, Unersetzlichen und Besonderen zur spezifischen Qualifikation erhoben. Ausgeprägter noch als bei den Reklameberatern wurden autodidaktische Genialität den Zeichnern, aber nicht den Schaufensterdekorateurinnen zugeschrieben, obwohl Zeichner zumindest teilweise eine durchaus geregelte Ausbildung absolviert hatten, die allerdings für den neuen Aufgabenbereich nur bedingt qualifizierte. Interessant ist, daß die Charakterisierung von Reklamezeichnern selten einmal ohne den Hinweis auf die Großstadt, meistens Berlin, als Quelle ihrer Kreativität vorkam.

In der Großstadt trat die Reklame nicht nur am deutlichsten in Erscheinung, sie wurde auch dort produziert. Reklame galt als Abbild und Ursache des Großstädtischen. Zwischen dem spezifischen Zeitgeist der Großstadt und den neuen spezifischen Qualifikationen von Reklamefachleuten vermutete man eine direkte Korrespondenz.[409] Für den Kunstkritiker Max Osborn verkörperte 1913 der Plakatzeichner Julius Gipkens den typischen Großstadtmenschen: „*Es sind Menschen, die die Zeit hervorgebracht, hervorgezaubert hat. Kinder, die der praktische Weltsinn mit der modernen Phantasie erzeugte. Autodidakten. Selfmademen. Businessmen. Wie aus der Pistole geschossen sind sie plötzlich vorhanden und sagen wie die Sorge im Faust: ‚Bin einmal da!' Sie tauchen auch nicht aus Akademien oder Meisterateliers, nicht einmal aus Werkstätten auf, sondern kommen irgendwoher zu dem gleichen Ziel. Echte Berliner Gewächse, mit aller Lebensklugheit, Energie, Zähigkeit, Fixigkeit und Kultursehnsucht ausgestattet, die heute Merkmale dieser Stadt sind. Aber vor allem künstlerische Potenzen, die aus alledem eine Einheit bilden, wie es die Stadt nicht oder noch nicht vermag. Man möchte sagen: so müßte Berlin sein! Eine solche Verbindung und Durchtränkung des Kommerziellen, Industriellen, Nervös-Tätigen mit gu-*

---

[407] *Robert Simmel:* Hellmuth Stürmer (Drama in fünf Akten), in: Mitteilungen des VDR, Heft 36/1913, S. 26-30, S. 27 f.

[408] *Growald*: Reklame-Fachleute, S. 51 f.

[409] Z. B. Die Bedeutung der Reklame für die Großstadt, in: Die Reklame, Heft 4/1894, S. 69-70, S. 69; *Otto Meckbach*: Reklame-Theorie, in: Das Kontor, Heft 9/1908, S. 527-528, S. 527.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tem Geschmack und künstlerischem Geist. In ihnen verkörpert und erfüllt sich der Sinn dieser Millionensiedlung, die selbst noch so zerfahren dreinschaut. Sie sind nicht der ländlichen Einsamkeit, sondern dem Asphalt entsprossen und offenbaren zu allgemeinem Staunen, welche triebkräftigen Säfte diese graue Masse in sich birgt."[410] Auch ein Artikel von Hans Sachs über Gipkens griff 1914 diese Punkte wieder auf. Gipkens sei als Autodidakt frei von hemmenden traditionellen Gebundenheiten, eigne sich all das an, was er brauche, und sei offen für jede Inspiration und Kombination. „*Er hat mit unheimlicher Geschicklichkeit begriffen, worauf es hier ankam, hat sich merkwürdig rasch in die Struktur und Gesetze der Dinge eingefühlt, und schliesslich ist es doch keine Schande, gelernt, gelernt und wieder gelernt zu haben, wenn das Gelernte nur mit leichter Hand, sicherem Auge und persönlicher Note in neue Produktion umgesetzt wird. Die Grossstadt braucht solche Leute, und solche Leute brauchen die Grossstadt, weil sie aus ihr alles ziehen, was sie ihr später verzinst zurückgeben.*"[411] In einer anderen Schrift über Julius Gipkens wurde gerade die fehlende traditionelle Ausbildung als Merkmal auch anderer moderner erfolgreicher Reklamekünstler definiert: „*Ist es kein Symptom, daß in Berlin auf unserem Gebiete fast nur die Autodidakten Einfluß haben und Ansehen genießen?*"[412] Allerdings könnten Autodidakten auch nur in der Großstadt und bei der offenen Berliner Geschäftswelt etwas werden.

Die Weltstellung Berlins in Sachen Eleganz und Modernität der Geschäfte führte Julius Klinger auf die Jugend, den Elan und einen speziellen Idealismus der jungen Menschen im Handel zurück. Während Paris und London „*alte Weltstadtkultur*" besäßen, gehöre Berlin mit seiner „*geschäftlichen Kultur*" zu den jungen Städten: „*Wir haben die frische Arbeitskraft, den Wagemut und den Fortschrittsgeist. Hunderte von jungen, begabten Menschen, die auf den sogenannten ‚Künstlerticker' pfeifen, brennen darauf, durch das Leben beschäftigt zu werden. Sie alle wollen mitwirken, unser Leben, das so viel Freudloses, Gleichgültiges zeitigt, freundlicher zu gestalten.*"[413] Gerade in der Reklamebranche könne man daran mitarbeiten, daß das Leben „*Stil*" bekomme – den Stil, der wirkliche Weltstädter auszeichne. Dem Zeichner Lucian Bernhard wurde ebenfalls bescheinigt, etwas „*Zeitgemäßes*" zu verkörpern, Vertreter einer „*neuen Generation*" zu sein. Er sei kein „*Theoretiker, sondern ein Mann der Praxis*",[414] ein „*traditionsloses Genie*",[415] eben dieses präge seinen neuen Pla-

---

[410] *Max Osborn*: Julius Gipkens, in: Mitteilungen des VDR, Heft 42/1913, o. P.

[411] *Hans Sachs*: Julius Gipkens, in: Das Plakat, Heft 2/1914, S. 61-64, S. 63.

[412] Julius Gipkens, S. 5.

[413] *Julius Klinger:* Kunst- und Weltstadt, in: Augur, S. 106-109, S. 108.

[414] *Ernst Schur:* Lucian Bernhard, in: Dekorative Kunst, 8. Mai 1908, S. 361-364, S. 363.

[415] *Fritz Hellwag*: Lucian Bernhard, in: Das Plakat, Heft 1/1916, S. 4. Vgl. auch *Julius Klinger*: Plakate und Inserate, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 110.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

katstil. Stereotyp wurden erfolgreiche Reklamefachleute als Vertreter der neuen, jungen und modernen Generation stilisiert, die mit Elan und mitunter auch Brutalität das Alte beiseite fegten.

In der Tat waren die meisten Plakatzeichner sehr jung. Die ältesten waren mit Abstand Ludwig Hohlwein und Julius Klinger (geb. 1874, bzw. 1876). Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard, Paul Scheurich, Walentin Zietara und Julius Gipkens waren alle 1883 geboren. Der jüngste der bereits vor dem Ersten Weltkrieg bekannteren Plakatzeichner war der 1887 geborene Ernst Deutsch. 1910, auf dem Höhepunkt seiner Karriere, soll der erst dreiundzwanzig Jahre alte Deutsch jährlich 100.000 Reichsmark verdient haben.[416] Auch die bekannteren Schaufensterdekorateurinnen waren um 1885 geboren. Diese Generation war schon mit Medien, die immer stärker das Bild betonten, aufgewachsen. Illustrierte Zeitungen wie die ‚Gartenlaube' oder ‚Daheim', später auch die ‚Lustigen Blätter', die ‚Jugend' oder der ‚Simplizissimus' mögen ihren Sinn für die Möglichkeiten der visuellen Gestaltung geprägt haben. Das niedrige Alter erfolgreicher Reklamefachleute ist zweifellos in erster Linie ein Hinweis auf die noch wenig verfestigten Strukturen und das noch offene ausgedehnte Rekrutierungsfeld in dieser Phase schneller Expansion und zunehmender Spezialisierung des Reklamewesens.

Ein gewisser künstlerischer Habitus wurde vor allem von den ‚Genies' der Plakatzeichner und Dekorateure gepflegt. In einer Firmenschrift wurde 1903 der Plakatzeichner als *„der langgelockte, lebhafte Künstler"*[417] beschrieben. Gerade das Bestreben der Reklamezeichner, mehr zu sein als ein profaner Musterzeichner, mag solche Stilisierungen gefördert haben. Ein anderes Motiv war sicherlich, mit der Demonstration des Originellen, Phantasievollen einen Reklameeffekt für die eigene Person zu erzielen. Ernst Deutsch stilisierte sich mit einer Zeichnung in dem Gästebuch des Plakatsammlers Hans Sachs 1913 zum eleganten Dandy: *„Wenn er sich anzieht, schafft er ein Kunstwerk,"*[418] kommentierte sein Kollege Klinger. In einer im Jahr 1920 erschienenen Schrift mit Selbstbildnissen und kurzen, handgeschriebenen Selbstdarstellungen wird dieser Habitus ebenfalls deutlich. Eigenwillige Schriften, originelle Anekdoten und ebensolche Bilder waren keineswegs dazu angetan, sachliche Information zu

---

[416] Vgl. *Krause*, S. 196. Paul Leni war 1885, Lucian Zabel 1893 geboren. Zu den Daten vgl. Künstlerbiographien, in: Kunst, Kommerz, Visionen, und Unsere Reklamekünstler. Einige Angaben stimmen nicht überein. So wird in dem ersteren das Geburtsdatum von Deutsch mit 1883 angegeben und das von Erdt mit 1881.

[417] Meisenbach, Riffarth & Co., S. 6.

[418] *Julius Klinger*: Ernst Deutsch, in: Mitteilungen des VDR, Heft 38/1913, S. 83. Allerdings begann Deutsch auch als Journalist und Zeichner im Modebereich, vgl. z. B. *Ernst Deutsch:* Neues aus Paris, in: Zeit im Bild, Heft 27/1909, S. 622. Abb. in *Lipmann*, S. 27.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Kunstbibliothek Berlin

Abb. 17: Selbstbildnis von E. Deutsch

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vermitteln, sondern den ‚Künstlercharakter' zu unterstreichen.[419] Für Julius Klinger gehörten zu Plakatmalern und Dekorateuren eine der spezifischen Großstadtkultur entlehnte Form der Selbstdarstellung und *„weltmännische Allüren"*.[420] Dieser Habitus tauchte auch in der Literatur auf. Nicht von ungefähr hieß es in einem satirischen ‚Reklamedrama', ein unentbehrliches Attribut für den aufstrebenden Reklamefachmann sei das *„Sammtjackett"* als *„das äuss're Zeichen fürs Talent"*.[421] Im Rückblick auf eine Lehrzeit in einem großen Textilgeschäft um 1901 wurde der Dekorateur ähnlich beschrieben: *„‚Ich bin ein Künstler und kann mich nicht unter dieses Philisterjoch beugen', erklärte er dem Prinzipal. Er dokumentierte sein Künstlertum auch äußerlich durch lange Locken und eine Samtjoppe."*[422] Der Wanderdekorateur in Wohlbrücks Roman ‚Der große Rachen' versuchte mit *„seiner fabelhaften Kravatte und den gelben Glacés"* und seiner Rede über *„moderne Fensterschau"*[423] zu beeindrucken.

Der Soziologe Georg Simmel charakterisierte 1913 in ‚Die Großstädte und das Geistesleben' den Typus des Großstadtmenschen. Er versuche, als Reaktion auf die Unpersönlichkeit der Stadt und die nivellierende Kraft des Geldes seine Persönlichkeit in der Herausbildung der Extravaganz und den *„tendenziösesten Wunderlichkeiten"*[424] zu finden, und dieses auch auf beruflicher Ebene auszudrücken. Simmel könnte durchaus die Reklamefachleute im Blick gehabt haben, wenn er weiter schreibt: *„Die Notwendigkeit, die Leistung zu spezialisieren um eine noch nicht ausgeschöpfte Erwerbsquelle, eine nicht leicht ersetzbare Funktion zu finden, drängt auf Differenzierung, Verfeinerung, Bereicherung der Bedürfnisse des Publikums, die ersichtlich zu wachsenden personalen Verschiedenheiten innerhalb dieses Publikums führen müssen."*[425] Reklamefachleute verstanden es, geschickt und beharrlich für sich selbst zu werben und dabei eine neue, sehr spezialisierte Tätigkeit anzubieten, die kaum auf Vorgänger zurückgreifen konnte und deren Nutzen erst propagiert werden mußte. Viele Reklamefachleute, besonders die Zeichner, stilisierten sich zu einem Typus, der der Beschreibung Simmels sehr nahe kam, wenn es ihnen um die Loslösung von der bisherigen Kunstauffassung und die Schaffung einer eigenständigen, zweckgebundenen Reklamegraphik ging. Gerade diese spezifische Rationalität in der Ablehnung all dessen, was Ballast sein könnte und die Konzentration auf das,

---

[419] Unsere Reklamekünstler.

[420] *Julius Klinger*: Ernst Deutsch, in: Mitteilungen des VDR, Heft 38/1913, S. 83.

[421] *Robert Simmel*, S. 29. Genauso in *Bernhard*, S. 7.

[422] *N. O. Body* (d. i. Karl M. Baer): Aus eines Mannes Mädchenjahren 1907, S. 87.

[423] *Wohlbrück*, S. 68.

[424] *Georg Simmel*: Die Großstädte und das Geistesleben [1902/03], in: *ders.*: Das Individuum und die Freiheit, Berlin 1984, S. 195-204, S. 202.

[425] Ebd., S. 201 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

was jetzt und hier gefragt war, ist die Art von Rationalität, die für Simmel den modernen Großstadtmenschen ausmachte.

2. Fremdeinschätzung: Reklamefachleute und Warenhausbesitzer als Verführer der Masse

Die Bilder in Romanen und Dramen, die zur Masse und zur Macht, zur Verführbarkeit der Masse und der Frauen entworfen wurden, waren zwar Fiktion, überschnitten sich aber auffallend mit den Bildern, die die Massenpsychologie konstruierte und die in der Reklamewissenschaft als vermeintlich wissenschaftlich belegt wieder auftauchten, wenn sie sich auch an ein anderes, breiteres Publikum richteten. Die literarischen Bilder sollen hier dazu dienen, die spezifischen Vorstellungen und Bilder einer durch Medien verführbaren Masse in möglichst großer Breite darzustellen. Die von der Massenpsychologie bearbeiteten Bilder reichten weit über den wissenschaftlichen Diskurs hinaus, wirkten in die Öffentlichkeit hinein, und kamen wiederum von dort genährt zur Wissenschaft zurück. Im Mittelpunkt der hier vorgenommenen Untersuchung stehen nicht die schon im 2. Kapitel vorgestellten Bilder der Masse, sondern das Bild des ‚Manipulators', das Bild des mächtigen Mannes im Hintergrund, der die Frauen verführt. Auffallend ist, daß ein solches Bild nicht von den Reklamefachleuten selbst entworfen wurde bzw. aufgenommen wurde; in den Selbstdarstellungen tauchen solche Vorstellungen vereinzelt erst ab 1912 auf, als auch in Deutschland die akademische Reklamepsychologie allmählich auch von den Praktikern rezipiert wurde.

Um 1910 erschien eine Reihe von Warenhausromanen und Dramen, in denen auch die Reklame thematisiert wurde.[426] In diesen Trivialromanen zeigt sich deutlich, wie sehr die Vorstellung der Manipulation durch Reklame (-macher) verbreitet war. Die Aufnahme solcher Bilder belegt zugleich, daß solche Romane die Aktualität gesellschaftlicher Veränderungen nachzeichneten, um sich als moderne Literatur auszuweisen. Der 1907 veröffentlichte Roman Robert Saudeks[427] hat einen aufstrebenden Reklamefachmann zum Helden. Als geschickter Initiator der Massenbedürfnisse durch entsprechende Reklame wirkt dieser Held

[426] So z. B. *Köhrer*; *Bernhard*; *Böhme*; *Max Freund*: Der Warenhauskönig, Barmen 1912; *Schweriner*; *Wohlbrück*; *Stücklen*. *Biermer*, S. 125, erwähnte ein Drama ‚Lubas und Wörtheim' als vor der Jahrhundertwende sehr erfolgreiche Posse in den Vorstadttheatern, die auf einen Warenhauskampf zwischen Lubasch und Wertheim anspielte.

[427] *Robert Saudek:* Dämon Berlin, Berlin 1907. 1912 erschien das 20. Tausend. Über Saudek selbst war nichts Biographisches zu erfahren. Er publizierte diverse Romane, philosophische und sprachkritische Essays, gab 1907 Otto Weiningers ‚Gedanken über Geschlechtsprobleme' heraus und in den zwanziger/dreißiger Jahren Schriften über Graphologie und Zwillingsforschung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wie eine Illustration zu den Thesen Gustave Le Bons. Durch gutes Einfühlungsvermögen in die Gefühle und Instinkte der Masse gewinnt der Held die Macht über sie, bleibt selbst aber stets unsichtbar. Das böse Ende des Helden illustriert die Ängste, die eine solche Vorstellung der Massenmanipulation auslöste. Die Masse selbst, hier als Konsumentinnen vorgestellt, wird voller Verachtung als Spielball den Machtgelüste des Helden ausgeliefert. Zu Beginn des Romans arbeitet der Protagonist Hans Mühlbrecht noch in einer Plakatdruckerei.[428] Der Dreißigjährige gerät dann in den Sog der neuen Leidenschaft, die Massen beherrschen zu wollen. Er erkennt, daß Reklame dazu das geeignete Mittel sein kann. Sein Schlüsselerlebnis ist das Lesen von Anzeigen: *„Es war, als ob er das köstlichste Buch läse. Hunderte von Menschen sah er in diesem eng gepreßten Zeitungszeilen, fühlte ihre Denkart, ihr Wesen heraus, tastete sich nach der wundesten Stelle ihres nur von kleinlicher Nachbareitelkeit erfüllten Daseins, hielt als künftiger, verborgener Führer stille Zwiesprache mit den unzähligen, ungekannten Nullen der Millionenstadt."*[429] Über Beziehungen und aufgrund seiner geschickten Eigenwerbung erhält Mühlbrecht eine Stelle als Reklamechef beim größten Warenhaus der Stadt, obwohl er vorher nie in einer solchen Stelle gearbeitet hat. Mühlbrecht sieht sich im Warenhaus als künftiger Beherrscher der Massen.

Die Berliner entwickelten zu dem Warenhaus und zum Warenhausbesitzer Brüggemann ein familiäres Verhältnis. Für Mühlbrecht war eine solche Nähe undenkbar: *„Ein Warenhaus leiten, heißt nicht, Handelsgeschäfte führen, heißt nicht, sich mit Berlins Pöbel mengen, heißt nicht, Einkaufsbequemlichkeiten bieten, Lieferanten drücken, Massenumsätze erzielen, in Gedanken oder in der Tat durch die Verkaufsräume gehen, wie der Hotelwirt der freundlich lächelnd seine Hände streichelt. – Ein Warenhaus, Berlins größtes Warenhaus leiten, heißt mehr, heißt anderes, heißt den Pöbel nicht zu seinem Herrn, sondern zu seinem Sklaven machen, heißt Berlin seine Bedürfnisse, seinen Geschmack diktieren, es locken und höhnen, mit seinen Instinkten spielen, die Massen in Taumel versetzen, sie trunken und gierig und lüstern machen, sie wie eine anonyme, gedankenlose, aus Millionen von Nullen entstandene kompakte Masse knechten, heißt, sich zum Imperator des Geschmacks aufwerfen, das Spiel seiner Phantasie an Millionen erproben, an ihnen seine Launen und seine Gefühle austoben, im ewigen Erleben aller Sinne abseits stehen und sich von der Masse Barren Goldes heranschleppen zu lassen, dafür, daß man sie narrt."*[430] Noch hält Mühlbrechts Verlobte Trude ihn zurück, und er beherrscht seine Leidenschaft,

---

[428] Eine der Industrien, die Saudek als modern kennzeichnet. Andere sind die Elektro-Industrie (AEG) die *„Blechplakatstanzereien, die Emaillefabrikanten, die hundert kleinen Erzeuger von Zugabeartikeln"*, also die Reklamebranche. *Saudek:* Dämon Berlin, S. 15 f.

[429] Ebd., S. 19.

[430] Ebd., S. 89.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

arbeitet hart als geschickter, aber in seinen Mitteln recht konventioneller Reklamefachmann. Aber ihn drängt es, seine Menschenkenntnis einzusetzen und Menschen *„zu unbewußten Sklaven seiner Befehle"*[431] machen zu können. Seine Macht wollte er dabei unentdeckt im Hintergrund ausüben. Mühlbrecht arbeitet an einem großen Plan: als zweite, andere Firma getarnt solle eine vermeintlich konkurrierende Warenhauskette entstehen. Mühlbrecht bereitet die Eröffnungsreklame geschickt vor. Die eigens gegründete Zeitung hilft bei einer ganz Berlin in Spannung versetzenden Öffentlichkeitsarbeit, indem sie Inserate beider Häuser bringt. Mühlbrecht wird zum *„Urheber dieses bis zur Raserei gesteigerten, ungeheuerlichsten, wahnwitzigsten Getriebes"*[432] und gerät vollends in den Sog der Massenbeherrschung. Die Umsatzziffer wird zum Indikator seiner Macht. An die Stelle zwischenmenschlicher Beziehungen tritt sein Rausch: *„Gesichte tanzten vor ihm einher, wilde Gesichte, Menschen mit Fratzen, Häuserfassaden, Zeichnungen, Inseratenspalten, Fetzen von Zeitungsblättern."*[433] Die Umsatzziffern vor den Augen wird er nicht mehr los – dem *„Dämon"*[434] kann er nicht mehr entkommen.

In diesem Roman wird die Gefahr der neuen Erkenntnisse der Massenbeeinflussung, die sich zunächst in und als Reklame äußerten, als individuelle Gefahr für einen jungen aufstrebenden und intelligenten Mann dargestellt. Nicht die Kritik an dem Einfluß auf die Massen, der häufig beschrieben wurde, ist hier das Thema, sondern das Verhängnis einer neuen Art der Macht für den, der sie ausreizt. Reklame und die eigens gegründete Zeitung sind nicht länger simple Nachrichtenmedien, sondern durchdachte Manipulationsmittel. Die Fähigkeit des idealen Reklamefachmanns, *„sich in die Seelen der Käufer hineinzudenken,"*[435] wird in ihrer negativen Ausprägung geschildert. Moralische Bedenken in Bezug auf diese Fähigkeit werden vom Helden beiseite geschoben.[436]

Die verbreiteten Vorstellungen von grenzenlosen Manipulationsmöglichkeiten ließen in den Romanen das Warenhaus zum Ort und die Konsumentinnen zur Masse mutieren. Dabei trat als der mächtige Verführer neben dem Reklamefachmann auch der Warenhausbesitzer auf, den sich schon Zola als *„Satan der Verlockungskunst"*[437] vorgestellt hatte.

---

[431] Ebd., S. 93.

[432] Ebd., S. 329.

[433] Ebd., S. 335.

[434] Ebd. S. 336.

[435] *Heinz Buchholz*: Von der Reklame, in: Organisation, Nr. 8/1912, S. 208-209, S. 209.

[436] Robert Simmels Held macht erst Karriere, als er allen Idealismus fallen läßt, vgl. *Robert Simmel*, S. 29.

[437] So eine Rezensentin über Zolas Warenhausbesitzer, *Marr*, S. 141. Vgl. auch *Zola*, S. 189 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der Warenhausbesitzer in Köhrers Roman ‚Warenhaus Berlin' von 1909 wird von einer vergleichbaren Machtlust wie Saudeks Held beherrscht. Auch er gerät in einem Machtrausch und scheitert. Der Warenhausbesitzer *„fühlte sich als eine Art Herrscher, dem es gelungen war, eine Riesenstadt mit ihren Millionen sich zu unterwerfen."*[438] Er diktierte seiner (weiblichen) Kundschaft den Geschmack. Der Anblick der Masse an dem Eröffnungstag verschaffte ihm ein Glücksgefühl. Zugleich verachtete er die Menge, als er merkte, wie leicht diese zu *„blenden und zu bezwingen war."*[439] Auch er ist durch diese Lust an der Macht nicht mehr zu zwischenmenschlichen Gefühlen fähig; die Liebe zu seiner Frau geht in die Brüche. Als sie ihn verläßt, zündet er das Warenhaus an und verbrennt darin. Auch Purpus, der Held eines Dramas von Wilhelm Stücklen sonnt sich in der Vorstellung, daß Tausende Frauen ihn besuchen, daß er über sein Warenhaus unwiderstehliche Anziehungsmacht ausübe.[440] Auch er kann jedoch mit seiner Macht keine Liebessehnsucht befriedigen und bricht am Ende deswegen zusammen.

Die Macht der Warenhausbesitzern über das Publikum ist vor dem Ersten Weltkrieg in Deutschland keineswegs nur ein beliebtes Romanthema. Auch in den Essays zur Reklame, die in dem Fachschrifttum erschienen, wurde an diesem Bild gefeilt. Der Kunstkritiker Paul Westheim bezeichnete *„erfolglüsterne Reklamemacher"*[441] als *„geschickte Regisseure"*,[442] die sich bewußt sind, welchen Einfluß sie auf die Käufermassen ausüben könnten. Der Plakatkünstler, sofern er über die *„psychologische Erkenntnis des Kollektivgeistes, der die Massen beherrscht"*[443] verfüge, werde zum geschickten Verführer. *„Hascht nach blendenden Effekten, überrascht mit seinem fertigen Kulissenspiel, er brilliert, er betäubt und erweckt Begehrlichkeiten, er tanzt einen lautlosen Cancan mit dem Geist der Zeit und den Anschauungen der Masse. Und wenn er sie mitreisst und sie zum Geldausgeben verleitet, wenn ihm das Schwierigste gelingt, ist er – tüchtig."*[444] Über die Eröffnung eines neuen Warenhauses berichtete der Journalist Colze 1908: *„Dicht und unaufhörlich strömt man hinein, der Herrscher ruft – sie folgen gern."*[445] Schon 1894 diagnostizierte Maximilian Harden das *„Genie"* als Urheber großen Einflusses auf die öffentliche Meinung. Wertheim habe

---

[438] *Köhrer*, S. 76. Der Reklamefachmann wird allerdings bei Köhrer als ehrlich und loyal beschrieben. Wenn er auch geschickt die umfassenden Mittel der Macht organisiert, so bleibt er selbst frei von irgendwelchen Machtgelüsten.

[439] Ebd., S. 107.

[440] *Stücklen*, S. 13, 21 ff., 84, 92.

[441] *Paul Westheim:* Zur Entwicklung des technischen Inserats, in: Dokumente des Fortschritts, Sept. 1911, S. 517.

[442] *Ders.*: Die historische Plakatausstellung, in: Augur, S. 13-22, S. 13.

[443] Ebd., S. 20.

[444] Ebd., S. 21.

[445] *Colze*, S. 14.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„besser als irgend ein Anderer herausgefühlt, was man dem neuen Berlin bieten kann, bieten muß, um zu Gewinn und also zu Segen zu kommen."[446] Der Architekt Alfred Wiener sprach Warenhausbesitzern großen psychologischen Scharfsinn und unablässiges Bemühen zu, *„in die Seele des Käufers einzudringen, herauszufinden, was auf ihn am meisten wirkt, wodurch er am schnellsten zu gewinnen ist."*[447] Das Unheimliche dieser Macht, die Kunden zu willenlosen, passiven Elementen reduziert, spiegelte sich in der Wahl der Begriffe für die Anziehungskraft des Warenhauses: *„Frauen verschlingender Mechanismus"*,[448] *„großer Rachen"*,[449] *„Schlund"*[450] oder *„Ventilator, in dessen weit geöffneten Rachen groß und klein, alt und jung, Männlein und Weiblein verschwand, dessen Saugkraft alle in sich hineinzog."*[451]

Das Vorbild von Zolas ‚Au Bonheur des Dames' war ganz offensichtlich noch immer der Ausgangspunkt aller späteren Warenhausschilderungen. Bereits von Zola stammt die Parallele zwischen dem Handeln des Geschäftsmannes und des Privatmannes. Nach Müller hat Zola den Prozeß der Verführung durch Reklame transponiert in den Lesern vertrauteren Erfahrungsbereich der Sexualität.[452] Die Verführung der Frauen verläuft bei Zola stets gleichzeitig auf beiden Ebenen über Werben, Widerstand, stärkere Mittel des Werbens auf seiten des Mannes, und auf seiten der Frauen das Nachlassen des Widerstandes und schließlich ihre Hingabe.[453] Ein tragisches Ende des Warenhausbesitzers in den deutschen Plagiaten gehörte offensichtlich zum Genre, um Ängste, die die ihm zugeschriebene Macht hervorruft wieder aufzulösen. Zola hatte für seinen Roman einen melodramatisch positiven Schluß komponiert.

In zahlreichen Besprechungen, sowohl in der Tagespresse, als auch in literarischen oder kaufmännischen Fachzeitschriften, wurde Saudeks Roman mit Zolas Roman verglichen. Wichtig war den Rezensenten, neben dem Warenhaus, dem Diebstahl und der Konkurrenz, auch die Reklame. *„Bezeichnend ist aber, wie gerade im letzten Punkt der Jünger über den Meister herausgeht. Bei Saudek rückt die Reklame als allbewegender Hebel der Ereignisse durchaus in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die Stellung eines Chefs der Reklameabteilung*

---

[446] *Harden*, S. 45. Zola benannte Mouret ebenfalls schon als *„Genie"*, *Zola*, S. 40.

[447] *Wiener*, S. 22.

[448] *Zola*, S. 86.

[449] So der Titel eines Romans von *Wohlbrück*.

[450] *Göhre*, S. 7.

[451] So umriß Colze eine Karikatur, die er sehr passend fand. *Colze*, S. 12.

[452] Vgl. *Peter Müller:* Emile Zola – der Autor im Spannungsfeld seiner Epoche. Apologie, Gesellschaftskritik und soziales Sendungsbewußtsein in seinem Denken und literarischen Werk, Frankfurt a. M. u. a. 1981, S. 104.

[453] Vgl. *Zola*, S. 86. Dazu gehörte auch, daß Mouret unverheiratet blieb, ebd., S. 284. Vgl. zu Zola *Bowlby*, S. 74 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

des Warenhauses Brüggemann wird für Mühlbrecht, Saudeks Helden, zum Sprungbrett, von dem er sich in der Unermeßlichkeit seiner Pläne und Absichten hinausschnellt."[454] Im Gegensatz zu Brüggemann sei das Handeln Mühlbrechts von „*eisiger Kälte*" beherrscht. Der ausgeprägte „*Herreninstinkt*" ist bei ihm „*verfeinerter, raffinierter, bewußter, durchgeistigter*" als bei Zolas Helden. „*Er ist Genie zugleich und ein Dämon der psychologischen Analyse. Und restlos wie Menschen durchschaut und beherrscht er auch wirtschaftliche Konjunkturen.*"[455] Obwohl Richard Nordhausen Saudek eine glänzende Phantasie zusprach, hielt er seine Warenhausschilderungen für treffender als die Zolas.[456] Ein anderer Kritiker erklärte das Buch zum „*markante(n) Zeugnis unserer Zeit*".[457] Ein weiterer bestätigte dem Roman im Thematisieren der Massenbeherrschung „*Zeitbewegung*", wenngleich er kritisch hinzufügte, die dem Helden zugedachte Massenbeherrschung sei unrealistisch, weil er sie nicht bändigen könne und daher schon frühzeitig zum Scheitern verurteilt sei. Wirkliche Herrscher seien weitaus unspektakulärer.[458] Der Reklameberater Hans Weidenmüller war allerdings von diesem Roman entsetzt. Der Berufsstand der Reklamefachleute werde verunglimpft. „*Aus einem Grund aber muß diese Romanschilderung eines Reklamechefs von jedem standesbewußten Kaufmann und Werbmann unbedingt als böswilliges Zerrbild empfunden werden: es ist dies die Grundstimmung, aus der dieser Romanheld seine Werbearbeit betreibt. Er will die Masse locken, höhnen; mit ihren Instinkten spielen. [...] Es kann nicht klar genug gesagt werden, daß man mit solcher Uebermenschenmoral und solchen Glücksrittergefühlen die Werbearbeit als Beruf ebenso entwertet und erniedrigt, wie jeden anderen Beruf eben auch. Gewiß ist die Werbearbeit unmittelbarer auf Gelderwerb gerichtete, als selbst viele andere Tätigkeiten im Bereich des Kaufmanns, aber der rohe zügellose Macht- und Gelderwerb an sich darf dem Werbeleiter ebensowenig Selbstzweck werden, als irgend einem anderen Arbeiter unserer Kulturgemeinschaft.*"[459] Die Darstellung des Reklamefachmannes

---

[454] *Paul Bornstein:* Der Kaufmann im Spiegel der neueren Dichtung (IV), in: Der Kaufmann und das Leben, Heft 5/1911, S. 85-86, S. 85.

[455] Ebd., S. 86.

[456] Eine Reihe Rezensionen sind als Buchwerbung für ‚Dämon Berlin' in einem späteren Roman Saudeks (Der entfesselte Riese, Berlin/Leipzig 1910, S. 293) abgedruckt. Dort auch ein Ausschnitt der Kritik Nordhausens für die Münchner Neuesten Nachrichten.

[457] Düsseldorfer Zeitung, zit. nach *Saudek*: Der entfesselte Riese, S. 293. *Willy Roth* in der Täglichen Rundschau bestätigte das genaue Erfassen des Zeitgeistes der Großstadt durch Saudek, zit. ebd.

[458] Vgl. *Hermann Friedemann*: Berlin im Roman, in: Das literarische Echo. Halbmonatsschrift für Literaturfreunde, hg. von Josef Ettlinger, Berlin, Jg. 10, Heft 10/1908; Sp. 697-699, Sp. 698.

[459] *Hans Weidenmüller*: Der Reklamechef als Romanheld, in: Erfolgreiche Kundenwerbung, Heft 3/1912, S. 42-43.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

als *„Blutsauger"* am *„Wohlstand unseres Volkes"*[460] dürfe nicht hingenommen werden. Da Saudeks Held außerdem auch noch keinerlei Fachbildung habe, für die sich Weidenmüller unermüdlich einsetzte, stand für ihn fest, daß das im Roman entworfene Bild des Reklamefachmannes jede Anerkennung *„unserer gesamten volkswirtschaftlichen Arbeit"*[461] in der Öffentlichkeit verhindere.

[460] Ebd., S. 43, 49.

[461] *Ders.:* Beiträge zur Werbelehre, S. 50. Auch darin kritisiert er Saudeks Roman.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

F. Die Einbindung der Reklame in die Kunst

Schon seit den neunziger Jahren gab es einzelne Bestrebungen, Reklame, vor allem Plakate für Kunstausstellungen, unter ‚Kunst' zu subsummieren; von einer breiten Reklamekunst oder gar Reklamekultur aber mochte kaum jemand reden. Zwar datierte Redlich den Beginn der ‚dritten Periode' in der Reklameentwicklung, die unter *„dem Schlagwort künstlerische Reklame"*[1] stehe, auf die Zeit um 1900. Den endgültigen Übergang zu dieser Periode machte er jedoch erst um 1910/1912 mit der Rezeption der Reklamepsychologie in der Gestaltung fest. Im folgenden wird Redlichs Periodisierung präzisiert. Denn ab 1907 versuchten Teile der breiten Kunstgewerbebewegung die Reklame zu reformieren, und damit erfuhr die Reklame eine entscheidende Zäsur. Reklame wurde zur Reklamekunst, ihre Inszenierung zur Reklamekultur.

Die Initiativen der Kunstgewerbebewegung hatten das Ziel, die Reklame zum Medium einer sogenannten ‚Geschmacksbildung' zu machen. Durch eine geschmackvolle Gestaltung der Reklame sollte das ästhetische Bewußtsein in der Bevölkerung gehoben werden. In Reaktion auf die besonders laute, nicht nur von den Heimatschützern vorgetragene Kritik an der Reklame versuchte die Kunstgewerbebewegung die Reklame zu beeinflussen. Da die Reklame als unästhetisch und landschaftsverschandelnd vielfältigen Anfeindungen ausgesetzt war, bot sich gerade hier reformerischen Ansätzen ein lohnendes Feld, und die Aktualität des Themas sicherte den Geschmacksbildungsbestrebungen eine breite und vorwiegend positive Öffentlichkeit. Die zwar etablierte, aber kaum anerkannte Reklame nicht länger in Bausch und Bogen abzulehnen, sondern als reformbedürftig darzustellen, war eine wichtige Etappe ihrer Geschichte. Diese Phase der Annäherung des deutschen Bildungsbürgertums an das neue Phänomen ‚moderne Reklame' erreichte 1910 ihren Höhepunkt und endete mit dem Ersten Weltkrieg.

Kunstgewerbler, Reklamespezialisten und Kaufleute taten sich zusammen, um die erwünschte Synthese des profanen wirtschaftlichen Zwecks der Reklame und der breitenwirksamen Kunst- und Geschmackserziehung voranzutreiben und auf diese Weise der Reklame zu einer neuen Bewertung zu verhelfen. Dabei wurden sie von unterschiedlichen Motiven geleitet. Beseelt von bildungsbürgerlichem Missionsgeist bemühten Kunstgewerbler den ideellen Anspruch einer Geschmacksbildung als Teil einer umfassenden ästhetischen Erziehung. Diese

---

[1] *Redlich*, S. 29.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zielvorstellung stieß bei stärker praxisorientierten Reklamefachleuten eher auf Befremden. Sie zogen es vor, künstlerisch gestaltete Reklame als wirksame Absatzstrategie für ein kaufkräftiges Publikum zu propagieren. Reklamefachleute und Kunstgewerbler trafen sich allerdings in der Hoffnung, ihre Tätigkeit aufzuwerten, ihre berufliche Existenz abzusichern und in der Massenproduktion ein aussichtsreiches Betätigungsfeld zu finden. Zu dieser Kooperation zwischen Kunstgewerblern, Reklamespezialisten und Kaufleuten fand sich ein vergleichsweise kleiner Kreis von Aktivisten zusammen. Die Initiative ging vom Deutschen Werkbund aus, in dem die Idee der Geschmacksbildung durch Reklame erstmals zum Programm erhoben wurde. In der Folgezeit bemühten sich weitere Initiativen in unterschiedlicher Weise um die Umsetzung dieser Idee in der Praxis. Trotz breiter Forschungen vor allem über den Deutschen Werkbund, wurde dessen Bedeutung für die Etablierung einer Reklamekunst über rein gestalterische Gesichtspunkte hinaus bislang kaum beachtet.[2] Dabei war dessen Arbeit wegweisend für das Programm einer künstlerisch gestalteten, zugleich aber ökonomische Interessen berücksichtigenden Reform der Reklame.

Die wichtigsten Initiativen sollen hier mit ihren verschiedenen Ansätzen vorgestellt werden. Weitere in ihrer Bedeutung eher regional begrenzte Aktivitäten wie vereinzelte Kurse, z. B. an der Königlichen Kunstgewerbeschule in Dresden oder aber zahlreiche Schaufensterwettbewerbe, bleiben unberücksichtigt.[3] Das Interesse gilt vornehmlich der Frage, wie und mit welcher Wirkung die Idee einer Geschmacksbildung auf die Gestaltung der Reklame Einfluß nehmen sollte. Wie sahen die Vorstellungen einer praxisorientierten Vermittlung aus, und auf welche Akzeptanz stieß die hohe Bewertung der künstlerischen Reklame bei den Praktikern in der Reklamegestaltung und im Handel?

Die Resonanz auf diese Bestrebungen zur künstlerischen Reform der Reklame sollte allerdings nicht überschätzt werden. In den parteiischen Reklamefachzeitschriften wurden laufend Erfolgsmeldungen über den unaufhaltsamen Siegeszug der Reklamekunst veröffentlicht. Nicht-künstlerische Formen der Reklame wurden ignoriert. Kunstgewerbler berichteten in ähnlich schönfärberischem Ton. Reklamekritiker äußerten sich leider nur sehr pauschal gegen jede Form der Reklame oder aber sie vermischten Form und Inhalt, d.h. Reklame wurde verurteilt, weil sie von Warenhäusern, Geheimmittelproduzenten oder für ‚Schundfilms' gemacht wurde. Über ihre Form erfährt man dabei kaum etwas. Zeitgenössische Fotografien von Plakatsäulen oder die Anzeigenteile der Zeitungen zeigen zwar, daß künstlerische Reklame zunahm. Noch deutlicher jedoch

---

[2] Vgl. *Sebastian Müller*: Industrialisierung und angewandte Kunst. Deutscher Werkbund zwischen 1907 und 1914, Diss. Bochum 1969; Der westdeutsche Impuls; *Joan Campbell*: Der Deutsche Werkbund 1907-1934, Stuttgart 1989; Packeis und Pressglas; *Angelika Thiekötter/Laurie Stein*.

[3] Letztere werden unter einem anderen Aspekt in Kap. C. 6. behandelt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ist, daß die andere, von der Reklamebranche weitgehend verschwiegene Schattenseite der Reklame weitaus überwog. Dennoch war die Diskussion um die Reklame von dem Schwerpunkt ‚Reklamekunst' beherrscht und diese Diskussion war für die Konstituierung der Reklamebranche wesentlich.

I. Reklame, Kunst und Kultur – Die Besetzung der Begriffe

‚Reklamekunst' und ‚Reklamekultur' waren häufig gebrauchte Komposita, die dazu dienten, der Reklame bestimmte Wertungen zuzuweisen und dadurch die bestehende abträgliche Assoziation zwischen Reklame und Wirtschaft, Zweck, Äußeres, Konkurrenz – also Bereichen, die einer seit Ende des 19. Jahrhunderts verstärkt negativ besetzten ‚Zivilisation' zugehörten, aufzubrechen.[4] Die Komposita ermöglichten eine neue Zuweisung: Reklame wurde in den Bereich der Kultur als das Ideelle, Geistige und Moralische eingegliedert und somit positiv besetzt.

Zwischen 1850 und 1880 ist eine Annäherung der Begriffe Kultur und Zivilisation zu beobachten. Fortschritte der Technik und der Naturwissenschaft feierte man als ‚kulturelle Phänomene'. Erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde mit den Nachteilen der Technik, Lärm, Landschaftsverschandelung, Krankheiten etc. auch die alte Dichotomie von Kultur und Zivilisation wieder aufgegriffen und schon vor dem Ersten Weltkrieg verschärft. Kultur wurde zum Wahren, Höheren, Edlen, Inneren hochstilisiert und Zivilisation als das Vernünftelnde, Fremde, Demokratische abgewertet.[5] In der Umgangssprache korrespondierte damit ein nahezu inflationärer Gebrauch der Komposita mit ‚Kultur', der auch als Reaktion auf die Krisenstimmung und Versuch einer Um- und Aufwertung gesellschaftlicher Momente zu werten ist.[6] Versuche, beispielsweise die Technik dennoch weiter in den Bereich der Kultur einzubinden, stießen beim kulturpessimistischen Bürgertum auf Ablehnung.[7] Wie die Technik, so wurde auch die Reklame aus der Kultur ausgegrenzt. Der Nationalökonom Gustav Cohn zog Parallelen: *„In die Sphäre der technischen Kulturfortschritte gehört auch die Reklame. Ob sie im Übrigen ein Kulturfortschritt sei, ist*

---

[4] Vgl. im folgenden *Michael Pflaum*: Die Kultur-Zivilisations-Antithese im Deutschen, in: Europäische Schlüsselwörter, Bd. 3, Kultur und Zivilisation, hg. vom Sprachwissenschaftlichen Colloquium, München 1969, S. 288-427, S. 307 ff.

[5] Vgl. ebd., S. 327 f. Die Bewertung der Begriffe unterschied sich damit in Deutschland stark von der in England oder Frankreich.

[6] Vgl. *R. Vom Bruch/F. W. Graf/G. Hübinger:* Einleitung: Kulturbegriff, Kulturkritik und Kulturwissenschaften um 1900, in: Kultur und Kulturwissenschaften um 1900, hg. von Rüdiger vom Bruch, Stuttgart 1989, S. 9-24; S. 11.

[7] Z. B. der Verein Deutscher Ingenieure, vgl. ebd., S. 13.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zweifelhaft."[8] Wichtiger jedoch für die Reklame wurde die Skepsis gegenüber dem Kapitalismus. Kapitalismus war zu einem zentralen Begriff der Kritik an der Moderne geworden.[9] Kapitalismus, das war Zivilisation. Reklame als eines seiner deutlichsten Zeichen aber sollte zum Grenzgänger werden. Sie sollte zur Kunst gemacht und auf diese Weise versucht werden, dem Kapitalismus ein als Kultur definiertes Äußeres zu geben. Parallel zu den Anfeindungen der Reklame nahmen die Kultur-Komposita zu, mit denen deren Verteidiger die Reklame in den Bereich der Kultur einbanden. Die Wortschöpfungen wurden gleichsam als Gegenstrategien zur Rechtfertigung der Reklame eingesetzt. Zur Vereinnahmung des Begriffs ‚Kultur' gehörten darüber hinaus die zahlreichen Versuche der Verfechter der Reklame, diese als historisches Phänomen zu definieren, ihre Kontinuität zu betonen und auf diese Weise die „*Krise der Moderne*"[10] zu negieren. Indem Kultur in erster Linie als geschichtliche Lebenswelt begriffen wurde, fand gerade in der Auseinandersetzung mit der Moderne ein dauernder Bezug auf diese Geschichte statt. In der Verteidigung der Reklame schlug sich dies in Verweisen auf eine bis nach Pompeji zurückreichende Tradition nieder.[11]

Neben dem Ruf nach einer künstlerischen Gestaltung der Reklame gab es auch Vorschläge, die auf eine Reform des Inhaltes zielten. Adolf Saager, Generalsekretär der Vereinigung ‚Die Brücke'[12], machte die Veränderung des Inhalts der Reklame zur Bedingung ihrer Aufwertung zur ‚Kultur'. Eine völlig neue Art der Reklame müsse „*Kulturwerte*"[13] schaffen. Das Reklamewesen solle auf seinen kulturellen „*Nutzeffekt*" hin organisiert werden. „*Die Brücke stellt sich demnach im vorliegenden Falle die Frage: Wie ist die Reklame zu organisieren, damit das dafür ausgegebene Geld den höchsten Nutzeffekt ergibt und zugleich in den Dienst der Kultur gestellt wird?*"[14] Der ‚Nutzeffekt' sollte bei den Re-

---

[8] *Gustav Cohn*: Die Reichssteuerreform (III), in: Internationale Wochenschrift für Wissenschaft, Kunst und Technik, 2. Januar 1909, Sp. 83-96, Sp. 93.

[9] Vgl. *Gangolf Hübinger:* Kapitalismus und Kulturgeschichte, in: Kultur und Kulturwissenschaften, S. 25-44, S. 35.

[10] *Vom Bruch/Graf/Hübinger*, S. 16.

[11] Vgl. z. B. *Cronau*; *Paul Westheim*: Die historische Plakatausstellung, in: Augur, S. 13-22; *Zur Westen:* Berlins graphische Gelegenheitskunst, Berlin; *Erwin Paneth:* Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart, München/Berlin 1926.

[12] Vorsitzender der 1909 gegründeten ‚Die Brücke. Internationales Institut zur Organisierung der geistigen Arbeit' war der Chemiker (Nobelpreisträger) und Philosoph Wilhelm Ostwald (der in den zwanziger Jahren häufiger für die Zeitschrift ‚Reklame' schrieb). Zweiter Vorsitzender war K.W. Bührer. Auch Hans Weidenmüller gehörte zu den Gründungsmitgliedern. Die Brücke war ab 1912 Mitglied im Deutschen Werkbund. Ebenfalls 1912 stellte sie ihre Ziele und ihre Arbeit auf der Bayerischen Gewerbe-Schau in München vor. Die Brücke unterhielt ein großes Archiv, in dessen Abteilung Kleingraphik eine Reihe der Sammlungsgebiete Reklame umfaßten. Vgl. *Bührer*; *Schmiedchen*, S. 47.

[13] *Adolf Saager*: Die Kulturmission der Reklame, München 1912, S. 16.

[14] Ebd., S. 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

klametreibenden wie bei den Konsumenten gemessen werden. Saager stellte sich eine Koppelung zwischen Reklamezweck und einem kulturgeschichtlichen, gesundheitserzieherischen oder sonstwie bildenden Text auf der Rückseite aller Reklamebilder vor. Eine Sammlung solcher Schriften könne eine *„wahre Volksbibliothek"* werden und bringe Wissen auch in die ärmsten Haushalte. Die Reklame, *„früher fast mit Verachtung angesehen, erscheint als Kulturträger, als die mit Riesenmitteln ausgestattete Volkshochschule!"*[15] Saager sah das Ende herkömmlicher Reklame gekommen und empfahl den Firmen, mit der Stiftung volksbildender Einrichtungen Sympathien zu werben.

Die Kulturbewegung hatte von Anfang an auch Gegner. Der Reklamefachmann Hans Weidenmüller polemisierte 1914 gegen Brücke, Dürerbund und Kunstwartkreis und deren Verdikt, Reklame sei *„kulturfeindlich"*.[16] Die ganze Diskussion um den kulturellen Nutzen der Reklame, welche die Reklame zu Spenden für *„Ferienkolonien und Volksbücherei"* umdeute, erklärte er für verlogen. Weidenmüller plädierte dafür, die Reklame als Teil des Erwerbslebens und somit als Teil der Kultur anzuerkennen; sie habe es nicht nötig, *„durch eine Kulturmaske über den Mangel an Daseinsberechtigung wegzutäuschen."* Die Reklame müsse selbstbewußt ihr Dasein als *„kulturreif"*[17] verteidigen. Auch von kulturkonservativer Seite wurde eine Anbiederung der Reklame an die Kultur abgelehnt und Reklame eindeutig als negatives Zeichen der Zivilisation definiert. Reklameverteidiger könnten mit der propagierten Veränderung der Reklame allenfalls deren wahren Charakter verschleiern. Einer der härtesten Kritiker der Warenhäuser sah ausschließlich im kapitalistische Eigeninteresse das Motiv für die künstlerische Erscheinungsform der Warenhäuser. *„Es wäre aber verkehrt, hieraus den Schluß zu ziehen, daß der Capitalismus, nachdem er seine Jugendsünden abgestreift hat, schließlich einer ästhetischen Cultur die Wege bahnt, die Industrie, Technik, Kunst und Wissenschaft einzig um der Sache willen fördert. Denn der Zweck- und Verwerthungsgedanken ist nun einmal von der capitalistischen Wirthschaft nicht zu trennen."*[18] Für Ferdinand Avenarius, Herausgeber des ‚Kunstwarts' und Gründer des Dürerbundes, war die *„Reklame samt ihren Zivilisationsgeschwistern"* dem Menschen über den Kopf gewachsen, und die Kultur als *„höhere Instanz"*[19] habe keine Chance mehr, Reklame in ihre Grenzen zu weisen.

---

[15] Ebd., S. 16. Solche Reklamedrucksachen nannte Saager *„Monodrucksachen"*. Künstlerisch aufgemacht sollte das allgemeine Interesse an der Reklame geweckt werden.

[16] *Hans Weidenmüller*,: Braucht die Reklame eine Kulturmaske?, in: Das moderne Geschäft, Heft 7/1914, S. 3-5, S. 3.

[17] Ebd., S. 4 f.

[18] *Johannes Gaulke*: Der Capitalismus als Schöpfer neuer und Vernichter alter Werthe, in: Die Gegenwart, Nr. 46/1905, S. 306-308, S. 307.

[19] *Ferdinand Avenarius:* Reklame und Kultur, in: Der Kunstwart, Heft 5/1908, S. 257-267, S. 259. Vgl. auch *ders.*: Reklame und Kultur, S. 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Parallel zu den Komposita mit ‚Kultur' wurde auch auf den Begriff ‚Kunst' zurückgegriffen, um die Akzeptanz von Reklame zu erhöhen. Um Reklame in die Kunst einzubinden, mußte der Kunstbegriff um bestimmte öffentliche Bereiche erweitert und Reklame dazu auf ihre äußere Form reduziert werden. Das provozierte scharfe Kritik an der Entwertung der Kunst durch moderne Reproduktionsverfahren und kapitalistisches Zweckdenken. Gewarnt wurde vor dem, auch von der Reklame erhobenen Anspruch, Kunst zu sein.[20] Der Plakatmaler Edmund Edel brachte diesen Prozeß der Aufwertung der Reklame 1908 auf den Punkt: *„In den letzten zehn Jahren ist sehr viel in Deutschland über Reklame geschrieben worden und über die Notwendigkeit, diesen lautschreienden Bastard unserer modernen Kultur anständig einzukleiden. In Deutschland versteht man unter ‚anständig einkleiden', die Kunst und den ganzen Apparat der Aestethik, der damit zusammenhängt, zu Hilfe zu rufen."*[21]

Erste Unterstützung erhielt die Plakatkunst als Wegbereiter einer allgemeinen Reklamekunst durch Ausstellungen und Vorträge in den Kunstgewerbemuseen.[22] Die Direktoren dieser Museen waren die ersten, die Plakate aus Frankreich nach Deutschland brachten und ausstellten.[23] Mit einem Vortrag *„Über Plakatkunst und moderne Pariser Plakate"*[24] eröffnete 1893 der Direktor des Hamburger Museums für Kunst und Gewerbe, Julius Brinckmann, eine Plakatausstellung. 1899 fand in Berlin eine Plakatausstellung mit dem erklärten Ziel statt, den *„geschäftlichen Theil des Publikum(s) zur Erkenntniß des Gediegenen"* zu erziehen. Die für die *„künstlerische Lösung des Plakatproblems"*[25] geltenden Grundsätze sollten vermittelt und spezielle Plakatkünstler für die Gestaltung der Reklame empfohlen werden. Die Kunstgewerbebewegung und alle Plakatausstellungen weckten das Interesse des *„kunstsinnigen Publicums"*[26] für die Reklamekunst, konstatierte ein Beobachter 1901. Die ersten künstlerischen

---

[20] Vgl. z. B. *Jaroslaw*, S. 181 f; *Gaulke*, S. 71 f.

[21] *Edmund Edel*: Kunst, Kultur und Reklame, in: Morgen, Nr. 19/1908, S. 601-605, S. 601.

[22] *Walter Zur Westen*: Berliner Reklamekunst I. in: Ex Libris, Heft 4/1909, S. 201. Museumsfachleute und durch sie organisierte Ausstellungen wurden, neben den Industriellen, auch in einem Lexikon als wegbereitend für die Anerkennung der Plakatkunst genannt. Art. *Plakat*, in: Meyers Konversationslexikon, Leipzig/Wien 1906.

[23] Vgl. *J. Norden:* Plakat-Kunst, in: Propaganda, Heft 1/1897, S. 29-37, S. 33. Vor allem in Dresden, Hamburg, München, Stuttgart, Krefeld, Aachen und Berlin wurden Plakate gesammelt und ausgestellt, vgl. Plakatausstellung im Kunstgewerbe-Museum, in: Die Reklame, Heft 1/1897, S. 1; *Klaus Popitz*: Bewahrung und Überlieferung. Von Plakatsammlern und Plakatsammlungen, in: Kunst, Kommerz, Visionen, S. 26-29, S. 26 f.

[24] Kunstgewerbeblatt, Jg. 3/1893, S. 228-229 [Vortrag von Julius Brinckmann]. Vgl. auch *Faulstich/Rückert*, S. 140.

[25] *Karl Holleck-Weithmann*: Modern-Dekorativ, in: Die Zukunft, Bd. 26/1899, S. 85-89, S. 85.

[26] *Mil Richter*, S. 59. Edel belustigte sich 1906 über das als schick geltende Sammeln von Plakaten durch die Söhne des gehobenen Bürgertums, vgl. *Edel*: Berlin W., S. 14.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Plakate entstanden für Kunstausstellungen; sie wurden als Vorbilder auf dem Weg zur Geschmackserziehung präsentiert. Solche Plakate und die Produktreklame renommierter Künstler wurden in öffentlichen Ausstellungen als Erfüllung der hohen *„ethische(n) Aufgabe"*[27] gepriesen, die gute Plakate gegenüber dem zu erziehenden Publikum zu leisten haben. Verknüpft wurde dieser Anspruch an das Plakat mit einer demokratischen Vision: Plakate auf den Straßen sollten Kunst *„für alle"*[28] sein. In ‚Die Zukunft' erklärte ein Autor 1900, es sei sehr wichtig, *„daß Plakate, die den Massen sichtbar sind, von Künstlern und nicht, wie früher, von Handwerkern entworfen werden. Solche Plakate sind beinahe die einzige Möglichkeit, das Auge der Armen, von den Kulturgenüssen Ausgeschlossenen, künstlerisch zu erziehen"*.[29]

Karl Kraus polemisierte 1909 gegen eine Ausweitung des Kulturbegriffs durch die Reklame. Er formulierte seine Kritik als Glosse voller Seitenhiebe auf bildungsbürgerliches Kunstverständnis und gegen die Trennung von ‚hoher' und ‚niedriger' Kultur, aber auch im Hinblick auf eine Verdrängung des *„geistigen Lebens"* durch die *„merkantilen Interessen"*.[30] Die Plakatkunst nehme für sich immer häufiger künstlerische und geistige Inhalte in Anspruch, während zugleich kulturelle Ideale außerhalb der Reklame an Berechtigung verlören. Selbst für kulturell interessierte Menschen finde ein Ersatz ihres realen Lebens in den Plakaten statt, so werde *„das Leben außerhalb der Annoncen ein leerer Schein"*.[31] Der Anspruch auf ein kulturelles Leben werde durch die Trivialität der in der Reklame angeeigneten künstlerischen und geistigen Inhalte vollends zunichte. *„Wenn wir aber den Hosenstrecker in der Verpackung künstlerischer oder geistiger Werte erhalten, warum sollten wirs nicht zufrieden sein? Warum sollten wir zwei Wege machen, wenn die Seligkeit auf einem zu erreichen ist? Warum sollten wir für kulturelle Ideale zahlen, die als Emballage für einen Hosenstrecker nicht einen Pfennig kosten! Aber mag immerhin bei der Monopolisierung der Lebensgüter durch den Kaufmann die bildende Kunst noch da und dort die Freiheit behaupten, selbst Ware zu sein, anstatt der Ware zu dienen. Daß das Wort des Schriftstellers seine Berechtigung außerhalb der industriellen Reklame verlieren wird, scheint gewiß!"* Denn statt brotloser Künstlerexistenz werde die Reklame für den Künstler als soziale Aufgabe angepriesen.

---

[27] *Justus Brinckmann*: Katalog der Plakatausstellung, Hamburg 1896, zit. nach Plakat- und Buchkunst, S. 8.

[28] *Ders.*: Katalog der Plakatausstellung, Hamburg 1896, S. 91/92, zit. nach Gagel, S. 13.

[29] Notizbuch, in: Die Zukunft, Nr. 21/1900, S. 364-366, S. 364.

[30] *Karl Kraus*: Die Welt der Plakate, in: Die Fackel, Nr. 283-284, 26. Juni 1909, S. 19-25, S. 20.

[31] Ebd., S. 21.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Reklame und Konsumentenerziehung im Deutschen Werkbund

Als Mil Richter 1901 die Reklamekunst als ein *„Pendant zur modernen Industriekunst"*[32] bezeichnete, gab es den Deutschen Werkbund noch nicht. In Österreich hatte jedoch die Reklamekunst unter dem Einfluß der 1897 gegründeten Secession schon eine Wende genommen. Es sollte kein Unterschied mehr zwischen *„hoher Kunst"* und *„Kleinkunst"*[33] gemacht werden. In der Zeitschrift der Vereinigung, ‚Ver sacrum', setzte man sich für das Plakat und die übrige Gebrauchskunst ein. 1903 wurde die Wiener Werkstätte gegründet, auch ihr Kreis setzte sich für künstlerische Plakate ein. In München kam es in dem Kreis um die Zeitschriften ‚Jugend' und ‚Simplizissimus' ebenfalls in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre zur künstlerischen Beschäftigung mit Gebrauchsgraphik.[34] Seit der Jahrhundertwende versuchten verschiedene Gruppen innerhalb der Kunstgewerbebewegung Künstler und Unternehmer, Kunst und Zweck zusammenzubringen.

Kurz vor der Gründung des Werkbundes wurde dessen späteren Mitgliedern, damals noch zur Darmstädter Gruppe zählend, in einer Reklamefachzeitschrift die Fähigkeit abgesprochen, Reklame gestalten zu können. Man lobte die Annäherung der Künstler an die Industrie, kam aber zu dem Schluß, daß in der Plakatkunst, selbst bei den eigenen Ausstellungsplakaten, bislang nichts Nennenswertes geschaffen geworden sei. Vor allem fehle den Künstlern das Verständnis für die Belange des Handels. *„Sehr viele haben das Zeug in sich, eine wirklich produktive Arbeit für unser deutsches Vaterland zu leisten, wenn sie sich endlich bereit finden würden, sich in der ‚Plakat- und Inserat-Kunst' zu betätigen."*[35] Unverkäufliche Gemälde würden in Massen produziert, während es im Handel an brauchbaren Künstlern fehle. Hier liege die zukünftige Beschäftigung der Künstler. Auf die stümperhaften Arbeiten der Lithographen müsse man dann nicht mehr zurückgreifen. Aber auch *„rein–künstlerische Plakate"*,[36] wie das Plakat von Olbrich, erfüllten ihren Zweck nicht, eine eigene Reklamekunst sei erforderlich.

1907 gründeten Künstler und Industrielle den Deutsche Werkbund. In den Worten des Mitbegründers Friedrich Naumann verstand sich der Werkbund als

---

[32] *Mil Richter*, S. VII, S. 36. Er sah die Secessionisten als Vertreter einer *„Industriekunst"*.

[33] Weshalb wir diese Zeitschrift herausgeben?, in: Ver sacrum, Heft 1/1898, S. 5-7, S. 6.

[34] Vgl. *Weiss/Stehle*, S. 60-65.

[35] Das neue Kölner Kunst-Ausstellungsplakat, ein Fehlschlag vom reklametechnischen Standpunkt aus, in: Organisation, Nr. 9/1907, S. 146-147, S. 146. Zur Darmstädter Gruppe zählten u. a. Behrens, Cissarz und Olbrich.

[36] Ebd., S. 147.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„geschäftlich-künstlerischer Verband für Qualitätsverbesserungen."[37] Zwölf Künstler und zwölf Industrielle hatten zur Gründungsversammlung aufgerufen, und dazu 293 ausgewählte Betriebe und Künstler eingeladen. Etwa ein Drittel der Eingeladenen kam.[38] Neben der zahlenmäßig größten Gruppe der Kunsthandwerker, Künstler und Architekten gehörten auch Vertreter der AEG, Siemens, Friedrich Krupp AG. und Norddeutscher Lloyd und schließlich Reklamezeichner und Druckereien, die Reklamemittel produzierten zu den Mitgliedern.[39] Vom Werkbund erhofften sich Kunsthandwerker und Künstler zusätzliche Erwerbsquellen in einer Zeit, da die Zahl der Absolventen der Kunst- und Kunstgewerbeschulen ständig stieg, während die Auftragslage durch Privatleute zurückging. Die Vertreter der Firmen interessierten sich vorrangig für Veränderungen in der Produktion und eine Wettbewerbsstärkung auf dem Weltmarkt, nachdem sich die ursprünglich auf eine staatliche Förderung des Kunstgewerbes gesetzte Hoffnung zerschlagen hatte.[40] Denn die Unternehmer zogen aus dem schlechten Abschneiden des deutschen Kunstgewerbes auf den Weltausstellungen und dem verheerenden Urteil, daß dieses im Vergleich zum französischen oder englischen besonders stillos sei und für die Massenproduktion nicht tauge, die Konsequenz, der Einsatz künstlerischer Entwürfe sowohl in der Produktion als auch in der Werbung sei aussichtsreich, um für qualitativ hochwertige Waren Marktchancen zu eröffnen.[41] *„Die Hilfe kam von einer Seite, auf die die Künstler am wenigsten gerechnet hatten. Fast gleichzeitig machten der deutsche Handel und die deutsche Industrie die Entdeckung, daß ihnen die bisherige Geschmacksbarbarei auch geschäftlich viel geschadet hätte. Man dachte darüber nach, daß die bisher fast nur von Künstlern angestrebte Verbesserung des Geschmacks doch unter Umständen auch eine für Geschäftsleute recht praktische Sache sei, für die es sich lohnte Geld und Arbeit zu opfern."*[42] Auch die Aussicht, daß eine Reform in der Gestaltung die Möglichkeit verstärkten Ma-

---

[37] *Friedrich Naumann*: Deutsche Gewerbekunst. Eine Arbeit über die Organisation des deutschen Werkbundes, Berlin 1908, S. 15.

[38] Vgl. *Angelika Thiekötter*: 7 Jahre Werkbund: Von der Gründung zum Krach, in: Packeis und Pressglas, S. 345-350, S. 347. Bis 1914 stieg die Zahl der Mitglieder auf 1.870, vgl. *Campbell*, S. 44.

[39] Hier stellt sich wieder das Problem der Berufbezeichnungen. Die meisten, z. T. sehr bekannten Reklamezeichner oder Dekorateure hielten an dem Begriffen Maler oder Kunstmaler fest. Im Mitgliederverzeichnis 1913 gab es nur drei Reklame-/Werbefachleute, die diesen Begriff in ihrer Berufsbezeichnung führten: den ‚Werbeschriftsteller' Weidenmüller, den ‚Reklamechef' Kropff und den ‚Reklamekünstler' Jacoby-Boy.

[40] Vgl. *Sebastian Müller:* Industrialisierung und angewandte Kunst, S. 7.

[41] Vgl. z. B. *Hermann Muthesius*: Die Bedeutung des Kunstgewerbes, in: Dekorative Kunst, 5. Februar 1907, S. 177-192, S. 188 f.; *Karl With*: Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Dokumente des Fortschritts, März 1912, S. 163-168, S. 164 f.

[42] *Erich Lilienthal*: Der Kampf um den Geschmack in Deutschland, Teil 1, in: Dokumente des Fortschritts, März 1913, S.189-192, S. 191.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schineneinsatzes und somit Teil einer umfassenden Ökonomisierung der Produktion nach sich ziehen könne, verstärkte das Interesse der Industrie an den Ideen der neuen Gestalter.[43] Die bislang übliche Entwurfspraxis auf handwerklicher Basis wurde für die Massenproduktion immer stärker als untauglich begriffen. Traditionelle Musterbücher als Ideenquelle waren überholt. Damit wurden Entwerfer als eigene Berufsgruppe innerhalb der großen Firmen vorstellbar.

Der Werkbund akzeptierte die neuen Produktionstechniken und suchte nach Wegen, Kunst mit Massenproduktion zu verbinden. ‚Reproduzierte' Kunst erfuhr in der Bevölkerung meist eine Abwertung. Einen veränderten Umgang mit dieser Kunst forderte 1912 Friedrich Naumann. Firmen sollten Künstler als Gestalter für eine in hohen Auflagen zu reproduzierende Kunst engagieren. Naumann wußte durchaus, daß reproduzierte Kunstwerke noch nicht als legitim anerkannt waren. *„Allerdings werden sie entwertet an Raritätswert, nicht aber an Wirklichkeitswert. Sie sind entwertet an Seltenheits- und vielleicht auch an Verkaufswert [...], aber das ist bereits keinerlei künstlerisches Empfinden, sondern ist nur Sammlergefühl. Wenn man beides scheidet, so liegt in der Reproduktion an sich noch nichts Unkünstlerisches."*[44] Künstler und Unternehmer könnten sich im Interesse der *„guten Ware"* treffen, die Reproduktionstechniken nützten ihnen genauso wie den Konsumenten. So ermögliche beispielsweise die Verwendung von künstlerischen Behrens-Schriften *„auch allen denen, die einen Künstler-Original-Entwurf nicht erstehen konnten, charaktervolle, gute Drucksachen zu liefern"*.[45] Der Werkbund strebte eine Veredelung der gesamten *„Lebensumgebung"*[46] durch solche in Massen produzierte und durch Künstler entworfene Waren an. Auf der ersten Jahresversammlung des Werkbundes 1908 bezog Hermann Muthesius in seiner Programmrede die künstlerische Reformbewegung auf nahezu alle Bereiche, auch auf die Reklame. *„Wir stehen heute mitten in einer künstlerischen Bewegung allgemeinsten Charakters, wir haben unsere Wohnung, unser Haus und unseren Garten zu reformieren begonnen, künstlerische Reformideen haben sich unserer Bühnen bemächtigt, wo der Tanz, die Szenerie, das Kostüm einer Umwandlung unterzogen wird, die neuen künstlerischen Bestrebungen haben das Buch, das Plakat, das Schaufenster, die Straße, den Friedhof in ihren Bannkreis gezogen, ganze Ortschaften und Städte werden nach geläuterten künstlerischen Grundsätzen angelegt."*[47]

---

[43] Vgl. *Friemert*, S. 177 ff.

[44] *Friedrich Naumann*: Kunst und Volkswirtschaft, Berlin 1912, S. 26.

[45] Vorwort, in: Peter Behrens (Monographien Deutscher Reklamekünstler, Heft 5), hg. von Fritz Meyer-Schönbrunn, Hagen/Dortmund 1913, o. P.

[46] *Naumann*: Deutsche Gewerbekunst, S. 5.

[47] Muthesius' Programmrede auf der 1.Jahresversammlung des ‚Deutschen Werkbundes' in München, zit. nach Thiekötter, Angelika: Muthesius' Programmrede auf der 1. Jahresversammlung des DWB in München in München 1908, in: Hermann Muthesius, S. 58-60, S. 58.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Um diese Reformideen weiter zu verbreiten müsse allerdings nicht nur die Industrie gewonnen werden, sondern auch eine *„Konsumentenerziehung"*,[48] d.h. eine kunstpädagogische Beeinflussung potentieller Käufergruppen in Gang gesetzt werden. Denn nur der in Geschmacksfragen gebildete Käufer werde, so Naumann 1913, durch den Kauf künstlerisch gestalteter Waren an deren Durchsetzung auf dem Markt mitwirken.[49] Das Konsumptionsproblem erschien als logische Folge der Qualitätsproduktion und wurde neben dieser zum zweiten Schwerpunkt der Werkbundarbeit. *„Der Werkbund soll Mensch und Gut wieder ideell verbinden, er soll das Konsumptionsproblem heben und fördern, wo die Volkswirtschaft das Produktionsproblem fast zu sehr in den Vordergrund gestellt hat."*[50] Um das ästhetische Bewußtsein der Konsumenten zu verbessern, setzte der Werkbund auf die Einzelhändler als Warenvermittler. Sie sollten dazu angeleitet werden, Kunden über die Vorzüge guter Qualität aufzuklären und als *„Qualitätsvermittler"*[51] zu wirken. Als zweite Vermittlungsinstanz galt die Reklame, die sich direkt an den Endverbraucher wandte. Reklame könne und solle, so wurde erläutert, den gebildeten und qualitätsbewußten Käufer erziehen. Um diese Funktion zu erfüllen, müsse die Reklame allerdings in ihrem Erscheinungsbild ein Spiegel der zu verkaufenden Produkte sein, denn *„eine minderwertige Reklame kann daher auch die formvollendetste und qualitätreifste Ware um den Erfolg bringen."*[52] Gefragt war eine Reklame, die in sachlicher und schlichter Form, ohne übertreibenden Inhalt allein das Produkt in den Vordergrund stellte und sich damit bewußt von marktschreierischer, mit bunten Allegorien im Bild und diversen Superlativen im Text gestalteter Reklame abhob. Wenn Naumann über die Warenproduktion urteilte: *„Es ist Betrug, einen Gebrauchswert vorzutäuschen, der nicht vorhanden ist. Man soll an jeden Naturstoff diejenige Arbeit wenden, die seiner Güte entspricht"*,[53] so galt das ebenso für die Reklame. Deutlich war aber auch, daß sich dieses erzieherische Reklameprogramm in erster Linie an die kaufkräftigen Schichten wandte. Vor allem der städtische Mittelstand galt als Zielgruppe einer Geschmackserziehung, die zum Kauf entsprechender Waren führen sollte.[54]

---

[48] Ebd., S. 59.

[49] *Friedrich Naumann*: Werkbund und Handel, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 5-16. Wolf Dohrn, der spätere Sekretär des Werkbundes, formulierte solche Gedanken schon kurz vor dessen Gründung, vgl. *Wolf Dohrn*: Die Erzieher der Produktion, in: Hohe Warte, Jg. 1906/07, S. 269-270.

[50] *Helmuth Wolff*: Die volkswirtschaftlichen Aufgaben des D.W.B., in: Jahrbuch des DWB 1912, S. 86-92, S. 91.

[51] Ebd., S. 89.

[52] *Hans Weidenmüller*: Die Durchgeistigung der geschäftlichen Werbearbeit, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 70-74, S. 70.

[53] *Naumann*: Werkbund und Handel, S. 8.

[54] Vgl. *Campbell*, S. 53 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Kaiser Wilhelm Museum, Krefeld

Abb. 18: Plakat von Willi Roerts, um 1914

Das Schaufenster galt neben der Erziehung der Verkäufer zum Warenvermittler als zweiter Schwerpunkt in der Konsumentenerziehung. Von den Schaufenstern, so Naumann, *„lernen Frauen und Männer, was schön ist"*.[55] Das Pu-

[55] *Naumann*: Werkbund und Handel, S. 13.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

blikum erfahre dort, *„was für spottbillige hochnoble Sonnenschirme, Hüte, Schlipse oder Taschentücher, was für halbgeschenkte Taschenuhren, Trauringe oder Bilderbücher man überhaupt kaufen kann. Von selber verlangt kein Publikum diesen Kram, wenn er ihm nicht vorgelegt wird."*[56] Nach Ansicht des Werkbundes verschenkten die herkömmlichen Schaufenster die Chance einer Geschmackserziehung, solange sie auf kurzfristige Bedürfnisse mit vermeintlich billigen Angebote eingingen. Hier müsse und könne die Arbeit des Werkbundes ansetzen. In der Tat richteten sich auf dieses Feld der künstlerischen Reklame in der Folge die Mehrzahl der Geschmacksbildungsbestrebungen. Karl Ernst Osthaus war der Werkbund-Spezialist für Schaufenster. Er glaubte, die geschmackliche Reform des Schaufensters komme dem Ladeninhaber zugute, da ein ästhetisch ansprechend dekoriertes Fenster der Aufwertung der Ware im Laden diene, denn jetzt vermittle das Schaufenster und die darin ausgestellten Waren dem Käufer, er könne *„im Inneren des Ladens eine große Auswahl von Dinge zu finden, die dem Charakter des Fensters entsprechen."*[57] Dabei empfahl er eine geradezu mystische Verklärung der Ware. Aufgrund der besonders in Berlin fortgeschrittenen Schaufensterdekoration kam Osthaus 1913 zu dem Schluß, daß die Geschmacksreform dort das Schaufenster bereits miteinbezogen habe. *„Der Ladenbesitzer ist damit zum Volkserzieher geworden oder doch zu einem Mittler, von dem das Schicksal des Geschmacks in weiten Kreisen abhängt."*[58] Naumann glaubte, die steigende künstlerische Bildung des Publikums wirke insofern zurück auf den Kaufmann, als nun das Publikum eine gute Ausstattung der Verkaufsräume erwarte und damit Repräsentation zur *„geschäftlichen Notwendigkeit"*[59] mache. Peter Jessen beobachtete 1912 beim Kaufmann einen Sinneswandel. Dieser habe begonnen, *„auch die kleineren Äußerungen seines Wirkens geschmacklich zu revidieren: die Läden, die Schaufenster, die Plakate, die Drucksachen, die Packungen. Dazu hat der Werkbund in den kurzen Jahren entscheidende Anregungen gegeben."*[60] Was das Ausmaß des vieldiskutierten Wandels anbelangt, so muß differenziert werden. Für Warenproduzenten war es leichter, eine einheitliche Linie in ihrer Reklame einzuhalten. Ein Händler, der Waren verschiedener Herkunft verkaufte, stand vor dem Problem, für diese unterschiedlichen Produkte einen einheitlichen Rahmen zu finden.[61]

---

[56] Ebd., S. 9.

[57] *Osthaus:* Das Schaufenster, S. 62. Zu dieser Rolle von Osthaus vgl. auch *Silke Strempel*: Karl Ernst Osthaus: Förderer der künstlerischen Schaufenstergestaltung, in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 390-399.

[58] Ebd., S. 69.

[59] *Naumann*: Werkbund und Handel, S. 14.

[60] *Peter Jessen*: Der Werkbund und die Grossmächte der deutschen Arbeit, in: Jahrbuch des DWB 1912, S. 2-10, S. 7.

[61] Vgl. hierzu Growald an Kuth, 2.7.1910, S. 2 (KEOA, A. 606/14).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Welchen Stellenwert das Thema Reklame für den Werkbund hatte, zeigte sich nicht zuletzt in dessen Jahrbüchern. Schon im ersten, 1912 erschienenen Jahrbuch plädierte das Werkbundmitglied Willi Roerts in einem Artikel über die ‚Werbung' der Schwerindustrie für den Einsatz spezialisierter *„künstlerischer Berater"*.[62] Seine Sprache lehnte sich eng an Weidenmüller an, der großen Einfluß auf die ‚Werbesprache' des Werkbundes hatte. Im Anhang des Jahrbuchs finden sich unter der Rubrik Graphik Geschäftsdrucksachen, Pakkungen, Anzeigen und Plakate. 1913 beschäftigte sich das Jahrbuch ausgiebig mit der Reklame. Artikel und zahlreiche Abbildungen informierten über Schaufenster, Ladenbauten, repräsentative Fabrikbauten, ‚Werbearbeit' und das Plakat. Der Architekt August Endell hatte einen Beitrag über Ladeneinrichtungen beigesteuert.[63] Verschiedene Werkbundmitglieder wurden mit ihren Entwürfe für künstlerische Schaufensterdekorationen, meistens für Firmen, deren Verpackungen oder Plakate sie gestalteten, vorgestellt. Werkbundfirmen, die ihre Reklame durch Werkbundkünstler anfertigen ließen, wurden in den Jahrbüchern mit Fotos ihrer Schaufenster, Inneneinrichtungen oder Fassaden abgebildet. Außerdem wurden Geschäfte, die ihre Schaufenster durch die mit dem Werkbund kooperierende Höhere Fachschule für Dekorationskunst dekorieren ließen, im Jahresbericht namentlich genannt. Der Werkbund betrieb insgesamt eine sehr professionelle Öffentlichkeitsarbeit sowohl für seine Mitglieder als auch für die Ziele des Bundes. Es gab in diversen Zeitschriften und Zeitungen immer wieder Berichte über die Arbeit des Werkbundes.

Wieder andere Firmen verwiesen in der eigenen Reklame auf den Werkbund, indem sie das Werkbundsignet und damit den Markenzeichencharakter der Vereinigung übernahmen.[64] Der Werkbund nahm hierzu eine zwiespältige Haltung ein. Einerseits beklagte er die *„Ausbeutung seiner Autorität zum Modewort und zu Warenmarke"*,[65] anderseits vergab er selbst das Werkbundzeichen als Auszeichnung. Das Zeichen durfte von Mitgliedern benutzt werden und sollte *„ebenso eine Wertung wie eine Verpflichtung"*[66] darstellen. Speziell in der Typographie wurde das Werkbundsignet nachgeahmt und dieses, wie früher die Weltausstellungsmedaillen, als Referenz für künstlerische Qualität genutzt. Zur Werkbund-Ausstellung 1914 erschienen einige Produkte, zum Beispiel die Werkbund-Zigaretten der Firma Feinhals, in einer Spezialpackung. Besonders

---

[62] *Willi Roerts*: Die schwere Industrie und ihre Werbemittel, in: Die Durchgeistigung der deutschen Arbeit. Jahrbuch des DWB 1912, S. 111-114, S. 112.

[63] Vgl. August Endell, S. 15 ff.

[64] Vgl. *Ernst Jäckh*: 5. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1912/13, In: Jahrbuch des DWB 1913, S. 97-108. S. 100. Dafür standen verschiedene Entwürfe von Julius Klinger, F. H. Ehmcke, J. V. Cissarz, Rudolf Koch und F. H. Schneider zur Verfügung.

[65] *Ders.*: 6. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1913/14, in: Jahrbuch des DWB 1914, S. 87-102, S. 87.

[66] Ebd., S. 88.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

im Exportgeschäft stand die Zugehörigkeit zum Werkbund für ein spezielles, besonders im kunstgewerblichen Bereich wirksames ‚Made in Germany'.[67]

1917 erschien ein Artikel des Kunsthistorikers und Werkbund-Mitgliedes Adolf Behne, in dem er die Arbeit des Werkbundes kritisierte. Er plädierte für die Beibehaltung einer klaren Trennung zwischen Kunst und Alltag, da jede angewandte (Alltags-)Kunst zur Lasten der Kunst gehe. Für ihn war das ganze Bemühen um Geschmackskultur *„eine einzige große Sentimentalität."*[68] Der Künstler solle nicht den Geschäften dienen und zur *„Bestechung durch künstlerische Packungen"* beitragen. Vom Kaufmann verlangte er, die Qualität der Ware in den Vordergrund zu stellen, nicht die ihrer Verpackung. *„ ‚Qualität in allen Dingen' ist die Parole des Deutschen Werkbundes. Gewiß, er befolgt sie, aber auf besondere Art. Dem Bäcker sieht er auf die Finger, daß er Qualität im Ladenschild wahre, dem Fabrikanten, daß er Qualität im Hausbau wahr, dem Schuhhändler, daß er Qualität im Pappkarton wahre."*[69] Behne schrieb, er sehne sich nach einem sachlichen Alltag, in dem man Dinge verwenden könne, *„ohne daß irgendetwas Kunstartiges an Händen und Sinnen kleben bliebe."*[70] Er lobte die alten, oft kitschigen Verpackungen, die zumindest eine Konzentration auf den Inhalt als das Wesentliche erlaubten.

1. Deutsche Werkbund-Ausstellung Köln 1914

Die große Ausstellung des Werkbundes 1914 in Köln hatte eine entscheidende Bedeutung für die Vermittlung künstlerischer Reklame in zweierlei Hinsicht. Zum einen bot sie die Chance, in der Reklame für die Ausstellung vorbildliche Arbeiten zu zeigen, zum anderen wurde in den Ausstellungsbereichen ‚Kunst im Handel' und in der ‚Ladenstraße' Reklame direkt zum Thema gemacht. Hier waren zahlreiche Zeichner und Kunstgewerbler vertreten, die auch oder ausschließlich Reklameentwürfe gestalteten. Es wurde darauf geachtet, daß die hier von Firmen ausgestellte Reklame den Werkbund-Richtlinien genügten.[71] Im Vorstand der Ausstellungsabteilung ‚Kunst im Handel' saßen unter anderem das Vorstandsmitglied des Werkbundes und der Gründer des Deut-

---

[67] Vgl. Packeis und Pressglas, S. 365-366.

[68] *Adolf Behne*: Kritik des Werkbundes, in: Die Tat. Monatsschrift für die Zukunft deutscher Kultur, Heft 5/1917, S. 430-438, S. 432.

[69] Ebd., S. 434 f.

[70] Ebd., S. 437. Die Forderung nach ein *„neues System der Ästhetik"*, die dem Kitsch Raum gebe, formulierte 1913 auch Max Brod. Er hatte dabei vor allem Plakate, Etiketten, Zigarettenschachteln im Blick, vgl. *Max Brod*: Über die Schönheit häßlicher Bilder, Leipzig 1913, S. 11.

[71] Vgl. [Richtlinien für Aussteller, die in Zusammenarbeit mit Gropius festgelegt wurden], Beilage in: *Osthaus an Rehorst,* 13.12.1913 (KEOA, DWB/K 176/72).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, Karl Ernst Osthaus und der Reklamefachmann Ernst Growald, der schon 1908 die wissenschaftliche Leitung der Reklameausstellung AUGUR innegehabt hatte, sowie der Zeichner Julius Klinger.[72] Für die Ausstellung kooperierte der Werkbund mit verschiedenen anderen Institutionen. Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe unterstützte die Präsentation von Drucksachen, Verpackungen und Plakaten.[73] Die Höhere Fachschule für Dekorationskunst beteiligte sich an der Schaufensterdekoration in der ‚Ladenstraße'.[74] Für die Einrichtungen der 48 Läden wurden namhafte Werkbundkünstler wie August Endell, Oskar Niemeyer, Lucian Bernhard, Max Klinger, Julius Gipkens, Peter Behrens, Henry Van de Velde, Bruno Paul und andere engagiert.[75] Der Schaufensterspezialist Osthaus sprach gerade der Ladenstraße größte Bedeutung zu und knüpfte an die Idee der ‚Geschmackserziehung' durch Plakate auf der zur Galerie erweiterten Straße an.[76] Dennoch gab es Probleme, die teuren Läden zu vermieten, zumal ausländische Erzeugnisse nicht ausgestellt werden durften, auch wenn sie gestalterisch den Kriterien des Werkbundes genügten. Um Leerstand zu vermeiden, griff man schließlich auf Mieter zurück, die die proklamierten Ideale nicht oder kaum teilten. Osthaus hatte sich vergeblich gegen diese, von ihm als *„Selbstverstümmelung"*[77] bezeichnete Regelung gewehrt.

Weitere Schwierigkeiten, die Verärgerung bei den ausstellenden Firmen auslösten, entstanden aus den mangelnden Absprachen zwischen den beiden Organisatoren Werkbund und Deutschem Museum über das Ziel der Ladenstraße. Welche Konflikte durch die unklare Konzeption hinsichtlich der wechselseitigen Indienstnahme von Kunst und Reklame vorprogrammiert waren, zeigt das Beispiel der Firma Kaiser's Kaffee. Diese Firma hatte sich im Vorfeld der Ausstellung ratsuchend an Osthaus gewandt, der ihr verschiedene Künstler empfahl und zur Präsentation des Kaffees in eigens angefertigten wertvollen Silberschalen riet. Der Firmendirektor wies den Vorschlag zurück: *„Wir sind der Ansicht, dass wir in unserem Laden auf der Ausstellung nur das vorbildlich zeigen kön-*

---

[72] Vgl. Offizieller Katalog der Deutschen Werkbund-Ausstellung Cöln 1914, S. 46. Die Augur, eine Ausstellung, umfassend Geschäftsbedarf und Reklame, fand 1908 in Berlin statt und wurde von dem Verband Berliner Spezialgeschäfte initiiert.

[73] Vgl. ebd., S. 155. Zu den durch Packungen vertretenen Firmen gehörten Feinhals, Bahlsen, Günther Wagner, Beyer, Cida, Syndetikon, Kaffee HAG, Maggi u. a. Vgl. [Liste von Osthaus] (KEOA, DWB/K 48/1).

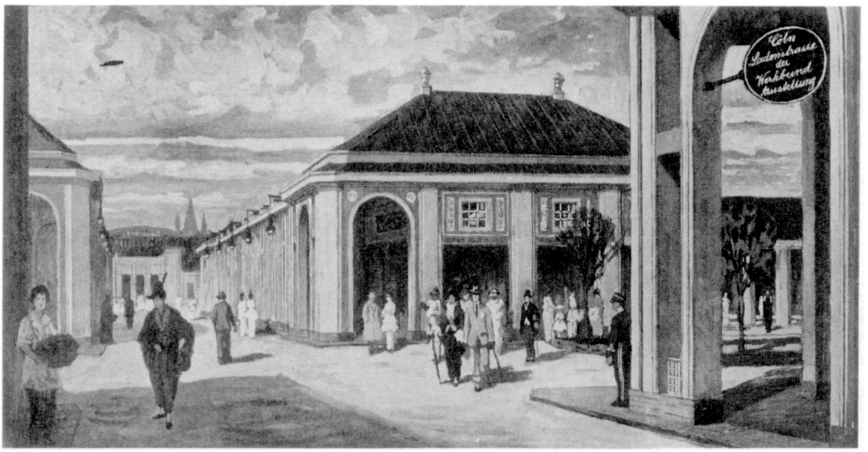
[74] Zeichnung der als Laubengang konziperten Ladenstraße in: Illustrierte Zeitung, Werkbund-Nummer, 21. Mai 1914, S. 10. Zur Schule vgl. Kap. F. IV. Der ursprüngliche Plan, die Dekoration 10 mal zu wechseln, wurde fallengelassen und statt dessen 2-3 mal neu dekoriert, vgl. Osthaus an Rehorst, 18.7.1913 (KEOA, DWB/K 176/27).

[75] Vgl. *Kerp*: Die Ladenstraße, S. 213.

[76] Zit. nach. ebd. Vgl. auch Offizieller Katalog der Deutschen Werkbund-Ausstellung Cöln 1914, S. 301.

[77] Ebd., S. 214. Vgl. auch *Strempel*, S. 398.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH



Quelle: Illustrierte Zeitung. Werkbund-Nummer, 21. Mai 1914. Staatsbibliothek Berlin

Abb. 19: Die Ladenstraße

nen und dürfen, was wir wirklich praktisch später in unseren sämtlichen Filialen ausstellen können. Dies sagt schon von selbst, dass die Verwendung von Silberschalen gar nicht in Frage kommen kann." Man berief sich auf ein Schreiben des Werkbundes an alle Ladenpächter, in dem programmatisch erklärt wurde: *„,Wir möchten vor allem in der Ladenstrasse zeigen, wie mit einfachen Mitteln originelle und einprägsame Wirkungen erzielt werden können.'"*[78] Diesen Grundsatz sah man in den Vorschlägen von Osthaus keineswegs befolgt. Und dieser erklärte auch prompt, es sei ihm *„unverständlich, dass man Ihnen von Köln aus eine derartige Definition der Ladenstraße gegeben hat"*[79] und insistierte: wenn Kaiser's sich repräsentativ darstellen wolle, sei handgeschmiedetes Silber unverzichtbar.

Eine Reihe von Firmen nutzen die Ausstellung, um ihren mäzenatischen Charakter zu unterstreichen. Bahlsen, die Gasmotorenfabrik Deutz, die Hamburg-Amerika-Linie und die Schnapsfabrik Steinhäger zeigten sich stärker dem Werkbund verpflichtet und errichteten auf der Ausstellung eigene Pavillons für die Präsentation ihrer Waren. Bahlsen, Salamander, Günther Wagner (Pelikan) und Kaffee-HAG ließen darüber hinaus die Schaufenster und Ladeneinrichtungen der Mustergeschäfte streng nach Werkbundrichtlinien dekorieren. Hermann Bahlsen hatte schon 1893 mit dem Engagement von Künstlern für Reklamezwecke begonnen.[80] 1903 wurde der Künstler Heinrich Mittag für die Verpackungsgestaltung gewonnen. Eigene Dekorateure wurden ausgebildet und in

[78] Kaiser's Kaffee an Osthaus, 1.5.1914 (KEOA, DWB/K 133/9).

[79] Osthaus an Kaiser's Kaffee, 2.5.1914 (KEOA, DWB/K 133/11 f.)

[80] Vgl. Hermann Bahlsen, o. O., 1939.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Läden geschickt. 1908 erarbeitete das Werkbundmitglied Robert Breuer Richtlinien für die Schaufensterdekoration der Musterläden, die in größeren Städten eröffnet wurden. Von den fünfzehn 1913 beschäftigten Reklamekünstlern gehörten fast alle dem Werkbund an. Im Bahlsen-Pavillon waren diverse nach Künstlerentwürfen gestaltete Verpackungen ausgestellt; handelsübliche genauso wie Einzelanfertigungen speziell für diese Ausstellung. Die Firma Feinhals war mit der Ausstellung ‚Die Kunst im Tabakgewerbe' in der Haupthalle vertreten. Bestückt wurde diese Ausstellung aus den Beständen von Joseph Feinhals privatem Tabakmuseum. Da diese Ausstellung *„Bildungszwecken"*[81] diente, erhielt Feinhals Sonderkonditionen, wie ermäßigte Platzmiete etc. Feinhals ließ seine Reklame ausschließlich durch Künstler gestalten, die dem Werkbund angehörten.[82]

Die Hoffnung einiger Reklamefachleute, daß die Ausstellung in Köln einen Maßstab für künstlerische und zugleich zweckmäßige Reklame setzen werde, erfüllte sich nicht. In den ‚Mitteilungen des VDR' fiel die Ladenstraße durch. Kritiker monierten spiegelnde Fenster und mißglückte Dekorationen. Die ausgestellten Drucksachen wurden nur knapp erwähnt.[83] Die Reklame zeigte aufgrund der den Ausstellern gemachten Auflagen immerhin ein gewisses Maß an Einheitlichkeit in den Hallen, und durch eine Jury wurde *„streng darauf gehalten, dass sowohl Bild- und Schriftplakate, sowie auch alle Arten von Lichtreklame in künstlerisch einwandfreier Weise ausgeführt werden."*[84] Im übrigen hatten sich Osthaus und Growald mit ihren Vorschlägen einer Reklame *für* die Ausstellung offensichtlich nicht durchsetzen können. Das Plakat von Peter Behrens war hinsichtlich seiner Reklamewirksamkeit auch innerhalb des Werkbundes stark umstritten. Der Entwurf von Fritz Hellmuth Ehmcke wurde zum zweiten offiziellen Plakat ernannt. Der parallele Einsatz beider Plakate aber unterlief die intendierte einheitliche Reklamekonzeption und zog seitens des Praktikers Ernst Growald das Verdikt des Dilettantismus auf sich. Es sei *„natürlich skandalös, dass ausgerechnet die Werkbund-Ausstellung so schlechtes Reklamematerial haben soll. [...] Ich halte es für unbedingt notwendig, dass in betreff der Reklame praktischere Wege eingeschlagen werden, wenn auf einen Erfolg gerechnet werden soll."*[85] Dem künstlerischen Eindruck werde Vorrang vor dem

---

[81] Osthaus an Feinhals, 22.4.1914 (KEOA, DWB/K 15/17).

[82] Schon vor dessen Gründung vergab die Firma Aufträge an spätere Werkbund-Mitglieder und gehörte z. B. zu frühen Auftraggebern der Steglitzer Werkstatt, vgl. *Hilscher*, S. 283 ff.

[83] Vgl. *Julius Nitsche*: Die Deutsche Werkbund-Ausstellung, in: Mitteilungen des VDR, Heft 6/1914, S. 259-261. Der VDR war seit 1912 Mitglied im Werkbund.

[84] [Richtlinien für Aussteller, die in Zusammenarbeit mit Gropius festgelegt wurden], Beilage in: Osthaus an Rehorst, 13.12.1913 (KEOA, DWB/K 176/72).

[85] Growald an Osthaus, 7.3.1914 (KEOA, DWB/K 4/14). Ein ähnliches Schreiben sandte er auch an die Ausstellungsleitung, vgl. Osthaus an Rehorst, 18.12.1913 (KEOA, DWB/K 176/83).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zweckmäßigen eingeräumt. Auch die Chance, neuartige Reklameträger zu präsentieren, die den zunehmenden Protesten der reklamekritischen Heimatschützer standhielten, sei vertan worden.[86] Osthaus wiederum sah vor allem seine künstlerischen Ansätze gescheitert.[87]

III. Die Umsetzung der Geschmacksbildung in die Praxis

1. Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe

Das im Werkbund entwickelte Programm allgemeiner Geschmacksbildung als das gemeinsame Werk von Produzenten, Künstlern, Einzelhandel und Reklamefachleuten regte die Gründung weiterer Gruppierungen und Einrichtungen an, die in enger Kooperation mit, aber auch unabhängig vom Werkbund bestrebt waren, die Idee der Geschmacksbildung in die Praxis umzusetzen. Eine solche Vermittlungsstelle wollte das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe[88] sein, das auf Initiative von Karl Ernst Osthaus, dem bekannten Mäzen, Gründer des Folkwang-Museums, ausgebildeten Kunsthistoriker und -pädagoge, 1909 in seinem Wohnort Hagen eingerichtet wurde.[89] Osthaus war die treibende Kraft des Museums, hatte schon lange Gebrauchsgraphik gesammelt, verfügte über gute Verbindungen zu den verschiedensten Künstlergruppen und engagierte sich stark für moderne öffentliche Bauten. 1906 war Osthaus mit einem Stand der Hagener kunstgewerblichen Industrie auf der Dresdener Kunstgewerbeausstellung vertreten, allerdings noch ausschließlich mit Gebrauchsgegenständen und Möbeln. Einige Jahre bestand enger Kontakt zum Berliner Verein der Plakatfreunde.[90] Dieses Museum sollte praxisbezogen darauf hinwirken, eine veränderte ästhetische Kultur der Warenproduktion und -konsumtion durchzusetzen und die Kluft zwischen *„schöpferischen und wirtschaftlichen Kräften"*[91]

---

[86] Growald an Osthaus, 26.2.1913 (KEOA, DWB/K 4/2 f.).

[87] Vgl. *Strempel*, S. 399.

[88] Inwieweit der Name eine Parallele zu dem 1906 in München eröffneten Deutschen Museum mit seiner naturwissenschaftlichen und technischen Sammlung darstellt, das sich ebenfalls durch ein praxisorientiertes pädagogisches Konzept auszeichnete, wurde nie formuliert.

[89] Der Bankierssohn Osthaus erbte 1896 das Vermögen seiner Großeltern. Die geplante Unternehmerkarriere brach er schon vorher ab und widmete sich der Kunst und Kunstgeschichte, vgl. *Sebastian Müller*, Ästhetische Erlösermystik an der Quelle der funktionalistischen ‚Kulturrevolution', in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 3, S. 53-73, 53 f. Vgl. zur Geschichte des Museums v. a. *ders.:* Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Karl Ernst Osthaus, S. 259-344; *Funk-Jones*; Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe.

[90] Vgl. Deutsche Plakate, S. 3. Mit Osthaus' Plan 1916 eine Plakat-Prüfstelle einzurichten kam es zum Bruch mit der Vereinigung.

[91] Aufruf [des Museums, 1911] (KEOA A 1983 a/8).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zu überbrücken. Der Werkbund, in dem Osthaus Gründungsmitglied war, unterstützte das Museum ideell und finanziell mit 1.000 Mark jährlich und erwarb dafür ein Mitspracherecht beim Aufbau der Sammlung.[92] Osthaus erhoffte sich die Mithilfe der Werkbundmitglieder beim raschen Aufbau einer namhaften Sammlung. Unterstützt vom Sekretär des Werkbundes, Wolf Dohrn, bat er alle Künstler um Muster ihrer Arbeiten, indem er darauf hinwies, *„welches vornehme und fruchtbare Propagandamittel durch das neue Museum und seine Wanderausstellungen, von denen immer mehrere zu gleicher Zeit geplant sind, geboten wird"*.[93] Viele Werkbundmitglieder traten sofort dem 1911 gegründeten Verein Deutsches Museum e. V. bei.[94] Obwohl ohne Osthaus' Initiative nicht denkbar und somit nicht einfach dem Werkbund zuzuordnen, fungierte das Museum ganz im Sinne des Werkbundes und dessen Idee der Konsumentenerziehung.[95] Dem neuen Aufgabengebiet der angewandten Kunst wurde Rechnung getragen und versucht, zwischen Künstlern und Auftraggebern in Industrie und Handel zu vermitteln, um der künstlerischen Reklame zur Verbreitung zu verhelfen. Die Aufmerksamkeit galt nicht nur der Gestaltung von Schaufenstern und anderen Reklamemedien, auch dem Einzelhandelskaufmann wurde eine wesentliche Rolle in der Konsumentenerziehung zugesprochen. Ihn für die Geschmacksbildung zu gewinnen war ein vorrangiges Ziel. Im Gegensatz zum Werkbund entwickelte Osthaus mit seinem Museum jedoch ein konkretes pädagogisches Konzept, um besser auf Handel und Reklameproduzenten einwirken zu können. Osthaus hielt Ausstellungen für das geeignete Medium, um eine Konsumentenerziehung im Sinne des Werkbundes einzuleiten, sie seien zum *„geschmacksregelnde(n) Faktor zwischen Händler und Käufer"*[96] geworden.

---

[92] Vgl. *Sebastian Müller*, Ästhetische Erlösermystik, S. 61.

[93] Erster Jahresbericht des Deutschen Werkbundes, Geschäftsjahr 1908/09, Anlage III, S. 25 (WBA). Wolf Dohrn bat in einem Brief den Assistenten des Museum die Werkbundmitglieder bei der anstehenden Versammlung nochmals auf diese Spende aufmerksam zu machen. (Brief vom 18. Juni 1909, KEOA, DWB 1/2) Dieser Aufruf, 10 Exemplare mustergültiger Reklamemittel zu spenden, wurde auch in Zeitschriften verbreitet, vgl. Geschmacksbildung des Kaufmanns, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelsforschung, Heft 1/1910, S. 33-34, S. 34.

[94] Darunter waren bekannte Reklamekünstler wie Lucian Bernhard, Martin Jacoby-Boy, F. H. Ehmcke, Julius Gipkens, Julius Klinger Mitglieder. Ebenso Ernst Growald und Hollerbaum & Schmidt (die auch alle Museumsdrucke erledigten), die Schriftgießerei Klingspor, Willi Roerts, diverse Gewerbeförderungsinsitute, der Verein der Plakatfreunde, der Vorsitzende der Berliner Spezialgeschäfte, Leon Zeitlin. Wichtige Markenartikelfirmen waren Bahlsen, Feinhals (Zigaretten), Delmenhorster Linolwerke und Günther Wagner (Pelikan). Vgl. Liste in: Karl Ernst Osthaus, S. 517 f. Fast alle Mitglieder gehörten zugleich dem Deutschen Werkbund an.

[95] Osthaus selbst sah das Museum als Produkt einer gemeinsamen Idee von Werkbund und des Museum Folkwang, vgl. *Karl Ernst Osthaus:* Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Die Welt des Kaufmanns, München, Heft 10/1909, S. 446-449, S. 447.

[96] Ebd.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wie schon in den seit der Mitte des 19. Jahrhunderts bestehenden Gewerbemuseen unter staatlicher Regie wollte auch das Hagener Museum eine geschmackliche Verbesserung der Produktion durch Vorbilder erreichen. Doch im Gegensatz zu den Gewerbemuseen setzte man nicht auf eine Rückschau vorbildlicher Gegenstände aus vergangenen Jahrhunderten. Vielmehr sollten gelungene *„Vorbilderschätze"*[97] zeitgenössischer Künstler zum Geschmacksmaßstab der Gegenwart werden. Wanderausstellungen sollten auch und gerade in kleinen Orten dem *„lebhaften Bedürfnis nach gewerblichen Ausstellungen"* nachkommen. Jede Ausstellung richte sich an alle Bevölkerungskreise, aber auch der Fachmann könne dadurch über *„die wichtigsten Erscheinungen auf seinem Gebiete"*[98] aufgeklärt werden.

1908 bot Osthaus dem renommierten Typographen und Plakatzeichner Fritz Hellmuth Ehmcke innerhalb des Museums die Einrichtung einer Reklameabteilung an, die neun von 22 Sammlungsbereichen umfassen sollte.[99] Ehmckes Interesse richtete sich aber, wie bei seiner eigenen Arbeit, vor allem auf kleinere Drucksachen und weniger auf Plakate. Eine Zusammenarbeit kam schließlich nicht zustande. Das Museum wurde dann von Osthaus und seinem Assistenten August Kuth, ab Januar 1911 Fritz Meyer-Schönbrunn, aufgebaut. Kuth unternahm im August 1909 eine Reise zu verschiedenen Firmen und Plakatsammlern, um Spenden für den Grundstock der Reklamesammlung einzuwerben.[100] Die Sammlung mit ihren zwölf Serien umfaßte *„in möglichst übersichtlicher und instruktiver Art die ganzen sachlichen Gebiete der graphischen Neuerungen. Plakate, Packungen, Geschäftskarten, Etiketten, Beklebezettel, Prospekte, Kataloge, Rechnungsformulare, Briefumschläge, Wechselformulare, Postkarten, Inserate, private Drucksachen."*[101] Auch Fotos von vorbildlichen Inneneinrichtun-

---

[97] *Ders.*: Gründung eines Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Hagener Zeitung vom 20.11.1909, zit. nach *Sebastian Müller*: Deutsches Museum, S. 268.

[98] *Fritz Meyer-Schönbrunn*: Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Deutscher Buch- und Steindrucker, 1913, S. 346-348, S. 346. Vgl. auch Aufruf (KEOA, A 1983 a/8).

[99] Vgl. Ehmcke an Osthaus, 13.3.1908 (KEOA, A 430/1 ff.); Prospekt des Deutschen Museums, Rechnungsjahr 1912/13 (KEOA, A 1983 a/6). Die anderen Sammlungsbereiche befaßten sich mit modernem Buchbewerbe, Textilkunst, Glasmalerei, Metallarbeiten, Fotografie, Industriearchitektur und dem Thema Schule und Kind, vgl. *Kurt Freyer*: Ein Wandermuseum, in: Museumskunde, Heft 3/1913, S. 151-153, S. 152.

[100] Vgl. [Reisebericht] Kuth an Osthaus, 22.8.1909 (KEOA, P 64).

[101] *Karl With:* Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Dokumente des Fortschritts, März 1912, S. 163-168, S. 166. Im Archiv lagerten 3000 Drucksachen, 300 Verpackungen, 800 Plakate. Die Ausstellungseinheiten bestanden aus jeweils *„500-600 Drucksachen, 70-100 Packungen und 50-70 Plakate von Künstlern wie Bernhard, Behrens, Belwe, Jacoby-Boy, Christoffe, Cscheska, Cissarz, Deutsch, Diez, Ehmcke, Gipkens, Gruner, Hertwig, Hoffmann, Hohlwein, Klinger, Kleukens, Keune, Löffler,*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gen, Schaufenstern und gedruckter Reklame wurden aufgenommen. Die Wanderausstellungen wurden gegen eine Gebühr von 50 Mark für jeweils 3-4 Wochen verliehen. Neben der Zentrale für Wanderausstellungen verfügte das Museum über ein Archiv und eine Lichtbild- und Diapositivzentrale.[102]

Die erste Ausstellungsreihe hieß ‚Die Kunst im Dienste des Kaufmanns' und zeigte vor allem Reklamedrucksachen. Sie wurde zuerst 1909 auf der Zweiten Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes in Frankfurt gezeigt,[103] wanderte dann durch mehrere Städte und begleitete die gemeinsam mit dem Werkbund und dem Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen organisierten Vorträge ‚Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns'.[104] Als ideale Ausstellungsorte galten Handelskammern, -schulen und -hochschulen. Von Juni 1910 bis August 1911 wurde die Schau in der Berliner Handelshochschule gezeigt. Eine ständige Sammlung mustergültiger Reklame wurde im Arbeitszimmer der Studierenden ausgestellt und regelmäßig gewechselt.[105] Die Berliner Kaufmannschaft übernahm die Ausstellung 1910 unter der Bedingung, daß in der Ausstellung ortsansässige Firmen mit ihren Beispielen vertreten sein sollten.[106] 1911 gingen Dauerausstellungen zum Thema Reklame auch an die Handelshochschulen Köln und Mannheim.[107] In anderen Handelshochschulen wurden zeitlich begrenzt Reklamedrucksachen präsentiert.[108] Auch an internationalen Ausstellungen beteiligte sich das Museum. 1912 schickte das Deutsche Museum eine große Wanderausstellung, die neben anderen Bereichen auch Re-

---

Moser, Niemeyer, Neu, Riemerschmid, Scheurich, Schneider, Tiemann, Weiss und anderen mehr." Meyer-Schönbrunn, S. 346-348.

[102] Vgl. *Breuer*, S. 13-16.

[103] Vgl. Geschmacksbildung des Kaufmanns, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelsforschung, Heft 1/1910, S. 33-34, S. 33.

[104] Hagen, Frankfurt, Magdeburg, Halberstadt und Halle, vgl. Zeittafel, in: Der westdeutsche Impuls. Bd. 3, S. 75. Eine spätere Ausstellung zu Reklamedrucksachen ging 1910-1913 durch 32 Städte, einschließlich Amsterdam, Straßburg, Budapest und Bozen und anderen Städten im näheren Ausland. In einer Notiz über eine Ausstellung 1910 in Leipzig wurde auf den freien Eintritt hingewiesen, vgl. Organisation, Nr. 5/1910, S. 125. Zu den Vorträgen vgl. Kap. F. III.

[105] Die Handelshochschule Berlin, Bericht über das vierte und fünfte Studienjahr, erstattet von A. Binz, Berlin 1911, S. 55.

[106] Auszug des Protokolls der Korporation der Kaufmannschaft, 11.1.1910 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 56). Kurz zuvor war sie im Kunstgewerbehaus in Berlin zu sehen. Dort fanden unter großem Andrang Führungen von Lucian Bernhard und Julius Klinger statt, vgl. Offizielle Mitteilungen der Vereinigung von Reklame-Fachleuten, in: Reklame-Anwalt, Heft 5/1910, S. 20-21.

[107] Vgl. Bericht des Deutschen Museums, Rechnungsjahr 1910/1911, S. 3 (KEOA, 1983 a/10); Handels-Hochschule Mannheim, in: Handels-Hochschule-Nachrichten, Beilage zur Deutschen Wirtschafts-Zeitung, Heft 3/1911, Sp. 19-20.

[108] München, Königsberg, Frankfurt und Danzig lehnten aber offensichtlich ab, vgl. *Sebastian Müller*: Deutsches Museum, S. 272-276.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

klame umfaßte, in die USA. In Deutschland wurde dies als Beleg für die nun überlegene Stellung des deutschen Kunstgewerbes gewertet.[109] 1913 organisierte das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe die deutsche Kunstgewerbeabteilung auf der Weltausstellung in Gent mit einem Überblick über alle Sammlungen. 1914 beteiligte man sich an der großen Werkbundausstellung in Köln.

Die Ausstellungen wurden ab 1911 durch *„instruktives Anschauungsmaterial"*[110] in Form von Bildbänden, den ‚Monographien Deutscher Reklamekünstler', ergänzt. Da die geplante Zusammenarbeit mit dem Eugen Diederichs-Verlag in Jena scheiterte, wurde die geplante Auflage von 5.000 bis 10.000 pro Band auf 3.000 gekürzt. Auch diese reduzierte Auflage wurde kaum verkauft, obwohl die fünf realisierten Monographien in den Ausstellungen ausgelegt wurden. Ein grundlegendes Lehrbuch für künstlerische Reklame blieb bereits in der Planungsphase stecken.[111]

Neben der breiten Aufklärung über geschmackvolle Reklame durch Ausstellungen sollte die 1909 gegründete Vermittlungsstelle den notwendigen Kontakt zwischen Künstlern und Firmen herstellen und so die Beschäftigungsmöglichkeiten für Künstler erweitern. Diese Stelle wurde mehrmals täglich um Hilfe gebeten, und manche Vermittlung zog die feste Anstellung eines Reklamekünstlers nach sich.[112] In den jährlichen Berichten des Museums wurde ebenfalls auf diese Stelle hingewiesen. Um Richtlinien für Honorare aufzustellen, die für die Ausführung von Reklameentwürfen verlangt werden konnten, schickte die

---

[109] Vgl. 5. Jahresbericht des Deutschen Museums 1912-1913, S. 106 (WBA); *With*, Karl: Die amerikanische Wanderausstellung des Deutschen Museums, in: Dokumente des Fortschritts, März 1912, S. 188-189; *Bruno Rauecker*: Die volkswirtschaftlche Bedeutung des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Dokumente des Fortschritts, Sept. 1913, S. 528-530.

[110] Flugschriften herausgegeben vom Deutschen Museum, in: Dokumente des Fortschritts, März 1912, S. 189-190, S. 189. Der erste Doppelband erschien in der Verlagsbuchhandlung Ruhfus unter dem Titel ‚Flugschriften des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe' 1911 und beschäftigte sich mit F. H. und Clara Ehmcke. In diesem Band wurden vorbildliche Verpackungen, Etiketten und Schaufenster vorgestellt. Weitere Bände stellten Julius Gipkens, Lucian Bernhard, Emil Praetorius und Peter Behrens vor. Jeder Band wurde in einer Originalschrift des Künstlers gedruckt. Allerdings wurden von den 20-30 geplanten Bänden nur 5 verwirklicht, vgl. *Kaindl*, S. 290.

[111] Vgl. Prospekt des Deutschen Museums, Rechnungsjahr 1912/13 (KEOA, A 1983 a/6) Ausführlich zu diesem Buchprojekt *Martina Pottek*: Geschmackserziehung durch Vorbild: Die ‚Monographien deutscher Reklamekünstler' des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 352-357.

[112] Vgl. Brief Deutsches Museum an H. Dames, 12.11.1910 (KEOA, A 334/1); Prospekt des Deutschen Museums, Rechnungsjahr 1912/13 (KEOA, A 1983 a/6).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Quelle: Kaiser Wilhelm Museum, Krefeld

Abb. 20: Plakat von J. Gipkens, 1910

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vermittlungsstelle den Künstlern Fragebögen zu und bat diese um Vorschläge für eine Weiterentwicklung des Fragebogens.[113] Die meisten Künstler sahen sich allerdings nicht imstande, feste Angaben über ihre Honorarforderungen zu machen. So erklärte Klinger: *„Unsere Preise müssen ganz individuell sein."* Von kleinen Firmen, ebenso wie von Firmen, *„die Verständnis für unsere Arbeit haben,"*[114] verlange man weniger als von großen. Auch die jeweilige Auftragslage spiele eine Rolle bei den Honorarforderungen. So mußte man auch seitens des Museums auf Anfragen hin einräumen, daß keine verbindlichen Preisangaben für Entwürfe gemacht werden könnten.[115] Bahlsen gehörte zu den ersten Firmen, die von der Vermittlungsstelle 1909 eine Mustersendung künstlerischer Reklame erbaten. Das Museum empfahl dem Unternehmen Künstler wie Behrens, Ehmcke, Kleunkens.[116] Aber auch Firmen, die sich bislang wenig für künstlerische Reklame interessiert hatten, suchten Rat bei der Vermittlungsstelle.[117] Reklameproduzenten, die den Aufbau der Reklamesammlung des Museums großzügig mit Mustern bereichert hatten, konnten mit einer Weiterempfehlung rechnen. So schrieb Kuth 1910 der Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt in einem Brief, daß er ihr für die Zusendung von Mustern danke und daß man die Kunstanstalt gerne weiterempfehle, um *„auf diese Weise Ihre Bereitwilligkeit wieder gut zu machen."*[118] Mehrere Firmen boten von sich aus ihre Reklamedrucksachen als Spende an und erhofften sich offensichtlich durch die Präsentation ihrer Reklame in Ausstellungen einen Reklameeffekt. Nicht alle Angebote entsprachen freilich den Richtlinien des Museums und man behielt sich eine Auswahl der eingeschickten Muster ausdrücklich vor.[119] Einige Firmen glaubten durch den Beitritt zum Verein des Museums, *„ein Recht darauf zu haben, daß unsere*

---

[113] Vgl. z. B. Deutsches Museum an Paul Dobeit, 26.10.1909 (KEOA, A 392/2); Deutsches Museum an Julius Klinger, 5.11.1909 (KEOA, A 788/3; 58). Ein ausgefüllter Fragebogen ist z. B. von Cissarz erhalten. Auskunft wurde erbeten über den Preis für Schriften, evt. Unterschiede in den Honorarforderungen für Reklame und Buchgewerbe, Mindestpreise für diverse Drucksachen (Plakat, Inserat, Signet, Katalogtitel, Monogramm, Briefkopf, Packungen), aufgeschlüsselt nach Entwurf mit und ohne folgende Ausführung und für komplette Satzanordnungen. Cissarz mochte sich ebenfalls nicht genau festlegen und hielt die Spannbreite seiner Honorarangaben sehr breit, vgl. *Fragebogen* der Auskunftsstelle des Deutschen Museums an J. V. Cissarz, o. D. (KEOA, A 1956).

[114] Klinger an Kuth, 12.9.1910 (KEOA, A 788/65).

[115] Vgl. Briefwechsel Deutsches Museum/Herr Mainz, September 1910 (KEOA, A 916).

[116] Vgl. *Joppien*, S. 217. Auch die Warenhäuser Theodor Althoff gehörten zu den ersten, wiederholt beratenen Anfragenden, vgl. Briefwechsel Th. Althoff/Deutsches Museum ab Juni 1910 (KEOA, A 30/1-10).

[117] Nach den traditionellen Briefköpfen voller Ausstellungsmedaillen und Fabrikansichten im Stil des 19. Jahrhunderts zu schließen. Vgl. Briefwechsel Div. Firmen/Deutsches Museum ab Juni 1910 (KEOA, A 30/11 ff).

[118] Kuth an Hollerbaum & Schmidt, 14.10.1910 (KEOA, A 703/3).

[119] Vgl. z. B. Fa. Soennecken/Deutsches Museum, Mai 1912 (KEOA, A 1643/1-2).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sachen ebenfalls zur Vorführung kommen."[120] Das Museum reagierte in der Regel entgegenkommend und gab genaue Auskunft, wann und wo welche der Spenden ausgestellt würden.[121] Zu den Aufgaben dieser Vermittlungsstelle des Museums gehörte auch die fachliche Beratung bei der Durchführung von Schaufensterwettbewerben oder der Neuordnung von Plakatierungsflächen.[122]

Einen verstärkten Einfluß auf die Praxis versprach man sich von der Zusammenarbeit mit Reklamefachleuten. Zu einer Ausstellung des Museums in Berlin lud man den VDR ein und gewann die Zeichner Lucian Bernhard und Julius Klinger sowie den Museumsassistenten Fritz Meyer-Schönbrunn, viel besuchte Führungen durch die Ausstellung anzubieten. Im Zusammenhang mit der Berliner Ausstellung fanden Gespräche über gemeinsame Vorhaben, z. B. eine Filiale der Vermittlungsstelle des Museums in Berlin, statt.[123] Der erste Assistent des Museums, Kuth, der an Reklame stärker interessiert war als sein Nachfolger, plante 1909 eine Reklame-Schule in Hagen einzurichten und nahm dazu Kontakt mit Praktikern auf.[124] Zwischen Kuth, bzw. später Osthaus und dem engagierten Reklamefachmann Ernst Growald gab es seit 1909 eine rege Korrespondenz über verschiedene Projekte. Kuth war 1910 für Growald der Ansprechpartner für seine Pläne, eine Reklameschule zu gründen.[125] 1914 wurde Osthaus von Growald in die Organisation eines für 1915 geplanten internationalen Reklamekongresses einbezogen, nachdem sie bereits gemeinsam die Reklameabteilung auf der großen Werkbund-Ausstellung geleitet hatten.[126]

---

[120] Schriftgiesserei Ludwig & Mayer an das Deutsche Museum, 14.10.1913 (KEOA, A 1227 /7). Vgl. auch Max Schütze Nachf. an Ehmcke, 27.1.1910 (KEOA, A 619/3), der ein zusätzliches Hinweisschild für seine Firma in der Ausstellung fordert und dies mit den hohen Kosten der bereitgestellten Muster rechtfertigte.

[121] Vgl. Briefe des Deutschen Museum an diverse Firmen (KEOA, A 283).

[122] Vgl. z. B. Briefwechsel Deutsches Museum und Verkehrsverein Rostock, September 1910 (KEOA, A 1404/1) zur Vorbereitung eines Schaufensterwettbewerbes. Osthaus an Klinger, 6.12.1912 (KEOA, A 788/116) über die Bitte der Eisenbahndirektion Elberfeld, bei der Neuordnung der Plakatflächen im Hagener Bahnhof behilflich zu sein.

[123] Vgl. Deutsches Museum an den Vorstand des VDR, 7.11.1909. Den zweiten Fachverband, die Vereinigung von Reklamefachleuten übersah man offenbar zunächst; deren Vorsitzender Robert Austerlitz bemühte sich in einem Brief an das Museum ebenfalls um eine Führung (KEOA, A 1404/3-4).

[124] Vgl. Kuth an Beyer-Preusser & Glasemann, 8.9.1909 (KEOA, A 127). Kuths Bemühen, den Direktor der Hagener Handelsschule für solche Pläne zu gewinnen, scheiterten. Eine eigene Schule fand dieser verfrüht, war aber bereit, Kurse für Reklameschrift und Annoncen an der Handelsschule einzurichten.

[125] Vgl. Growald an Kuth, 2.7.1910 (KEOA, A 606/14). S. a. Kap. E. I. 5.

[126] Die Initiative dazu ging von Chr. Ad. Kupferberg aus, der einen solchen Kongreß in Toronto besuchte, vgl. Kupferberg an Growald, 26.3.1914 (KEOA, A 606/10 -13). Die Vorbereitung für einen Folgekongreß im Mai 1915 in Deutschland, an der Osthaus dann tatsächlich beteiligt war, war schon bis zum fertigen Programm gediehen – der Krieg verhinderte die Durchführung. Vgl. Faltblatt Erster Deutscher Reklame-Kongress (KEOA, A 606/20).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1910 wurde Growald Leiter der vom Museum eingerichteten Reklameprüfungsstelle. Diese Prüfungsstelle vermittelte nicht zwischen Auftraggebern und Künstlern, sondern beschränkte sich auf die Bewertung vorgelegter Plakate, Prospekte, Kataloge etc. unter kaufmännischen Gesichtspunkten der Reklamewirksamkeit. Sowohl Entwürfe als auch fertige Ausführungen wurden kostenpflichtig begutachtet.[127]

Über die Wirkung des Museums gingen die Meinungen auseinander. Ernst Gosebruch, der Leiter des Kunstmuseums in Essen, klagte 1910, daß Kaufleute die Ausstellungen nur selten besuchten.[128] Dagegen bescheinigte ein Zeitungskommentator, die in Linz gezeigte Ausstellung habe durch die Propagierung der Reklamekunst der *„vielverlästerten Reklame"* etwas entgegengesetzt und die *„wirtschaftliche Bedeutung der geschmackvollen Reklame erkannt."*[129] With hielt 1912 die mit der Ausstellung verfolgten Ziele für realistisch. *„Die Erziehung des Publikums hat den Zweck, durch Geschmacksbildung frischdenkende Firmen durch unmaßgebende Forderungen nicht zu hemmen, alte Firmen aber durch aufstrebende Ansprüche zur Entwicklung zu drängen. Will man solche Arbeit außerdem idealistisch nehmen, so kann man sich die suggestive Kraft vorstellen, die bei der Unzahl der Dinge zur Wirkung werden kann."*[130] Zeitungen druckten meistens die durch das Museum herausgegebenen Pressemitteilungen ab; das lobenswerte Ziel des Museums wurde gewürdigt, über konkrete Eindrücke aber nicht berichtet.[131] Fachleute, die als Gutachter um ihre Meinung gebeten waren, hielten den großen Nutzen des Museums für klar erwiesen.[132]

Innerhalb der um künstlerische Verbesserung bemühten Teile der Reklamebranche fungierte das Museum offenbar als eine Art Schiedsstelle für künstlerische Reklame. Das zeigt das Beispiel der Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt. Die Firma erkannte dem Museum eine wichtige Rolle in der Förderung der *„Veredelung der Reklamekunst"* zu und bat 1909 das Museum, der Kunstanstalt künstlerische Kompetenz zu bestätigen, damit diese gegenüber Auftraggebern, die nach wie vor künstlerische Intentionen ablehnten, mit größerer Autorität auftreten könne. *„Unserer Beobachtung ist der Besteller nur dann bereit, den Künstler – unserem Rate folgend – freiere Hand zu lassen, wenn ihm unsere*

---

[127] Vgl. Merkblatt der Reklameprüfungsstelle des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, Ausgabe 1. 1910 (KEOA, A 557/1); *Berg,* Thomas: Plakate, in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 170-171, S. 171.

[128] Gosebruch an Osthaus, 2.6.1910 (KEOA, A 586/46).

[129] *Hermann Uebele:* Moderne Reklamekunst. Zur Wanderausstellung des Deutschen Museums, in: Linzer Tagespost, 24.8.1913, zit. nach Sebastian Müller: Deutsches Museum, S. 308.

[130] *Karl With*: Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Dokumente des Fortschritts, März 1912, S. 163-168, S. 167.

[131] Vgl. auch *Sebastian Müller*: Deutsches Museum, S. 287.

[132] Vgl. Gutachten über die Tätigkeit des Deutschen Museums, S. 7 (KEOA, 1983 a).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Firma von berufener Seite als sach- und kunstverständig bezeichnet worden ist. [...] Wenn der Besteller schwarz auf weiss liest, dass von behuf einer autoritativer Seite unsre Reklamekunst-Richtung und unsre erstrebten Ziele gebilligt werden, so wird es eher gelingen, das künstlerische Niveau der bestellten Plakate zu heben."[133]

Reklamefachmann und Werkbundmitglied Weidenmüller hielt 1912 die Arbeit des Museums grundsätzlich für wegweisend, kritisierte jedoch die Konzeption der Ausstellungseinheiten und deren hohe Ausleihgebühr. Kunstgewerbliche Gesichtspunkte ständen zu sehr im Vordergrund. „*Die Ausstellungen des Hagener Museums sind nicht nach werbemäßigen Gesichtspunkten geordnet, sondern nach kunstgewerblichen; es wird also nicht die Werbeausrüstung eines Geschäfts im Zusammenhang vorgeführt, sondern einmal eine Reihe von Plakaten verschiedener Unternehmen, dann eine Anzahl von Briefköpfen und Empfehlungskarten. Diese Anordnung ermöglicht gewiß sehr lehrreiche und fesselnde Vergleichungen über die kunstgewerbliche Reife der einzelnen Stücke, aber über den eigentlichen Werbewert einzelner Drucksachen, Blechschilder und Verpackungen oder dergl. kann man nur urteilen, wenn man sie im Zusammenhang der übrigen Werbesachen des gleichen Hauses sieht.*"[134]

Das hier angeschnittene Problem der Vereinbarkeit von Kunst und dem Zweck der Reklamewirksamkeit stellte sich in der Tat als zentral für alle Geschmacksbildungsversuche heraus. Dieses Problem spiegelte sich bereits im Sammlungskonzept des Museums und der dort sichtbaren Unentschlossenheit in der Bewertung der Reklame. Zwar erkannte Osthaus, daß bisherige Geschmacksbildungsbemühungen zu praxisfern waren, um bei der Wirtschaft auf eine positive Resonanz zu stoßen, hielt aber dennoch am traditionellen Geniebegriff fest, wenn er in seinem Museum nur erlesenen Künstlern mit ihren stets signierten Entwürfen eine Vorbildfunktion zugestand und in der Monographienserie einzelne ‚Reklamekünstler' herausstellte und sie damit in das herkömmliche Künstlerbild einpaßte.[135] So wurde einerseits mit viel Pathos weiterhin versucht, den Begriff Künstler auch auf die angewandte Kunst und ihre Praktiker zu übertragen, andererseits erkannte man, daß gerade ein solches Festhalten am herkömmlichen Künstlerbegriff zu einer Ausweitung und damit letztlich zu einer Abwertung des Begriffs im traditionellen Sinne führen mußte.

---

[133] Hollerbaum & Schmidt an das Deutsche Museum, 8.4.1909 (KEOA, A 703/18).

[134] *Weidenmüller*: Vortrags-Abende, S. 9 f.

[135] Vgl. *Sebastian Müller:* Ästhetische Erlösermysthik, S. 319. Dem entsprachen auch die Angaben in den Katalogen des Museums: Während der Künstlername stets groß gedruckt ist, fehlen häufig Angaben über Besteller oder Zweck. Angaben wie ‚Etikett' oder ‚Kakao' müssen ausreichen, vgl. z. B. Katalog der Wanderausstellung des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe Hagen i. W. unter Mitwirkung des Oesterreichischen Museums für Kunst und Industrie in Wien, Newark, Chicago, Indianapolis, Pittsburgh, Cincinnati, St. Louis 1912-1913, S. 38 ff. (KEOA K VII 29 a).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der Zeichner Julius Klinger erkannte diese Gefahr. Die Forderung nach geschmackvoller und zweckmäßiger Arbeit könne keineswegs nur durch *„gottbegnadete"* Künstler sondern auch von anonymen Künstlern erfüllt werden. Klinger betonte, *„daß die Reklame routinierte Fachleute und Handwerker verlangt"*[136] und kritisierte jeden *„Künstlerdünkel"*[137] als fehl am Platze. Vor diesem Hintergrund lehnte Klinger schließlich auch die Sammlungspraxis des Museums ab. Er verlangte die Aufnahme anonymer Entwürfe, die seiner Ansicht nach oft von hoher Qualität waren. Mit diesem Vorschlag trennte er sich vom herkömmlichen Künstlerideal und Geniebild, das im Museum aufrecht erhalten wurde, und stellte sich deutlich auf die Seite jener, die versuchten, ohne Pathos eine gute, zweckmäßige Arbeit zu machen. In einem Briefwechsel mit dem Assistenten des Museums, Kuth, sind die unterschiedlichen Ansichten dokumentiert. Klinger bat das Museum 1910 für einen Vortrag leihweise um eine *„Kollektion tüchtiger anonymer Arbeiten von Industriezeichnern"*[138] und mußte zu seiner Verwunderung feststellen, daß solche dort nicht gesammelt wurden. Kuth schrieb, er wisse nicht, was er darunter verstehen soll: *„Fast alle Arbeiten, die wir sammeln, sind mit dem Künstlernamen gekennzeichnet. Es ist doch gerade das Schlimme, dass die Industriezeichner bisher nichts Tüchtiges geliefert haben."*[139] Klinger verteidigte daraufhin die anonyme Arbeit vieler Graphiker und verglich sie mit namenlos gebliebenen Ingenieuren des 19. Jahrhunderts. Er schlug den Aufbau einer entsprechenden Sammlung vor: *„Es wäre sehr interessant, wenn das Museum eine internationale Abteilung für noch im Handel befindliche alte, nicht von Künstlerhand hergestellte Packungen, Etiquetten, Schutzmarken etc. einrichten würde. Ich kenne eine Menge guter Arbeiten nach der Richtung hin, die absolut nichts absichtlich Künstlerisches zeigen, aber gerade deshalb doppelt wertvoll sind. Vor kurzem kamen mir erst eine englische Porterflasche (Original) sowie eine Anschovisbüchse, von hervorragender Qualität in die Hände. Die Berliner Tabackfirma Ermler führte eine vorzügliche Tabackpackung, die sie leider durch einen Künstlerentwurf ersetzen ließ. Teilen Sie mir bitte gelegentlich mit, ob Sie eine derartige Abteilung einrichten könnten. Sie wäre bestimmt von grossem Interesse für den Fachmann."*[140]

---

[136] *Julius Klinger*: Plakate und Inserate, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 110-112, S. 110.

[137] *Ders.*: Plakat und Schaufenster (Vortrag), in: Mitteilungen des VDR, Heft 24/1911, S. 11-12, S. 12. Vgl. auch

[138] Klinger an Kuth, Mai 1910 (KEOA, A 788/45).

[139] Kuth an Klinger, 24.5.1910 (KEOA, A 788/46).

[140] Klinger an Kuth, 26.5.1910 (KEOA, A 788/48). Klinger hatte ursprünglich eine gespaltene Meinung zu einem Museum für Reklame. Plakatsammlungen kamen ihm vor wie *„Herbarien und Käfersammlungen"*. *„Plakate müssen auf der Straße genossen werden. Nur dort leben und atmen sie""* Nur zu wissenschaftlichen Zwecken könne man eine Sammlung einrichten. *Julius Klinger*: Tagebuchnotizen eines Plakatmalers, in: Das Kontor, Heft 12/1909, S. 682-685, S. 685.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kuth nahm die Anregung Klingers schließlich auf, stellte die Gründung einer solche Abteilung in Aussicht und bat Klinger um die Zusendung der gelobten Packungen.[141] Er zeigte sich damit offener als sein Nachfolger Meyer-Schönbrunn oder Osthaus, die stärker an dem herkömmlichen Künstlerideal festhielten. Osthaus hatte offenbar, so Müller, die Möglichkeiten überschätzt, auf Firmen einzuwirken ohne deren ökonomische Interessen zu berücksichtigen. Er war enttäuscht über die geringe Beteiligung an Ausstellungen und schrieb wiederholt Bittbriefe an Firmen, sie möchten ihm Muster ihrer Reklame überlassen.[142] Ab 1912 wandte Osthaus seine Aufmerksamkeit verstärkt anderen Bereichen zu. Kompromisse, die für eine Verbesserung der Ware mit der Industrie einzugehen waren, ließen sich nicht mit seinem Bild des genialen Künstlers vereinbaren.[143] Das Museum geriet schon bald nach der Gründung in finanzielle Schwierigkeiten. Ein Gutachten, das helfen sollte, Spender zu finden, betonte noch einmal, daß es darum gehe, weiterhin die Waage zu halten zwischen der wirtschaftlichen und kulturellen Bedeutung des Museums.[144] Der Ausbruch des Krieges erschwerte die Suche nach Geldgebern. Ein Jahr nach Osthaus' Tod 1922 wurde das Museum aufgelöst. Die Sammlung ging an das Krefelder Kaiser-Wilhelm-Museum und versank dort rasch in Vergessenheit.[145]

2. Die Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe

1911 wurde in Köln nach längerer Planung die Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbegegründet, die in ihrer Zusammensetzung mit Künstlern, Architekten, Handwerkern, Fabrikanten und Kaufleute dem Werkbund ähnelte.[146] Die Vereinigung ging aus dem Ausschuß für Kunst in Handel und Gewerbe hervor, der durch diverse Institutionen unterstützt wurde und sich unter ande-

---

[141] Kuth an Klinger, 5.7.1910 (KEOA, A 788/58).

[142] Vgl. *Sebastian Müller*: Deutsches Museum, S. 274.

[143] Vgl. ebd., S. 290.

[144] Vgl. Gutachten über die Tätigkeit des Deutschen Museums (KEOA, 1983a). Als Gutachter fungierten neben diversen Kunstgewerblern auch Vertreter des Handels, wie Jastrow (Direktor der Berliner Handelshochschule) oder Wirminghaus (Syndikus der Handelskammer Köln).

[145] Erst mit der Ausstellung ‚Das Schöne und der Alltag' wurde im September 1997 die Sammlung Osthaus' wieder in größerem Maße der Öffentlickeit zugänglich gemacht und auch wissenschaftlich aufgearbeitet.

[146] Vgl. *Hagspiel*, S. 42. Die Mitglieder nennen, sofern überhaupt, als Berufsbezeichnung Kunstmaler (3 von 170 Einzelmitgliedern), Maler oder Malerin (2) und Kunstgewerblerin (2) an; ebenso sind diverse Kunstanstalten (2), Druckereien(5), Schilderfabriken (2) und Dekorateure (3), (Kunst-)Bildhauer und Architekten und ein Theatermaler vertreten. Nicht wenige arbeiten vermutlich als Schaufensterdekorateure und Gebrauchsgraphiker in der Reklamebranche, vgl. Mitgliederverzeichnis, in: Jahrbuch 1913, S. 49-52.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rem mit der Gestaltung von Firmenschildern und Schaufenstern beschäftigt hatte.[147] Eine wesentliche Rolle bei der Gründung der Vereinigung spielte das Bestehen ähnlicher Organisationen in anderen Orten. Köln als Stadt mit alter kunsthandwerklicher Tradition müsse sich dieser Bewegung anschließen, um ihre Bedeutung nicht zu verlieren, erläuterte einer der Gründer.[148] Ebenso wie das Deutsche Museum war man an einer engen Zusammenarbeit mit Industrie und Handel interessiert. Neben der Förderung der dekorativen Kunst *„auf dem Gebiete der Industrie"* lag der Schwerpunkt auf der *„künstlerischen Ausstattung der Vertriebsmittel"*.[149] Und ebenso wie in Hagen baute man eine Vorbildersammlung auf, die bereits 1912 1.350 Objekte umfaßte.[150] Daneben wurden Ausstellungen, Vorträge und Wettbewerbe organisiert. Eine Beratungs- und Auftragsvermittlungsstelle sollte für Verbindungen zwischen Künstlern und industriellen Auftraggebern sorgen. Finanziell unterstützt wurde der Verein durch die Stadt Köln, die Handelskammer und Mitgliederbeiträge. In der künstlerischen Intention lehnte man sich eng an die 1910 gegründete ‚Gilde' an, auch personell existierten starke Überschneidungen. Die ‚Gilde. Westdeutscher Bund für angewandte Kunst' war mit dem Ziel gegründet worden, den Kontakt zwischen den *„Gewerbekünstlern"*[151] und der Industrie zu fördern. Konkrete Arbeiten zur Reklamekunst wurden innerhalb der ‚Gilde' nur beschränkt geleistet, hervorzuheben sind vor allem die Verpackungsentwürfe von Clara und Fritz Hellmut Ehmcke, sowie von Max Hertwig.[152] In Zielsetzung und Mitgliedern überschnitt sich die Vereinigung stark mit dem Werkbund, wollte aber einen westdeutschen Gegenpol zu dessen Zentren in Dresden, München und Berlin setzen.

---

[147] Dazu zählten Vertreter der Handelskammer, der Handwerkskammer, des Vereins der Industriellen des Regierungsbezirks Köln, des Bundes deutscher Architekten, des Detaillistenvereins, des Gewerbevereins, des Kunstgewerbevereins, der Verkehrsvereins, der sozialen Kommission des Verbandes kaufmännischer Angestellter und des Vereins weiblicher Angestellter, vgl. Kunst in Handel und Gewerbe, in: Der Detaillist, Nr. 34/1910, S. 8; Nr. 42/1910, S. 11-12. Zu den wenigen Mitgliedern der Vereinigung, die nicht zur Kunstgewerbebranche gehörten und bekannte Markenartikel produzierten, gehörten Joh. Maria Farina (Parfum), Jos. Feinhals (Tabakwaren) und Gebrüder Stollwerck (Schokolade). Vgl. auch *Mai*, S. 37; hier als ‚Kunstbeirat'. Die Zusammensetzung der Mitglieder läßt darauf schließen, daß es sich um die gleiche Organisation gehandelt haben muß.

[148] *G. Eugen Lüthgen*: Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Jahrbuch 1913 der Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe Cöln, hg. von G. Eugen Lüthgen, Bonn 1913, S. 34-40, S. 38.

[149] Satzungen, abgedruckt in: Jahrbuch 1913, S. 44. Unter Vertriebsmitteln wurden Plakate, Packungen, Geschäftspapiere, Schaufensterauslagen und Firmenschilder begriffen.

[150] Vgl. *G. Eugen Lüthgen*: Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Jahrbuch 1913, S. 40.

[151] Internationale Kunstausstellung, S. 78.

[152] Vgl. ebd., S. 83-93. Hier wirkte sich der Schwerpunkt der ‚Gilde' in der Buchgestaltung aus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In der Selbstdarstellung herrschte ein zurückhaltenderer Ton als im Deutschen Museum. Das künstlerische Genie spielte eine weniger wichtige Rolle als wirtschaftliche Motive: *„Bedeutet doch die künstlerische Ausstattung der gewerblichen Vertriebsmittel, der Plakate, Packungen, Geschäftspapiere, der Firmenschilder und Schaufensterauslagen nichts anderes als eine durch wirksame Reklame bedingte Reizsteigerung für den Käufer."* Wenn so der Absatz für eine gleichzeitig ‚veredelte' Ware von hohem künstlerischen Wert gesteigert werden könne, seien *„zwei wesentliche Gesichtspunkte kaufmännischer Natur erfüllt."*[153] Vor allem in Buchkunst und Gestaltung von Verpackungen bestehe eine künstlerische Tradition, an die in der Gestaltung von Geschäftspapieren und Verpackungen heute angeknüpft werden könne.[154] Der profane Zweck der Verpackungsgestaltung wurde nicht verhehlt: *„Denn Ziel dieser Reklame ist, eine seelische Grundstimmung, eine starke Begierde nach dem Besitz dennoch verhüllter Genüsse zu erzeugen."*[155]

In der praktischen Arbeit zeigte man sich engagiert, war jedoch enttäuscht über eine nur mäßige Resonanz. An den alljährliche Preisausschreiben für geschäftliche Drucksachen beteiligten sich zwar zahlreiche Künstler und Druckereien; das Interesse der Firmen konnte man aber nicht wecken.[156] Ähnlich erfolglos sahen Versuche aus, Kölner Geschäfte dazu zu bewegen, ihre Schaufenster von Fachleuten der Vereinigung gestalten zu lassen. Dennoch hoffte man langfristig auf Erfolge; das Niveau der Firmenschilder in der Stadt habe sich nach dem ersten Preisausschreiben immerhin merklich gehoben.[157] Als Erfolg galt auch die Zusammenarbeit mit der Königlichen Eisenbahndirektion Köln. Auf den Bahnhöfen in Köln und den Nachbarstädten durften nur noch *„künstlerisch einwandfreie Plakate in geschmackvoller Anordnung"*[158] gehängt werden. In der letzten Sitzung vor dem Krieg wurde über eine stärkere Zusammenarbeit

---

[153] *G. Eugen Lüthgen*: Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Jahrbuch 1913, S. 35. Schon 1910 formulierte die Vorläuferorganisation dieses Ziel ganz ähnlich: *„Denn es gilt sowohl einen vermehrtem Kaufbedürfnis durch künstlerische Ausstattung, durch reizvolle Warenpackungen, Geschäftskarten, Einschlagpapiere Rechnung zu tragen, als auch die Kauflust durch wirksame Reklame zu steigern."* Kunst in Handel und Gewerbe, in: Der Detaillist, Nr. 42/1910, S. 12.

[154] *G. Eugen Lüthgen*: Das neue Kunstgewerbe, in: Jahrbuch 1913, S. 11-33, S. 21 f.

[155] Ebd., S. 22.

[156] 1914 konnten für das Preisausschreiben nur noch im Gebrauch befindliche Drucksachen, also keine Entwürfe, eingereicht werden, vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 1/1914, S. 32.

[157] Vgl. *G. Eugen Lüthgen*: Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Jahrbuch 1913, S. 39 f. Angeregt wurde dieser Wettbewerb durch einen Vortrag von August Senz über das ‚Firmenschilderunwesen', vgl. Kunstgewerbeblatt, Jg. 22/1912, S. 58.

[158] *G. Eugen Lüthgen*: Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Jahrbuch 1913, S. 40. Hier wurde sich in der Zusammenarbeit an die in anderen Orten schon bestehenden Reklameausschüsse angelehnt. Vgl. Kap. H. III. 2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

mit den Einzelhandelsverkäufern und über bessere Kontakte zur Presse nachgedacht.[159]

3. Vorträge ‚Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns'

Neben Ausstellungen dienten auch Vorträge der Vermittlung künstlerischer Reklame. Die Initiative hierzu ergriff der Deutsche Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen.[160] Das gewährleistete über kunstgewerbliche Kreise hinaus eine stärkere Ausrichtung auf die Zielgruppe der Kaufleute. Allerdings suchte der Verband Anfang 1909 die Zusammenarbeit mit dem Werkbund, um die kunstgewerbliche Ausbildung der Kaufleute kompetent voranzutreiben. Gemeinsam erstellten die beiden Organisationen eine Liste von 35 Rednern und Rednerinnen und fragten bei verschiedenen Institutionen und Verbänden an, ob diese Interesse an solchen Vorträgen hätten.[161] *„Als Hörer und Teilnehmer der Veranstaltung sind in erster Linie Kaufleute, und zwar sowohl selbständige Geschäftsinhaber, wie Angestellte, (Abteilungsvorstände, Direktricen, Reisende, Zeichner, Dekorateure, Verkäufer, Verkäuferinnen usw.) gedacht; doch steht der Besuch der Vorträge auch weiteren Kreisen offen."*[162] Die Unterstützung der Handelskammern, so hieß es im Schreiben, sei unerläßlich, damit *„diese Vorträge wirklich in jene Kreise dringen, auf die sie berechnet sind."*[163] Ein Faltblatt informierte über den Verband und den Werkbund als gemeinsame Organisatoren, über die Vorträge und die große Zahl qualifizierter Redner. Die Vortragsreihe erstreckte sich auf die Themen: Wohnung und Hausrat, kunstgewerblichem Kleingerät, Bekleidung und Textil, sowie *„Schaufenster- und Innendekoration. Gesichtspunkte."*[164] Zum letzten Thema referierte Karl Ernst Osthaus unter Einsatz von Lichtbildern und Sammlungen von Anschauungsmaterial. Die Überschüsse aus den Vorträgen sollten für den Aufbau von Muster-

---

[159] Sitzungsbericht, in: Jahrbuch 1913, S. 42 f.

[160] Der Verband wurde 1895 gegründet. Vorsitzender z. Zt. der Vorträge zur Geschmacksbildung war der Syndikus der Handelskammer Braunschweig, Geh. Regierungsrat Dr. Richard Stegemann. Geschäftsstelle war Braunschweig. Solche Ideen der Geschmacksbildung für Kaufleute wurden schon 1907 geäußert, vgl. *Joseph Aug. Lux:* Der Kaufmann und das Kunstgewerbe, in: Hohe Warte, Jg. 1906-07, S. 331-332.

[161] Deutscher Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, Rundschreiben an die Ausschußmitglieder, 19.3.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 2-7). Die Korporation der Kaufmannschaft entsprach den Handels- oder Detailllistenkammern in anderen Städten.

[162] Faltblatt (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 40).

[163] Vorträge zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns, in: Dokumente des Fortschritts, Nov. 1909, S. 794.

[164] Vorträge zur Geschmacksbildung des Deutschen Kaufmanns, veranstaltet vom Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, Braunschweig, im Verein mit dem Deutschen Werkbund (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 12).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kollektionen und Lichtbildersammlungen, für ein Zentralarchiv und Unterrichtsmaterialien verwandt werden.

In der Einleitungsrede zum Vortragszyklus erläuterte Hermann Muthesius ganz im Sinne des Werkbundes die hervorragende erzieherische Aufgabe des Verkäufers, der als *„Vermittler zwischen Produktion und Konsum"* eine schwierige und verantwortungsvolle Kulturaufgabe zu erfüllen habe. Die Praxis zeige, *„daß der richtige Kaufmann nicht nur versteht, eine Nachfrage prompt und sicher zu befriedigen. Er versteht auch eine Nachfrage zu wecken, zu entwickeln, zu steigern, zu lenken, zu erziehen, ja sie zeigt, daß hierin der Kaufmann erst seinen eigentlichen Beruf erkennen und in der Ausübung dieser Tätigkeit seine schöpferischen Kräfte erst voll entfalten kann. So wird er zum Lenker und Leiter der Produktion."* Allerdings mangele es an zeitgenössischen Vorbildern, die den Kaufmann in dieser Hinsicht didaktisch sinnvoll fortbilden könnten. Notwendig seien *„nicht kunstgeschichtliche Vorträge über Stilentwicklung u.ä., sondern Veranstaltungen, die an der Hand gutgewählter Beispiele und Gegenbeispiele die Grundsätze des guten Geschmacks klar und eindringlich vorführen und vor allem eine Anleitung geben, wie der Einzelne [...] in jedem Schaufenster, jedem Museum, bei jedem Ausstellungsbesuch seinen Geschmack entwickeln kann."*[165] Die Vorbedingungen für eine umfassende Geschmacksbildung wurden günstig eingeschätzt, da Industrie und Publikum dem Vorhaben wohlwollend gegenüberstünden. Es fehle also nur noch an entsprechender organisatorischer Unterstützung.

1910 erklärten die an der Vortragsreihe beteiligten Gruppen in einer Pressemitteilung, Interesse und eine Mitarbeit der Kaufmannschaft seien hervorragend.[166] Nach Angaben des Werkbundes hatte man im Jahr 1909/10 etwa 5.000 Verkäufer und Verkäuferinnen erreicht.[167] Der Werkbund stellte erfreut fest, *„daß die Handelskammern mit großem Interesse eine Wiederholung der Vorträge fordern und bereit sind, für ihren weiteren Ausbau einzutreten"*.[168] Vor allem die Praxisorientierung der Veranstaltungen habe sich bewährt. Eine Fortführung der Vorlesungen erfolgte nun in Zusammenarbeit mit dem mittlerweile gegründeten Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe.[169] Eine ver-

---

[165] Faltblatt, (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 12). Vgl. auch *Hermann Muthesius*: Die Werkbundarbeit des Handlungsgehilfen, in: Hermann Muthesius, S. 64-66, S. 65 f.

[166] Vgl. Pressemitteilung (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 52).

[167] Vgl. II. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes, Geschäftsjahr 1909-10, S. 14 (WBA).

[168] Bericht der Geschäftsstelle zur Vorstands- und Ausschußsitzung am 23.-24. Mai 1910 (WBA). Auch im Deutschen Museum gingen zahlreiche Anfragen von Handelsschulen und -verbänden ein, die Osthaus für Vorträge gewinnen wollten (KEOA, P 170).

[169] Vgl. Pressemitteilung (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 52).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stärkte Kooperation mit Lehrern und Kunstgewerbeschulen wurde angestrebt.[170] 1911 startete eine neuer Vortragsreihe; unter insgesamt 18 Vorträgen beschäftigten sich sieben mit Reklame. Drei gingen explizit auf Schaufenster, Verpackungen, Etiketten und Plakate ein.[171] Die Vortragsreihe wurde bis 1915 fortgesetzt und stieß bei Handelskammern auf ein positives Echo.[172]

Im April 1909 trat der Deutsche Verband an die Kommission der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin, die auch die neugegründete Handelshochschule betreute, mit der Bitte heran, das Vortragsvorhaben zu fördern.[173] Die Kommission war geteilter Meinung. Während die Handelshochschulprofessoren Dunker und Jastrow großes Wohlwollen zeigten und sich mit Muthesius und Behrens in Verbindung setzten, äußerte sich der Sekretär der Kommission, Kriele, eher kritisch. Seines Erachtens hatten die umstrittenen Vorträge Muthesius' an der Hochschule den Bedarf bereits gedeckt.[174] Die Entscheidung über die vom Verband und Werkbund schon sondierte Möglichkeit, die Vortragsreihe ‚Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns' fest im Programm der Handelshochschule zu integrieren, wollten die Ältesten vorerst nicht treffen.[175] Der Verband hatte *„Zweifel, ob wir die uns [...] übermittelte Antwort der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin für eine Absage oder Zusage ansehen sollen ...“*[176]

---

[170] Protokoll der Vorstands- und Ausschußsitzung in Berlin, 23. Mai 1910 (WBA).

[171] Verzeichnis Vorträge (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 60 b).

[172] Vgl. z. B. *Thoms:* Die Bedeutung der Geschmacksbildung für den jungen Kaufmann, in: Achter Kongreß des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Leipzig, 2.-4. Juli 1914, Leipzig 1915, S. 54-67, S. 57.

[173] Vgl. Deutscher Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen an die Ältesten der Kaufmannschaft, 5.4.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 9).

[174] Auszug Protokoll, Handelshochschule, 18.5.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 14). Der Direktor der Handelshochschule, Jastrow, war zugleich Beirat der Ältesten der Kaufmannchaft. Muthesius betonte 1907 in seiner Eröffnungsrede zu den Vorlesungen über modernes Kunstgewerbe, die er an der Handelshochschule Berlin hielt, vor allem die volkswirtschaftliche Bedeutung einer umfassenden Geschmacksbildung. Daraufhin beschwerte sich der Fachverband für die wirtschaftlichen Interessen des Kunstgewerbes bei dem Preußischen Handelsminister und der Korporation der Kaufmannschaft über eine Verunglimpfung der Möbelindustrie und forderte eine Entfernung Muthesius' aus dem Lehrkörper. Durch den Einspruch anderer Werkstätten und die Weigerung der Korporation der Kaufmannschaft, die Freiheit der Lehre zu beschneiden, konnte Muthesius bleiben. Vgl. *Plutus*, Heft 19/1907, S. 350; *Hermann Muthesius*: Die Bedeutung des Kunstgewerbes. Eröffnungsrede zu den Vorlesungen über modernes Kunstgewerbe an der Handelshochschule in Berlin, in: Dekorative Kunst, 5. Februar 1907, S. 177-192.

[175] Vgl. Ältesten der Kaufmannschaft an Stegemann, 19.5.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 16). Dort wird die nur mäßige Unterstützung dieser Vorträge durch die Ältesten der Kaufmannschaft damit begründet, daß an der Hochschule *„bereits seit längerer Zeit in derselben Richtung“* gearbeitet werde, und man, falls sich daß Bedürfnis herausstelle, auch an eine Erweiterung des Lehrangebotes denke.

[176] Deutscher Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, 28.5.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 17).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Er trat daraufhin an andere Verbände heran.[177] Besonders der Verband Berliner Spezialgeschäfte zeigte sich interessiert. Dessen Geschäftsführer Leon Zeitlin prophezeite dem Redner Osthaus: *„Ich glaube, sie werden vor einem stattlichen Auditorium sprechen."*[178] Die Ältesten der Kaufmannschaft erklärten sich zwar nicht zur erbetenen finanziellen Unterstützung bereit, und überließen schließlich nur die Aula der Handelshochschule den Vorträgen, die im Oktober und November stattfanden. Erst 1912, als die Berliner Handelshochschule angesichts sinkender Hörerzahlen auf der Suche nach *„zugkräftigen"*[179] Themen war, kam es auch zur direkten Unterstützung solcher Vorlesungen durch Kommission der Kaufmannschaft. Peter Jessen, der Direktor der Bibliothek des Kunstgewerbe-Museums, hatte im Januar 1912 speziell für Kaufleute eine Vorlesung am Kunstgewerbe-Museum gehalten und damit bei der Kaufmannschaft das Interesse geweckt, ähnliche Vorträge an der Handelshochschule zu veranstalten. Jessen hielt im Wintersemester 1912/13 und 1913/14 an der Handelshochschule eine öffentliche Vorlesung über ‚Die Kunst im Geschäftsleben des Kaufmanns' und redete dabei auch über Reklame.[180]

In Hamburg verlief die Zusammenarbeit zwischen Detaillistenkammer und den Organisatoren der Vorträge offenbar problemloser. 1910 fanden zwei Vortragsreihen statt, nachdem schon die 1909 vorangegangene ‚Ausstellung von kaufmännischen Drucksachen' des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe auf großes Interesse seitens der Kaufmannschaft gestoßen war.[181] Der Erfolg der Vorträge führte zu Überlegungen, ob nicht eine ständige Einrichtung zu schaffen sei, die eine *„innigere und stete Verbindung zwischen kaufmännischen und künstlerischen bezw. kunstgewerblichen Interessen her-*

---

[177] Dazu gehörten der Bund der Handel- und Gewerbetreibende, die Kaufmannschaft von Berlin, der Kaufmännische Verband für weibliche Angestellte, die Viktoria-Fortbildungsschule, der Lette-Verein, das Heimathaus für Töchter höherer Stände, der Verein junger Kaufleute, die kaufmännischen Fortbildungsschulen Berlins, der Verband Berliner Spezialgeschäfte, der Verband Deutscher Waren- und Kaufhäuser und das Kaufhauses Hermann Gerson. Anwesenheitsliste und Protokoll 18.6.1909 (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 22 und 29).

[178] Zeitlin an Osthaus, 5.10.1909 (KEOA, P 170/2). Der Berliner Verband organisierte im Herbst des gleichen Jahres einen Schaufensterwettbewerb, in dem geschmacksbildende Richtlinien eine Rolle spielten. Vgl. Kap. H. II.

[179] Programm der öffentlichen Vorträge des Kunstgewerbemuseums (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 147, Blatt 3). Randkommentar zu dem Programm Jessen für seinen Vortrag 1912. Vorschlag, ihn zu engagieren in Blatt 3 b.

[180] *„Kunst und Kunstgewerbe als Mittel zur Förderung des deutschen Handels. Die Bauten und Geschäftsräume: Banken, Kaufhäuser, Warenhäuser, Schaufenster u. a. Der Geschmack in der Aufmachung der Waren: Packungen, Inschriften. Die künstlerische Reklame: Plakate, Kataloge, Geschäftsdrucksachen. Der Bürobedarf. Ausstellungen."* Vgl. Handelshochschule Berlin, Vorlesungen und Übungen, 1913/14.

[181] Vgl. Vorträge über Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1909, S. 117-119, S. 119.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

beiführen soll". Allerdings wurde die *„Zweckmäßigkeit des Plans"*[182] kontrovers diskutiert, so daß die Detaillistenkammer keine weiteren Aktivitäten unterstützte. An Veranstaltungen anderer Träger beteiligte man sich aber auch weiterhin.[183]

IV. Die Höhere Fachschule für Dekorationskunst

Unter der Devise *„Die Kunst im Leben des Buttergeschäfts"* karikierte 1910 Alfred Döblin Bestrebungen des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, eine Fachschule für künstlerische Schaufensterdekoration zu gründen, um mit der Hilfe geschmackvoller Schaufenster eine *„Belebung des Verkaufsbetriebes"*[184] zu erreichen. Diese Schule war eine weitere Initiative, die Idee der Geschmacksbildung durch die Ausbildung von Fachkräften praktisch umzusetzen. Die Höhere Fachschule für Dekorationskunst wurde im Mai 1910 in Berlin gegründet, nahm im September den Lehrbetrieb auf und *„bezweckt eine allgemeine Geschmacksbildung für das kaufmännische Personal, eine Verfeinerung der gesamten Dekorationskunst und im speziellen eine gründliche praktisch-technische und künstlerische Ausbildung für den Beruf des Schaufenster-Dekorateurs."*[185] Auch bei dieser Gründung standen der Deutsche Verband für kaufmännisches Unterrichtswesen und der Werkbund Pate. Zu ihnen gesellte sich der Verband Berliner Spezialgeschäfte, dessen Engagement 1909 durch die Vortragsreihe ‚Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns' und den großen Berliner Schaufensterwettbewerb im selben Jahr angeregt worden war.[186] Offensichtlich bewerteten die Initiatoren die bisherige Arbeit als so erfolgreich, daß man eine Ausweitung in Angriff nahm. Auf einem Werbeblatt für die Schule hieß es, der Schaufensterwettbewerb habe gezeigt, *„daß das Interesse der Geschäftswelt sowie des Publikums an geschmackvoller Schaufenster-*

---

[182] 2. Vortragsreihe Geschmacksbildung, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1910, S. 114-116, S. 115 f.

[183] Vgl. Ausstellung für Schaufenster- und Ladenbedarf, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1911, S. 88-89. Diese Ausstellung wurde vom Kunstgewerbeverein organisiert; die Detaillstenkammer entsandte zwei Vertreter in den Ausstellungsausschuß, da die Ausstellung im Sinne der ‚Geschmacksbildung' ausgebaut sei.

[184] *Alfred Döblin:* Glossen, Schaufensterbelustigung, in: *ders.:* Ausgewählte Werke in Einzelbänden, begr. von Walter Muschg, Bd. 1, Olten/Freiburg 1985, S. 79-80 (zuerst in: Der Sturm, Jg. 1, Nr. 3/1910).

[185] Gesuch der Schule (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 61).

[186] Initatoren des Schaufensterwettbewerbes 1909 waren der Verband Berliner Spezialgeschäfte und die Centralstelle für die Interessen des Fremdenverkehrs, unterstützt vom Deutschen Werkbund und dem Deutschen Verbandes für das Kaufmännische Unterrichtswesen. Maßgeblich getragen wurde das Engagement von dem Vorsitzenden des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, Fritz Gugenheim, der auch im Vorstand des 1913 gegründeten Vereins künstlerischer Schaufensterdekorateure war.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dekoration stark zugenommen hat. Nach Aussage der Geschäftsleute waren Verkehr und Umsatz während der Schaufensterkonkurrenz teilweise so stark wie sonst nur in der Zeit vor Weihnachten; der beste Beweis für den praktischen Erfolg der auf eine Veredlung des Geschmacks hinzielenden Bestrebungen." Es lohne daher, für die Schaufenstergestaltung qualifizierte Kräfte auszubilden, denn das Schaufenster sei für den Kaufmann ein idealer Ort, um seiner erzieherischen Aufgabe in der Geschmacksbildung nachkommen zu können und gleichzeitig seinen Absatz zu erhöhen. *„Nicht die Masse der im Schaufenster zusammengestopften Waren zieht den Käufer an, sondern das Vornehme, von erlesenem Geschmack zeugende Arrangement. Der Käufer wird dadurch überzeugt, im Inneren des Ladens eine große Auswahl von Dingen zu finden, die dem Charakter des Fensters entsprechen. So wird die Aufgabe eines modernen, tüchtigen Schaufenster-Dekorateurs außerordentlich vielseitig und bedeutsam."*[187] Inzwischen gab es zwar in jeder größeren Stadt Schulen für Schaufensterdekoration (man zählte allein für Berlin 20 Schulen). Doch deren künstlerisches Niveau wurde als völlig unzureichend kritisiert.[188]

Die künstlerische Leitung der Schule übernahm Else Oppler-Legband, die schon in der Vortragsreihe zur Geschmacksbildung über Mode referiert hatte.[189] Sie hatte selbst als Dekorateurin für das Brühlsche Stickereiwarengeschäft an dem Wettbewerb 1909 teilgenommen, sich den Ruf einer Künstlerin von *„feinsten Farbempfinden"* erworben und gezeigt, daß *„die Forderungen des Aestheten und die des rechnenden Kaufmanns in gleicher Weise ohne die geringste Dissonanz befriedigt werden können"*.[190] Oppler-Legband wurde beauftragt, die Schule aufzubauen, mußte jedoch bei der Einstellung von Lehrkräften mit dem Werkbund Rücksprache halten.[191] Zunächst lag die provisorische Ge-

---

[187] Faltblatt der Schule (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 66). Ganz ähnlich in: Jahrbuch des DWB 1911, S. 51-52. Dieses Ziel lobte auch Der Detaillist, Nr. 31/1910, S. 14 und sah es durch die Träger der Schule in den besten Händen.

[188] Bericht der Geschäftsstelle zur Vorstands- und Ausschußsitzung am 23.-24. Mai 1910 (WBA).

[189] Vorträge zur Geschmacksbildung des Deutschen Kaufmanns, veranstaltet vom Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen, Braunschweig, im Verein mit dem Deutschen Werkbund (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 12). Bevor Else Oppler-Legband die Leitung der Fachschule übernahm, leitete die Van de Velde-Schülerin 1902-1906 die kunstgewerbliche Abteilung des Vereins ‚Frauenwohl' in Nürnberg. Danach arbeitete sie zeitweilig als Leiterin der Abteilung für künstlerische Frauenkleidung im Warenhaus Wertheim, vgl. *Brigitte Stamm*: Das Reformkleid in Deutschland, Diss. Berlin 1976, S. 75; *Droste*, S. 184; *Hans Weidenmüller:* Der Kunstgewerbler Graf Giorgio von Buonaccorsi, in: Vom sprachlichen Kunstgewerbe, Heft 4/1909, S. 1-2, S. 1. Sie wurde 1911 von Julius Klinger abgelöst, da sie als Bühnenbildnerin an das Stadttheater Freiburg ging, wo ihr Mann Direktor war, vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 24/1911, S. 8; Wer ist's?, Ausgabe 1912, Art. Legband, Paul.

[190] Vgl. Schaufenster-Wettbewerb, S. 2.

[191] Protokoll der Vorstands- und Ausschußsitzung in Berlin, 23. Mai 1910 (WBA).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schäftsführung beim Verband Berliner Spezialgeschäfte und wurde 1911 von der privaten Kunstgewerbeschule Schule Reimann übernommen. Im Januar 1912 wurde die Höhere Fachschule auch räumlich der Schule Reimann angegliedert. An dieser Schule bestand seit 1910 eine von Julius Klinger geleitete Fachwerkstatt für Plakatkunst, der ein Jahr später eine, zunächst von Wilhelm Deffke und ab 1913 von Max Hertwig geleitete Klasse für Gebrauchsgraphik folgte. Daneben unterrichteten auch andere bekannte Plakatkünstler wie Ernst Deutsch, Paul Leni und Karl Wagner in Schrift- und Plakatzeichnen. 1913 kam der Chef-Dekorateur des Seidenhauses Michels & Cie., Bruno Seydel, als Lehrer hinzu.[192] Die Möglichkeit, an Kursen im Buchbinden oder Modezeichnen der Reimann-Schule teilzunehmen, erweiterten das Lehrangebot.[193] Schon im ersten Jahr wurden über 100 Schüler ausgebildet. Im Kuratorium der Schule saßen neben Hermann Muthesius und einer Reihe anderer Werkbundmitglieder auch Vertreter des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte, wie Grünfeld, Gugenheim und Zeitlin. Der Werkbund unterstützte die Schule auch finanziell.[194] Das Ministerium für Handel und Gewerbe steuerte jährlich 1.500 Mark bei.[195] Wiederholte Bittbriefe an die Ältesten der Kaufmannschaft blieben jedoch erfolglos.[196] Die Finanznot blieb bestehen. Das von großen Firmen gespendete Dekorationsmaterial wurde dankbar angenommen.[197]

Der Jahresbericht des Werkbundes 1912 stellte als Zeichen der positiven Entwicklung der Schule das Anwachsen der Schülerzahl heraus und würdigte die Bereitschaft verschiedener Berliner Firmen (überwiegend der im Gründungsver-

---

[192] *Ernst Jäckh*: 5. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1912/13, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 97-108, S. 106.

[193] Vgl. *ders.:* 6. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1913/14, in: Jahrbuch des DWB 1914, S. 87-102, S. 98. Vgl. auch *Reimann:* 25 Jahre schule Reimann, S. 16. Das Gründungsdatum für die Klasse für Plakatkunst wird hier ein Jahr später angesetzt. In der Klasse für Modezeichnen unterrichtete u. a. Paul Scheurich, der auch als Plakatzeichner bekannt war.

[194] Vgl. *Angelika Thiekötter:* Werkbundaktivitäten zur Konsumentenerziehung, in: Hermann Muthesius, S. 61-63, S. 63. Der Vorsitzende Fritz Gugenheim vertrat das Seidenhaus Michels & Cie, Heinich Grünfeld das Haus F. V. Grünfeld; Leon Zeitlin war Geschäftsführer des Verbandes. Der Werkbund übernahm eine finanzielle Garantie bis zu 3.000 Mark, vgl. Protokoll der Vorstands- und Ausschußsitzung in Berlin, 23. Mai 1910 (WBA).

[195] In dem Prospekt von 1912 und in Anzeigen warb die Schule damit, die einzige dieser Art zu sein, die staatliche Suventionen erhalte. Nachtrag (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 64); Anzeige in: Was die Frau von Berlin wissen muß, S. 425 und in: Das moderne Geschäft, Heft 6/1913 ff.

[196] Gesuch der Schule, Nachtrag (LAB/STA, Rep. 200-01, Akte 672, Blatt 61, 64).

[197] 4. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes, Geschäftsjahr 1911-12, S. 19 (WBA). Das Bereitstellen von Dekorationsmaterial durch bekannte Markenartikelhersteller war auch in anderen Schulen gängige Praxis.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

band organisierten Spezialgeschäfte und der dem Werkbund angehörenden Geschäfte), Schüler und Schülerinnen *„regelmäßig in ihren Schaufenstern arbeiten zu lassen. Alle diejenigen Schüler, die in den eigenen Schaufenstern der Schule*

Quelle. Kunst Kommerz, Visionen. S. 100

Abb. 21: Plakat von W. Deffke, 1912

beweisen, daß sie die nötige Reife besitzen, werden zu diesen Firmen geschickt, vorerst mit einem Lehrer, während der letzten Zeit ihres Studiums aber auch ganz selbständig.“[198] Die Schule war bemüht, Absolventen an Firmen zu vermitteln. Werkbundmitglieder konnten ihre Angestellten für ein um 15 % ermäßigtes Schulgeld ausbilden lassen und erhielten 15 % Nachlaß auf die Ausführung von Dekorationen durch Auszubildende.[199] Die Schule führte ‚Schaufenster-Dekorationsabonnements‘ ein, die von Firmen immer häufiger genutzt wurden.[200] Oppler-Legband beklagte allerdings, daß durch die große Anzahl von

[198] *Ernst Jäckh*: 5. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1912/13, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 97-108, S. 107.

[199] Vgl. *Else Oppler-Legband*: Die Höhere Fachschule für Dekorationskunst, in: Jahrbuch des DWB 1912, S. 105-110, S. 105.

[200] Vgl. 3. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes, Geschäftsjahr 1910-11, S. 13 (WBA).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schnellkursen im Dekorieren viele Schüler glaubten, in wenigen Wochen ein perfekter Schaufensterdekorateur zu werden.[201] 1913 betrug die Durchschnittsdauer der Kurse 4 1/2 Monate.[202] Für schon berufstätige Schüler, die sich weiterbilden wollten, war es schwierig, den Kurs von sechs Monaten zu finanzieren. 1913 rief der Werkbund deshalb zur Stiftung von Stipendien auf. Über das Geschlechterverhältnis berichtete der Jahresbericht nichts, allerdings kamen auf einer Umfrage unter ehemaligen Schülern 40 % der Schreiben von Frauen zurück – ihr Anteil scheint also recht hoch gelegen zu haben. In dieser Umfrage ermittelte man das spätere Einkommen der Schaufensterdekorateure. Das Durchschnittshonorar der Männer lag bei 173,85 Mark, das der Frauen bei 149,25 Mark. Knapp die Hälfte der Schüler und Schülerinnen bekam eine Stelle bei den großen Spezialgeschäften der Konfektionsbranche in Berlin, aber auch bei Stiller, Tietz, Wertheim, Manoli oder im elterlichen Geschäft. Über 20 % gingen ins Ausland.[203]

In der *„nivellierenden Geschäftspraxis"*[204] stießen viele Schüler und Schülerinnen allerdings auf Probleme, wenn, wie Oppler-Legband berichtete, Geschäftsinhaber und alte Dekorateure den neuen ästhetischen Gesichtspunkten der Dekoration wenig aufgeschlossen gegenüberständen.[205] Im Alltag prallten immer wieder die unterschiedlichen Ansichten von gut ausgebildeten Dekorateuren und *„bildungsbedürftigen kaufmännischen Elementen"*[206] hart aufeinander. Als Zeichen der Anerkennung jedoch wertete Oppler-Legband nicht zuletzt, daß selbst auswärtige Firmen ihre Dekorateure nach Berlin schickten, um die Schaufenster zu studieren.[207] Jäckh urteilte ähnlich: *„Der Einfluß, den die Höhere Fachschule für Dekorationskunst auf das Berliner Schaufenster und damit auf das gesamte Straßenbild Berlins ausübt, ist unverkennbar. Es gilt bereits heute als unbestritten, daß Berlin im Durchschnitt die bestdekorierten Schaufenster der Welt aufweist."*[208]

---

[201] Vgl. *Oppler-Legband*: Die Höhere Fachschule, S. 105.

[202] Vgl. *Ernst Jäckh*: 6. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1913/14, in: Jahrbuch des DWB 1914, S. 87-102. S. 98. Es gab drei Kursformen: 2, 6 oder 10 Monate, je nach Vorkenntnissen.

[203] Vermutlich beziehen sich die Honorarsätze auf einzelne Aufträge, d. h. mit unterschiedlicher Fensterzahl, vgl. ebd., S. 99.

[204] *Oppler-Legband*: Die Höhere Fachschule, S. 106.

[205] Vgl. ebd., S. 107. Über Scheitern moderner Reklameideen durch den zähen *„Widerstand der Dekorateure"* berichten auch *Julius Klinger:* Plakat und Schaufenster, in: Mitteilungen des VDR, Heft 24/1911, S. 11-12, S. 11 f.; *Kropff*, S. 372 und *Reimann*: Die Reimann-Schule, S. 39.

[206] Ebd., S. 109.

[207] Vgl. *Oppler-Legband*: Die Höhere Fachschule, S. 110.

[208] *Ernst Jäckh*: 5. Jahresbericht des Deutschen Werkbundes 1912/13, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 97-108, S. 108. Im Jahrbuch sind zahlreiche Fotos von den durch die Schule dekorierten Fenstern abgebildet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Julius Klinger hatte im Vorfeld der Schulgründung deren Ideale in Zweifel gezogen und ihr wenig Resonanz in der Kaufmannschaft prophezeit: *„Mit hochtönenden Worten schreckt man die Kaufmannschaft nur ab."*[209] Das irritierte jedoch den Verband Berliner Spezialgeschäfte wenig, und er sorgte mit seiner Beteiligung an der Schule offenbar für einen gewissen Rückhalt in der Kaufmannschaft.

V. Das Plädoyer für den Zweck der Reklamekunst

Für die Verknüpfung von Kunst und Reklame mußte der vor allem von Trägern der Geschmacksbildung vertretene traditionelle Geniebegriff des Künstlers aufgegeben werden. Die Verbindung der Reklame mit einem wirtschaftlichen Zweck forderte ein Überdenken der Kategorie Kunst. Der Reklame wurde in der Folge eine eigene Stellung innerhalb eines erweiterten Kunstbegriffes, der den Zweck als Kriterium einschloß, zugewiesen. Mil Richter unternahm 1901 in einer längeren Abhandlung den Versuch, in diesem Sinne Reklame als spezielle Form der Kunst zu definieren. Er stellte sich damit gegen Vertreter der gängigen Definitionen, die *„schon in dem Namen Kunst ein Heiligthum verehren"*, wenn er eine *„so zweifelhafte Erscheinung des modernen Materialismus"*[210] verteidigte. Er räumte durchaus ein, daß die Reklame, indem sie sich unter *„der rücksichtslosen Herrschaft des geschäftlichen Strebens"* an die Allgemeinheit wandte, nicht mehr ‚hohe' Kunst sei, aber man müsse *„sie als eine untergeordnete Kunstgattung gelten lassen – gewissermassen als eine Kleinkunst, eine Kunst en miniature"*,[211] die ein anderes Ziel verfolge als die Gemäldekunst. Sie sei ein Spiegel der Zeit und wandlungsfähig. Neuere Plakate für Kunstausstellungen deuteten an, wie diese Reform der Reklamekunst aussehen könne. Mit einer Verkörperung des Zwecks durch künstlerische Formgebung würde dann die wirkliche Reklamekunst geboren.

Während Kunst als frei von Zweck definiert wurde, versuchte der Kunstkritiker und Plakatsammler Paul Westheim die Plakatkunst als eine Kunst zu definieren, deren Berechtigung gerade den Zweck zugrunde lege; sie sei *„ohne Eigenwert"*, ohne *„ästhetischen Selbstzweck"*. *„Jeder Versuch zu einer natürlichen Aesthetik des Plakats muss in der Reklamebedeutung wurzeln und muss in dem Reklamezweck den höchsten Zielpunkt finden."*[212] Statt wie bisher auf der

---

[209] Klinger an Kuth, 4.4.1910 (KEOA, A 788/33). Er bezog sich auf eine Glosse Babtists, nicht auf Döblin. Und er riet, diese Schule (an der er im selben Jahr zu unterrichten begann) zu ignorieren.

[210] *Mil Richter*, S. 1.

[211] Ebd., S. 8.

[212] *Paul Westheim*: Die Ästhetik der Plakatsäule, in: Organisation, Nr. 12/1907, S. 191-195, S. 192.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„Idee" und der *„Harmonie"* basierend, müsse nun eine Ästhetik des Zweckes gebildet werden. Der Kaufmann möchte seine Waren verkaufen und dabei sollten Plakate helfen. Reklamekünstler hätten diese Forderung begriffen und zu einer neuen Kunst umgeformt. Nach Westheim war ein guter Plakatzeichner, jemand, der frei von einem diffusen Kunstanspruch, *„sachlich, artgerecht, zweckvoll"*[213] seine Aufgabe erledige. Ein anderer Autor mochte den Zweck nicht so eindeutig als selbstverständliches Ziel sehen und betonte den Antagonismus zwischen Kunst und Industrie, zwischen *„Schönheit oder Zweckmäßigkeit"*, welche heutige Künstler in einen tiefen Kampf mit sich selber stürze. Den Plakaten des Zeichners Lucian Bernhard, dem er ein großes Können bescheinigte, wies er eine *„Zwitterstellung"*[214] zwischen Kunst und Kunstgewerbe zu.

Der Plakatzeichner Julius Klinger war der prominenteste Vertreter der Ansicht, der Zweck sei zum Ziel zu erheben und dieses als neues Ideal zu propagieren. Die Wirksamkeit der Reklame sei wichtiger als ein allein der Kunst geschuldeter fortschrittlicher Stil. Klinger sah sich stark durch die Entwicklung der Sachplakate bestätigt. In ihnen sah er die offene, selbstbewußte Hinwendung des Zeichners zur Reklame. Lucian Bernhard weise den Weg: *„er zeigte uns, daß das richtige Erfassen der Aufgabe vom wirtschaftlichen Standpunkt aus das einzig Wesentliche sei."*[215] Er forderte ein Berufsbild, das die Stelle *„zwischen der Künstlergruppe und den Industriezeichnern"*[216] ausfülle. In dem Vorwort zu seiner eigenen Monographie argumentierte Klinger gegen Benno Jaroslaw, der Kunst für unvereinbar mit der *„Strenge des ökonomischen Prinzips"*[217] und deshalb die Bestrebungen der Geschmacksbildung durch die Kunstgewerbebewegung für verfehlt hielt. Mehr noch: für ihn war die Kunst zu wertvoll, um sie zu *„Anreißerdiensten der Profitmacherei entwürdigen"*[218] und *„in das Joch des Erwerbsgeistes und der Genußinstinkte"*[219] einzuspannen zu dürfen. Klinger dagegen verteidigte die angewandte Kunst, die er allerdings vom Kunstgewerbe absetzen wollte. Den pathetischen Begriff der *„hehre(n)"* Kunst verwarf er völlig. Auch erzieherische Bestrebungen seien ihm fremd. Es gehe einzig und allein darum, den Auftrag, den man erhalte, *„zweckentsprechend"* zu erfüllen. Dazu gehöre in erster Linie die Umgestaltung des Alltags, wie z. B. *„die anständige Ausgestaltung von Waren- und Speisehäusern für unser tägliches Leben."* Die Aufgaben, die die Kaufmannschaft stelle, würden sehr wohl einen gewissen

---

[213] *Ders.*: Lucian Bernhard, in: Das Plakat, Heft 1/1910, S. 10.

[214] *Ernst Schur*: Lucian Bernhard, in: Dekorative Kunst, 8. Mai 1908, S. 361-364.

[215] *Julius Klinger*: Plakate und Inserate, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 110-112, S. 110.

[216] *Ders.*: Der Zeichner im Dienste des Kaufmanns [ref. von Bruno Senf], in: Mitteilungen des VDR, Heft 8-9/1910, S. 2-4, S. 3.

[217] Julius Klinger, Vorwort, o. P.

[218] *Jaroslaw*, S. 181.

[219] Ebd., S. 182.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Idealismus erfordern, der aber nicht einem Gewissen geschuldet ist, sondern allein den eigenen gestalterischen Ansprüchen. Daß eine solche Arbeit letztlich dem Gelderwerb diene, blendete Klinger keineswegs aus, sondern betonte noch, daß es auch darum gehe, die eigene Arbeit möglichst teuer zu verkaufen.[220] Diese Bedeutung des Praktischen betonte Klinger auch in einem Brief, in dem er gegen die neugegründete Höhere Fachschule für Dekorationskunst polemisierte. Er stimmte einer Glosse bei, die das *„Weltfremde dieser Bestrebungen"*[221] persiflierte. Behne argumentierte später in seiner Kritik an der Geschmackserziehung des Werkbundes ähnlich. Auch er würdigte den Reklamezeichner und warnte vor einer Inflation des Künstler- und Kunstbegriffes. Eine klare Trennung von Kunst und Reklame könne dem entgegenwirken.[222]

Die Diskussion um Reklame als Kunst flaute nach 1910 ab. Mit zunehmender Professionalisierung entwickelten die Zeichner gerade als Reklamezeichner ein eigenes Selbstbewußtsein. In den Reklamefachzeitschriften wurden sie meistens noch unter der Bezeichnung ‚Künstler' vorgestellt, aber ihre Arbeiten unter dem Kriterium Zweckmäßigkeit beleuchtet. Diesen Wandel erläuterte Klinger 1913 im Jahrbuch des Deutschen Werkbundes: *„Die Reklame war und ist ihrer inneren Natur nach eine wirtschaftliche Sache. [...] Heute, wo wir ganz nüchtern sind, wissen wir, daß die Reklame routinierte Fachleute und Handwerker verlangt und daß der ‚Künstler mit Idealen' in dieser Angelegenheit nicht mehr mitzusprechen hat."*[223] Für die bisherigen Freunde einer Reklamekunst würde sie zwar dann an Reiz verlieren, ihrem eigentlichen Zweck sei die engere Anbindung an wirtschaftliche Forderungen aber nur dienlich. Für die Zukunft prophezeite er eine noch besseres Eingehen der Reklamefachleute auf die Erfordernisse der Wirtschaft, ohne daß diese ästhetische Belange vernachlässigen würden. Ihm schwebte ein eigenständiger, talentierter Reklamezeichner vor, der bereit war, sich ganz in den Dienst der Reklame zu stellen. Auch der künstlerische Berater der Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt, Ernst Growald, definierte Reklamekunst ausdrücklich als angewandte Kunst, die ihre Legitimation einzig in ihrem Zweck finde.[224] Paul Ruben unterstrich das *„ökonomische Prinzip"*, das die Reklamegraphik bestimmen sollte. Geradezu bei-

---

[220] Julius Klinger, Vorwort, o. P.

[221] Klinger an Kuth, 4.4.1910 (KEOA, A 788/33). Klingers Haltung, besonders sein Verhältnis zum Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe und der Höheren Fachschule für Dekorationskunst ist widersprüchlich und grenzt oft an Koketterie. Er wurde als Star der Reklamebranche, als Zeichner und Dekorateur, als Künstler umworben, beharrte aber seinerseits auf der Würdigung des ‚einfachen', aber talentierten Zeichners.

[222] Vgl. *Behne*, S. 438.

[223] *Julius Klinger*: Plakate und Inserate, in: Jahrbuch des DWB 1913, S. 110-112, S. 110.

[224] Vgl. *Ernst Growald*: Reklame-Kunst, in : Die Reklame, Bd. 2, S. 77-81, S. 77.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spielhaft sei dazu die Arbeit von Martin Jacoby-Boy. Er beherrsche das Prinzip: *„Mit dem kleinsten Mittel den grössten Effekt zu erzielen."*[225] Ganz im Sinne des Kaufmanns sei dessen Entwicklung einer *„Gesamt-Reklame"*,[226] die die Gestaltung aller einzelnen Reklameträger bestimme. Bei solchen umfassenden Entwürfen decke sich optische Schlichtheit und die kaufmännischen Forderungen nach Sparsamkeit und Zweckmäßigkeit. Pazaurek stimmte mit ein: ästhetisch Geschmackvolles trete hier mit kommerziell Wirksamen eine ideale Verbindung ein. *„Mit möglichst wenig Kraftverschwendung den denkbar größten Effekt zu erzielen, ist viel schwerer als manche glauben."* Das mache aber erst die *„kommerzielle Graphik"*[227] aus. Ein Autor eines späteren Artikels in der Zeitschrift verband die Charakteristik der Reklamegraphik mit der Philosophie Wilhelm Ostwalds *„Vergeude keine Energie, verwerte sie!"*[228]

VI. Das wirtschaftliche Interesse an der Geschmacksbildung

Die Frage, ob eine künstlerisch gestaltete Reklame auch den Ansprüchen der Kaufleute und Reklamefachleute genüge, interessierte weniger ihre Verfechter, als die Reklamepraktiker, deren Auftraggeber bereit sein mußten, die Kosten künstlerischer Reklame zu tragen. Die Hoffnung, daß sich durch die Einbindung der Reklame in die Kunst Ressentiments der bildungsbürgerlichen Schichten gegen die Reklame brechen ließen, spielte anfangs eine wichtige Rolle. Später überwog die Überzeugung, daß durch geschmackvolle Reklame ein bestimmtes Zielpublikum eher zu erreichen sei. So galt besonders in der Reklamebranche künstlerische Reklame als Mittel zum Zweck, um kaufkräftige Kunden anzusprechen und das allgemeine Prestige zu erhöhen – Erziehungsideale waren nebensächlich. Die Hoffnung auf höhere Akzeptanz durch das Bürgertum hing vermutlich auch mit der bürgerlichen Herkunft vieler Reklamefachleute zusammen, denen daran lag, ihren Status aufzuwerten, indem sie ihr Tun zur Kunst erklärten.

So wurde der Kunst eine Funktion für die Befreiung der Reklame von aller Geschmacklosigkeit und der damit zusammenhängenden Ablehnung im Bil-

---

[225] *Paul Ruben*: Jacoby-Boy im Dienste des Kaufmanns, in: Mitteilungen des VDR, Heft 36/1913, S. 2-4, S. 2. Jacoby-Boy war ursprünglich Innenarchitekt.

[226] Ebd., S. 3

[227] *Gustav Pazaurek*: Kommerzielle Graphik und einer ihrer Hauptvertreter, in: Mitteilungen des VDR, Heft 36/1913, S. 5-8, S. 7. Pazaurek war Direktor des Königlichen Landesgewerbemuseums Stuttgart und beschäftigte sich häufig mit Plakaten. In anderen Texten konnte ich den Begriff der ‚kommerziellen Graphik' nicht entdecken.

[228] *M. Imperto*: Emil Pirchan. Eine kritische Würdigung, in: Mitteilungen des VDR, Heft 43/1913, S. 259-265, S. 260. Der Chemiker (Nobelpreisträger) und Philosoph Ostwald war Mitbegründer der ‚Brücke', deren Arbeit in „Seidels Reklame" mehrmals gewürdigt wurde, vgl. Seidels Reklame, Heft 1/1913, S. 31. Vgl. Kap. F. I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dungsbürgertum zugewiesen. Ganz einem klassischen Ästhetikverständnis verpflichtet formulierte Dillmann 1892: *„Aber was ist nun das Gesetz, das die Ausschweifungen einer widerlichen Reklame abschneidet? Nach meiner Ansicht giebt es für sie nur Eines, das mildert und Gefallen erweckt, das ist, daß sie sich in den Dienst der Kunst stellt. [...] Der Mensch ist künstlerisch angelegt und will darnach behandelt sein. Die Reklame kann daher so lange als solide gelten, solange sie sich an die höhere Menschennatur wendet. Das wahrhaft Gute ist stets mit dem Schönen gepaart."*[229] Nur eine ‚künstlerisch' gestaltete Reklame können gebildete Menschen würdigen; für sie käme Gefallen vor Auffallen. Die Meinung, daß sich gebildete Menschen nur durch geschmackvolle Reklame anziehen lassen, fand sich häufig. *„(J)e gebildeter das Publikum"*, um so eher müsse die Reklame *„mit wirklich hoher Kunst im Bunde eingesetzt werden"*.[230] Menschen mit höherer Bildung galten als reklamekritischer.[231] ‚Die Reklame' stellte 1895 fest, daß das *„künstlerische Moment"* in der Reklame immer bedeutender werde, besonders da *„der Geschmack des besseren Publikums geläutert genug ist, um das wirklich Gediegene von bloß Marktschreierischem zu unterscheiden"*.[232] Künstlerische Reklame sei ehrliche und lautere Reklame, die der Gebildete schon an der Form erkenne.

Bevor die Idee der Geschmacksbildung große Resonanz fand, stand die Zweckmäßigkeit der Reklame zur Diskussion. 1894 wandte sich der Amerikaspezialist der Zeitschrift ‚Reklame', Philipp Berges, dagegen, bei der Beurteilung der Reklame geschmackvoll und wirkungsvoll zu vermischen. Sobald eine Reklame auf das Publikum wirke, sei sie in ihrer Form gerechtfertigt. Aus *„reklamewissenschaftlichen"* Überlegungen heraus dürfe der Geschmack keine Rolle spielen. *„Zieht die Reklame beim Publikum, wohlverstanden bei dem Publikum, für welches sie veranstaltet wurde, so mag der einzelne sie so geschmacklos finden wie er will, sie hat ihre Berechtigung."*[233] Publikumswirksamkeit stand bei ihm im Vordergrund. Der Geschmack bei der Annoncengestaltung dürfe keine Rolle spielen.

Die Idee, daß künstlerische Reklame erheblich reklamewirksamer sei und auf höhere Akzeptanz stoße, fand wesentlich breitere Resonanz bei den der Kunstgewerbebewegung verpflichteten Verteidigern und Kritikern der Reklame. 1900 hielt der Kunstkritiker Emil Richter künstlerische Plakate ihrer größeren Wirksamkeit wegen geschäftlich für geradezu geboten: *„Die Mehrkosten werden*

---

[229] *Dillmann*, S. 25.

[230] *Paul Henning*: Ein Muster moderner produktiver Reklamekunst, in: Organsiation, Nr. 1/1909, S. 20-21, S. 20. Ebenso *Göhre*, S. 139.

[231] Vgl. *Mataja*, S. 347.

[232] Die Kunst auf der Strasse, in: Die Reklame, 5. September 1895, S. 301.

[233] *Philipp Berges*: Reklamewissenschaftliche Spaziergänge durch Amerika, in: Die Reklame, Heft 8/1894, S. 172-175, S. 172.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

immer durch den Mehrerfolg aufgewogen werden. Wo es sich namentlich um Beifügung großer, charaktervoller Illustrationsfiguren handelt, wird nur die künstlerische Arbeit den Reiz der Wirksamkeit erzielen." Solche Plakate erfreuen das *„kauflustige Publikum"*,[234] statt auf Ablehnung zu stoßen. Der Autor des ersten Standardwerkes über Plakate, Jean Louis Sponsel, war schon 1897 davon überzeugt, daß erst eine von Künstlern geschaffene Plakatreklame besondere Wirksamkeit erlange. Denn allein die Künstler hätten ein Gefühl für die Anforderungen, die die Plakatgestaltung an Fernwirkung und Farbreduzierung stelle.[235] Ähnlich äußerten sich zahlreiche weitere Autoren. Für den Kunstkritiker Paul Westheim entsprang der Entschluß, Künstler für die Reklame zu engagieren, nicht der Selbstlosigkeit eines kunstsinnigen Kaufmanns. Vielmehr setze der Kaufmann Plakate ganz gezielt ein, um bestimmte, zahlungskräftige Zielgruppen zu erreichen, und habe keinerlei Interesse an einer Hebung der *„Alltagskultur"*.[236] Die Kunstform sei die wirksamere Form der Reklame und mache sich bezahlt. Die ideale Vorstellung, durch die Reklame als ‚Erzieher des Volkes' wirken zu wollen, lägen den Kaufleuten fern. *„Wir dürfen uns nicht durch unsere künstlerischen Leidenschaften zu untauglichen Forderungen hinreißen lassen. Täuschen wir uns nicht über des Kaufmanns wahre Absichten: er will Geld verdienen, und das Plakat soll ihn mit allen seinen Kräften unterstützen."*[237] Wenn ein erfolgreiches Plakat wenig künstlerisch in seiner Form sei, so liege das an der Zielgruppe, denn den meisten Menschen fehle es an Kunstverständnis, und der Kaufmann reagiere dann eben mit entsprechenden Plakaten: *„Die grellfarbige Sensation, die prickelnde Bosheit, die halbaufgeschürzte Pikanterie reizen die meisten noch stärker als das erlesenste Kunstwerk. [...] Mit ehrlichem Schmerz muß man gestehen, diese Mengen sind noch recht weit entfernt von dem erwünschten Kulturgrad."* Noch immer verschwänden die *„ästhetischen Höhenmenschen"*, die mit künstlerischen Plakaten ansprechbar seien, in der *„Masse"*.[238] Entsprechend rar sei der Aushang geschmackvoller Plakate. Westheim stand nicht allein mit seiner Meinung, das kaufkräftige Publikum sei besonders kunstsinnig.

Vertreter der wirtschaftlichen Interessen betonten diesen Aspekt noch deutlicher, um die Zunahme der künstlerischen Reklame zu erklären. Der Wirtschaftswissenschaftler Hirsch empfahl die geschmackvolle Reklame als ein Mittel, um das *„gutsituierte Publikum"* an das Warenhaus *„zu gewöhnen"*[239]

---

[234] *Emil Richter*; Placat und Reclame, in: Die Gegenwart, Heft 13/1900, S. 196-198, S. 198.

[235] Vgl. *Sponsel*, S. 8.

[236] *Paul Westheim:* Die Ästhetik der Plakatsäule, in: Organisation, Nr. 12/1907, S. 191-195, S. 193.

[237] *Ders.*: Plakatkunst, in: Augur, S. 98-105, S. 99.

[238] Ebd., S. 104.

[239] *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 35.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und zugleich die Distanz zu billigen Ramschbazaren zu betonen. Warenhäuser konnten künstlerische Reklame ebenso wie Kunst einsetzen, um ihr umstrittenes Image aufzuwerten. Paul Göhre erklärte 1907 für das Warenhaus Wertheim die Verbindung der Reklame mit der Kunst als wirtschaftliches Interesse. Wertheim sei frei von marktschreierischer Reklame: *„Nicht das Geringste an ihm, was nach Reklame riecht."*[240] Statt dessen wirke die im ganzen Haus durchgehaltene künstlerisch-vornehme Ausstattung als *„höchste, raffinierteste Reklame,"*[241] die erst auf den zweiten Blick als solche zu erkennen sei, denn bei soviel Geschmack sei ‚Reklame' ein *„deplaziertes Wort"*[242] und der Begriff Kunst passender. Die bei Wertheim praktizierte Distanzierung von ‚gewöhnlicher Reklame' sei auf das kunstsinnige und kaufkräftige Publikum zugeschnitten. Wertheim zeige sich als Warenhaus für die *„ästhetisch feiner Gebildeten"*,[243] während Tietz in erster Linie vom mittleren Bürgertum aufgesucht wurde und Jandorf als Arbeiterwarenhaus galt. Folglich stehe bei Wertheim die Kunst an erster Stelle; die Reklame bei Tietz bestehe aus *„eleganteste(n) Effekte(n). Jandorf-Spittelmarkt aber kann, ästhetisch gesehen, erst recht nicht mit, weder mit Tietz, noch viel weniger mit Wertheim. Bei ihm ist nichts wie Ware, Ware, Ware"*.[244] Die einzige Konkurrenz auf der Ebene des künstlerischen Geschmacks liefere das 1907 eröffnete Kaufhaus des Westens.

Ähnliches beschrieb Hanns Kropff für das Warenhaus Tietz in Köln 1913. Der Reklamechef bezeichnete in seinen Erinnerungen die Einbindung der Kunst als Teil einer *„sehr präzisen Geschäftspolitik."*[245] Sie steigere das Prestige und gewinne die *„höheren sozialen und gesellschaftlichen Schichten als Kunden für das Warenhaus"*.[246] Hanns Kropff war Mitglied des Werkbundes und sammelte erste Erfahrungen als Reklamechef ab 1904 bei Julius Meindl in Wien und ab 1908 beim Kaufhaus Polich in Leipzig, das ebenfalls zum Werkbund gehörte. Es mag sein, daß er rückblickend die *„immer weitergreifende Tendenz zur Verschönerung und geistigen Durchdringung aller handwerklichen, gewerblichen und industriellen Arbeit"*[247] in ihrer Breite etwas übertreibt. Aber zutreffend

---

[240] *Göhre*, S. 7 f.

[241] Ebd., S. 11.

[242] Ebd., S. 18.

[243] Ebd., S. 139.

[244] Ebd., S. 93.

[245] *Hanns Ferdinand Josef Kropff*: Vom Ramschladen zum bewunderten, modernen Warenhaus. Nach den Erinnerungen aus den Jahren 1908-1918, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 9/1963, S. 358-380, S. 359.

[246] Ebd., S. 380.

[247] Ebd., S. 358. Kropff gehörte als Reklamechef der Firma Polich ab 1911 zum VDR. Vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 14-15/1911, S. 1. 1919 wechselte er zu Werner & Mertz in Mainz und ließ sich 1925 als freier Reklameberater nieder. 1950 wurde er an das Werbewissenschaftliche Institut in München berufen, vgl. *H. I. F. Kropff*, in: Die Anzeige, Heft 5/1950, S. 553.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dürfte seine Aussage sein, daß es eine genauestens geplante Strategie war, mittels Kunst das als ‚Ramschbazar' geltende Haus für die bislang fehlende, kaufkräftige Mittelschicht attraktiv zu machen. Warenhäuser seien zunehmend daran interessiert gewesen, sich ein neues Image zuzulegen und dabei habe sich eine Zusammenarbeit mit dem Werkbund, der als Garant eines neuen Qualitätsbegriffs galt, angeboten.[248] Unter dem Motto *„Qualität und Schönheit"*[249] wurde ab 1913 das gesamte Reklamekonzept des Hauses reorganisiert. Der neu eingestellte Stab an Abteilungsleitern und der neue Reklamechef erarbeiteten zusammen eine Vereinheitlichung des Erscheinungsbildes des Hauses. Eigens engagierte Zeichner entwarfen Anzeigen, Schaufenster, Innendekoration und firmeneigene Verpackungen. Für den Umbau des Gebäudes wurden bekannte Künstler und Architekten herangezogen. Kropff erinnert sich an die Großzügigkeit, mit der die Geschäftsleitung den künstlerischen Plänen entgegenkam. Das gesamte Konzept zielte darauf, für die *„Verbreitung des Renommees der Firma als Förderer der Künste"*[250] zu sorgen. In einer groß angelegten Kampagne wurde auf den Wandel des Hauses zum modernen und eleganten Warenhaus aufmerksam gemacht. Die steigenden Umsatzkurven bestätigten Kropff darin, daß durch die Anlehnung an die Kunst die obere Mittelschicht und das reichere Publikum gewonnen werden konnte, ohne die Masse der bisherigen ärmeren Kundschaft zu verlieren.[251] Sonderausstellungen für Kunst und Kunstgewerbe sollten den Wandel des Hauses zusätzlich demonstrieren. *„Solche Ausstellungen konnten in jedem Falle als ein Höhepunkt der Werbung um die öffentliche Anerkennung des Warenhauses in gehobenen Schichten bezeichnet werden."*[252] Die Presse berichtete jedenfalls eifrig über solche Veranstaltungen.

Auch bei Markenartikelproduzenten wurde künstlerische Reklame in Hinblick auf die kaufkräftige Zielgruppe eingesetzt. Die Firma Manoli betonte in einer Firmenschrift, daß der Übergang zu künstlerischer Reklame im Zusammenhang mit der Präsentation der Zigaretten als Luxusartikel stand.[253] Die künstlerische Reklame bringe die *„innere Qualität der Zigarette"* in ihrer *„äußeren Packung symbolisch"*[254] zum Ausdruck. Die Schrift kommentierte aus-

---

[248] Vgl. auch *Kerp*: Die Warenhäuser in Köln, S. 59. Sie erwähnt, daß Kropff vom dem Architekten des Hauses, Wilhelm Kreis (ebenfalls Werkbund-Mitglied), als neuer Reklamechef empfohlen wurde.

[249] *Kropff*, S. 360.

[250] Ebd., S. 363.

[251] Vgl. ebd., S. 370.

[252] Ebd., S. 380.

[253] Vgl. Festschrift zur Feier des 25jährigen Bestehens der Manoli Zigarettenfabrik, hg. von der Geschäftsleitung der Manoli-Zigarettenfabrik, Berlin 1919, S. 90.

[254] *Fritz Hellwag:* Die Manoli-Reklame, in: Festschrift zur Feier des 25jährigen Bestehens der Manoli Zigarettenfabrik, S. 90. Der Reklamefachmann der Firma, E. E. Hermann Schmidt, und der Autor Fritz Hellwag waren Mitglieder im Werkbund.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

führlich die von Julius Klinger, Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard, Ernst Deutsch und anderen gestaltete künstlerische Reklame Manolis. Selbstsicher bewertete die Werbeschrift die Manoli-Reklame im Lichte der Werkbund-Ideale: *„Es darf nicht daran gezweifelt werden, daß Manoli zur geschmacklichen Erziehung des Publikums ihren bedeutenden Anteil beigetragen hat."*[255] Künstlerisch präsentierte Zigaretten konnten im mehrfachen Sinne ihren Preis wert sein.

Reklamefachleute empfahlen besonders nachdrücklich, die Verwendung künstlerischer Reklame als Image des Fortschritts zu deuten, welches sowohl dem Einzel- als auch dem der Allgemeinheit diene. Wenn eine Firma Sinn für Kultur beweisen wolle, so könne sie es durch die Art und Weise ihrer Reklamegestaltung tun. *„Das Ansehen und der Ruf der Firma verlangen, daß man auch in solchen Dingen mit der Zeit fortschreitet."*[256] Künstlerische Reklame sei ein Bekenntnis zu modernen Kunstströmungen und sage daher etwas aus über die Modernität der Firma insgesamt. Von Reklamechefs wurde mehr Sinn für das Ästhetische gefordert, das seien diese dem Fortschrittsgeist ihrer Firma schuldig, so ein Autor einer Reklamefachzeitschrift. Sachlich und organisatorisch perfekte Arbeit allein reiche nicht aus. *„Ihre Reklame wird würdiger und wirksamer sein und Ihre kaufmännische Tüchtigkeit wird nichts dadurch eingebüßt haben, daß Sie sich als ein Freund geschmacksbildender und geschmacksfördernder Bestrebungen zeigen."*[257] Wie eng Geschmack und Geschäftssinn miteinander verknüpft wurde, läßt sich am Fazit einer Rezension des dritten Berliner Schaufensterwettbewerbes von 1911 ablesen: *„Man darf heute sagen, daß im allgemeinen derjenige unter den Ladeninhabern, der den besseren Geschmack hat, auch der bessere Geschäftsmann ist."*[258]

Das Publikum jedenfalls beurteile eine Firma nach deren Sinn für Geschmack, fordere eine entsprechende Reklame ein und weise *„Minderwertiges"*[259] zurück, so Mataja. Der in die Zukunft blickende Kaufmann würde diese Entwicklung erkennen und seine Reklame entsprechend ausrichten. Einen gewissen Druck durch den ‚Zeitgeist' konstatierte auch ein Autor in einer Kunstgewerbezeitschrift: *„Es ist geradezu Mode geworden, anständig zu plakatieren. Das Beispiel, das anfangs wenige gaben, hat rasch Nachahmung gefunden. Es gehört zum guten Ton, daß ein großes Haus für seine Erzeugnisse auch eine*

---

[255] Ebd., S. 110.

[256] *Heinz Buchholz*: Maschinentechnische und verwandte Reklame, in: Organisation, Heft 2/1913, S. 33.

[257] *Ders.:* Einige Worte an die Herrn Reklamechefs, in: Organisation, Heft 4/1913, S. 81.

[258] *C. D. R.*: Schaufenster-Wettbewerbe, in: Zeit im Bild, Heft 42/1911, S. III.

[259] *Viktor Mataja:* Reklame und Publikum (Vortrag beim Verein der Berliner Kaufleute und Industriellen), in: Mitteilungen des VDR, Heft 26/1912, S. 7-13, S. 13.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

künstlerisch einwandfreie Reklame mache."[260] Auch die Produzenten von Reklamemedien betonten den Druck, den das kritische Publikum ausübe und dem nur geschmackvolle und „*dezent*"[261] angewandte Reklame standhalten könne. Ein Artikel über eine Ausstellung des Deutschen Museums sah die Motive der Geschmacksbildung klar im Konkurrenzkampf begründet.[262]

Reklamefachleute verknüpften die Erziehungsfunktion der Kaufleute und deren Verantwortung für die „*Ausbreitung geistiger und Ausdruckskultur*"[263] mit geschäftlichen Vorteilen. Die Kluft zwischen dem profanen Geschäftsleben und der Kultur hielt man für überwindbar. Wenn das moderne Leben die Reklame als Notwendigkeit nach sich ziehe, so entschuldige dies noch lange nicht ihre „*aufdringliche Formen*". Der Geschäftsmann müsse begreifen, daß sich diese Art der Kultur letztlich bezahlt mache. „*Wir werden nicht außer Acht lassen, daß das ungeklärte, geschäftliche Empfinden für eine geläuterte Form der Reklame deshalb nicht zu haben oder nur schwer zu haben ist, weil der Geschäftssinn am ehesten zu einer völligen Negierung aller kulturellen Bestrebungen führt. Je mehr die Geschmackskultur geweckt wird, je mehr die Sachkultur an Boden gewinnt und die kunstgewerbliche Bewegung um sich greift, desto lockerer wird auch der Boden für die Bearbeitung des Geschäftsmannes hinsichtlich der Notwendigkeit gediegener, geschmacklich einwandfreier Reklame.*" Letztlich komme eine künstlerische Reklame dem Geschäft zugute. Die „*Ausmerzung alles Schundes, aller Hohlheit, alles Phrasentums*" ermögliche die Schaffung einer „*Reklamekultur*".[264] Eine solche Argumentation legitimierte die Anwendung der Reklame – in künstlerischer Form – als idealistisch auftretendes, aber keineswegs selbstloses Mittel zur Geschmackserziehung.

Die Verbindung von Reklame und Kunst korrespondierte mit der Verbindung von Kaufmann und Mäzen. Wie problematisch allerdings ein herkömmliches Kunstverständnis und der Wunsch, in diesem Sinne mäzenatisch angehaucht Reklame-‚Kunst' fördern zu wollen, für den praktischen Geschäftssinn werden konnte, läßt sich bei Ludwig Stollwerck beobachten. Ludwig Stollwerck, Sohn des Gründers der Schokoladefabrik und verantwortlich für deren Reklame, nahm in den späten achtziger Jahren erste Kontakte zu verschiedenen akademischen Künstlern auf, um sie für Reklameentwürfe zu gewinnen. Im Laufe der Jahre stellte sich heraus, daß deren künstlerisches Verständnis nicht immer das zuließ, was sich Stollwerck unter wirksamer Reklame vorstellte. Die Kontakte zu den der Firma durch langjährige Arbeit verbundenen Künstlern gestalteten

---

[260] *Wilhelm Michel*: Neue Münchener Plakate, in: Dekorative Kunst, 1. Oktober 1909, S. 48-53, S. 51.

[261] Lichtreklame, in: Mitteilungen der BEW, Heft 2/1911, S. 18-22, S. 22.

[262] Kunst und Kaufmann, in: Berliner Lokalanzeiger, 1.11.1910.

[263] Reklame und Kultur, in: Organisation, Heft 10/1913, S. 235.

[264] Ebd.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sich immer problematischer. 1905 unternahm Stollwerck nochmals den Versuch, einen Kunstprofessor als Plakatentwerfer zu beschäftigen. Der für seine Genrebilder und Porträts bekannte Kunstprofessor Conrad Kiesel sollte einen Entwurf eines jungen, gesunden, Schokolade essenden Mädchens liefern. Nachdem schon die enorme Zeit Stollwerck verärgerte, die Kiesel für den Entwurf brauchte, enttäuschte ihn das Ergebnis vollends. Der Entwurf wurde zwar für 3.000 Mark angekauft, kam aber nicht zur Ausführung.[265] Unter Zeitdruck geraten, versuchte man mittels einer ganz neuen Technik einen Entwurf zu erhalten: man ließ ein junges Mädchen fotografieren und verwendete dieses Foto als Grundlage des geplanten Plakates. Bei der Beurteilung von Kiesels Entwurf zeigten sich erste Differenzen zwischen Stollwerck und seinem langjährigen künstlerischen Beirat Professor Bruno Schmitz. Der von Stollwerck um ein Urteil gebetene Schmitz zeigte sich empört darüber, daß Stollwerck gerade das rein Künstlerische des Entwurfes kritisierte: *„Auf der 2. Seite sprichst Du schon davon, daß das Plakat nicht einseitig künstlerisch sein dürfe. Das ist in einem Brief an Professor Kiesel eine Beleidigung. Wie würdest Du es wohl aufnehmen, wenn Euch zugemutet würde, kaufmännisch incorrect zu sein? Jeder Stand hat seine Ehre."*[266] Auch in der Frage der Lichtreklame kam es 1905 zu Unstimmigkeiten zwischen Stollwerck und seinen künstlerischen Beratern. Stollwerck stand der neuen Reklametechnik durchaus aufgeschlossen gegenüber und wünschte sich einen Entwurf einer künstlerischen Lichtreklame. Schmitz lehnte diesen Auftrag ab, weil er sich eine künstlerische Gestaltung einer solchen Reklame nicht vorstellen konnte.[267] Stollwerck reagierte enttäuscht und trennte sich schweren Herzens von seinen langjährigen künstlerischen Beiräten Schmitz und Doepler: *„Ist es denn so schwer, dass Kunst, Handel und Industrie in vielen Punkten zusammenarbeiten? Es sollte doch überall der goldene Mittelweg eingehalten werden! Wie lange hatten wir Deinen Ratschlägen und denjenigen von Professor Doepler in der Ausführung unserer Etiketten zugehorcht und uns allein darnach gerichtet und welches traurige Resultat haben wir eigentlich mit vielen Neuheiten erzielt. Jetzt sind wir mal unsere Wege gegangen, haben Etiketten von Künstlern machen lassen, wovon wir allein die Auswahl trafen und dann haben wir so bedeutenden Erfolg, dass wir nicht genug Ware von den betreffenden Neuheiten schaffen können."*[268] Stollwerck zog Konsequenzen und beauftragte immer häufiger junge Künstler mit der Ausarbeitung von Entwür-

---

[265] Ludwig Stollwerck an Bruno Schmitz, 28.7.1906 (StA). Kiesels Gemälde waren anscheinend als Plakatvorlagen beliebt, wenngleich ihnen Redlich nur *„zweifelhaften künstlerischen Wert"* zumaß. Redlich gab für solche Gemälde Honorare von 1.000-2.000 Mark an, vgl. *Redlich*, S. 49. Bei Schmitz handelte es sich um den Berliner Architekten (u. a. des Kyffhäuerdenkmals) und spätere Werkbund-Mitglied.

[266] Bruno Schmitz an Ludwig Stollwerck, 19.9.1905 (StA).

[267] Vgl. Ludwig Stollwerck an Bruno Schmitz, 6.9.1905; Bruno Schmitz an Ludwig Stollwerck, 13.9.1905 (StA).

[268] Ludwig Stollwerck an Bruno Schmitz, 15.9.1905 (StA).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fen, die mehr seinem Verständnis von wirksamer Reklame entsprachen. Stollwerck wies Doepler wiederholt in Briefen auf die Wichtigkeit der *„Reklame-Idee"*[269] hin und schickte ihm in seinen Augen gelungene andere Reklame, *„die er doch bitte als Vorbilder betrachten soll"*.[270]

Reklame im Sinne herkömmlichen Kunstverständnisses hatte sich hier als untauglich und unzweckmäßig erwiesen. Dennoch wurde bei der Suche nach einer neuen Reklameform auch weiterhin nicht auf die ‚Kunst' verzichtet. Allerdings mußte es sich bei dieser ‚Kunst' um eine reformierte Form der Kunst handeln, in der Zweck und Ästhetik vereinbar waren, in der Kunst und Wirtschaft ein Bündnis eingehen konnten. Bezeichnend für dieses neue Verständnis war die neue Generation der künstlerischen Beiräte. Anders als bei den frühen Beiräten von Stollwerck, deren Ruf eng verknüpft war mit ihrem gesellschaftlichen Rang als Kunstprofessoren, qualifizierten sich die neuen, häufig sehr jungen Beiräte konkret auf dem Gebiet der Reklame. Eine akademische Ausbildung, bzw. Stellung war keine Qualifikation mehr. Das Warenhaus Wertheim leistete sich seit 1904 als *„künstlerischen Beirat"*[271] für die Schaufensterdekoration eine junge Frau, Elisabeth Hahn-Stephani. Lucian Bernhard arbeitete für das Schuhgeschäft Stiller und Jacoby & Herz, der Plakatzeichner Stefan Krotoswki für die Firma Hermann Hoffmann und Louis Oppenheim für die Tabakwarenfirma S. Adam.[272]

Ein erweiterter Kunstbegriff, der auch die Reklame als Kunst definierte, ließ das Bild des Kaufmanns als Mäzen zu. Für Zeitler entdeckte der Kaufmann hier seinen Sinn für die Kunst wieder und knüpfte an mittelalterliches Mäzenatentum an. Heute sei der Kaufmann *„der größte Mäzen des Künstlertums"*[273] und das Gebiet, auf dem dieses Mäzenatentum am sichtbarsten sei, sei die Reklamekunst. Der Nutzen dieser Kunstförderung wurde keineswegs verhehlt. Julius Klinger appellierte an Handel und Industrie, sich als Nachfolger der Kirche und des Staates als frühere Mäzene zu begreifen und dabei durchaus auch an den geschäftlichen Vorteil des Prestigegewinns zu denken. *„Der neue Mäcen wird ebenso eigennützig sein wie die alten. Handel und Industrie werden die Kunst*

---

[269] Ludwig Stollwerck an Emil Doepler, 8.10.1906 (StA). Doepler war seit 1889 Professor an der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbe-Museums in Berlin.

[270] Ludwig Stollwerck an Emil Doepler, 17.12.1906 (StA)

[271] Was kostet eine Schaufensterdekoration?, in: Organisation, Nr. 15/1910, S. 359. *Stephani-Hahn*, S. 8.

[272] Vgl. *Seidt*, S. 212. Andere waren z. B. Julius Klinger, der für die Firmen Albert Rosenhain (Textil) und Emil Jacoby (Schuhe) arbeitete. Vgl. Was kostet eine Schaufensterdekoration?, in: Organisation, Nr. 15/1910, S. 359. Der Plakatzeichner Karl Schnebel war künstlerischer Beirat bei Ullstein, Peter Behrens bei der AEG, vgl. Mitgliederverzeichnis, in: Jahrbuch des DWB 1912.

[273] *Julius Zeitler*: Der Kaufmann und die Kunst, in: Der Kaufmann und das Leben, Heft 4/1911, S. 49-54, S. 54.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

benutzen, um sich nach außen hin würdig zu repräsentieren, um ihren Einfluß anderen Ständen gegenüber zu erhöhen und um Geld zu verdienen."[274] Diese Ziele hielt er für völlig legitim, solange es dadurch zu einer Zusammenarbeit zwischen Künstler und Kaufmann käme, und so die breite Geschmacksverbesserung eingeleitet werden könne. Kropff charakterisierte in seinen Erinnerungen den „*Zeitgeist*"[275] kurz vor dem Ersten Weltkrieg als sehr günstig, sowohl für die nahezu mäzenatenhafte Großzügigkeit der Unternehmer gegenüber einer Kunst, die zugleich ihrer Repräsentation diente, als auch für die Rezeption solcher kunstsinnigen Bestrebungen im Bürgertum.

In der historischen Forschung werden unterschiedliche, sich aber keineswegs widersprechende Motive für dieses Mäzenatentum genannt. Seidel erklärt die Einbindung der Unternehmer in die verschiedensten Reformbewegungen mit der allgemeinen Suche nach einer „*höheren Sinngebung*" in einer Epoche heftiger Zeitkritik. „*Profanes, materielles Tun*" durch die Inanspruchnahme „*höherer Gesichtspunkte*"[276] zu legitimieren, sei das dahinterliegende Bestreben gewesen. Als eine Form dieser Sinngebung kann die ästhetische Gestaltung der Umwelt und des wirtschaftlichen Lebens verstanden werden, wie bei der noch um Legitimation ringenden Reklame gut zu beobachten ist. Die Kunsthistorikerin Anna-Christa Funk-Jones sieht dagegen das erstarkte Selbstbewußtsein des industriellen Bürgertums am Werk, wenn dieses sich in der Rolle gefiel, Künstler des ‚Neuen Stils' zu fördern.[277] Unternehmer, die sich um künstlerische Reklame bemühten, hätten für sich eine attraktive Form des Mäzenatentums entwickelt, die zugleich eine geschickte Art der Repräsentation war. Eine zweckfreie Förderung der Kunst war dem aufstrebenden Bürgertum fremd, doch im Falle der künstlerischen Reklame legitimierte der erwartete ökonomische Nutzen die hohen Ausgaben. Der Einfluß künstlerisch interessierter Unternehmer mit ausgeprägtem Selbstbewußtsein wie der Odol-Fabrikant Lingner oder der Kekshersteller Bahlsen waren für die neuen Formen, mit denen die Reklame um Akzeptanz warb, sicherlich wegweisend. Der Kunstkritiker Adolf Behne polemisierte 1917 gegen dieses Mäzenatentum als fachfremde Orientierung. „*Aber sie machen sich ja heute alle so gern um die Kunst verdient – vielleicht, weil es für den Kaufmann und Fabrikanten heute leichter ist, durch solches Kunstverständnis zum gemachten Mann zu werden, als durch Leistungen des Faches. Diese gelten fast als genierlich. Im Grunde ist man Künstler, Kunst-*

---

[274] *Julius Klinger*: Tagebuchnotizen eines Plakatmalers (I.), in: Das Kontor, Heft 12/1909, S. 682-685, S. 683. Vgl. auch Klinger an das Deutsche Museum, 23.6.1910 (KEOA, A 788/50).

[275] *Kropff*, S. 360.

[276] *Seidel*, S. 179. Ähnlich *Wichmann*, S. 145 f. Er nennt als Beispiele: Karl August Lingner (Odol); Joseph Feinhals; Fritz Beindorff (Pelikan), Ludwig Roselius Kaffee HAG), Karl Schmidt, F. Hager (Kosmetik Stettin).

[277] *Funk-Jones*, S. 64; vgl. auch *Krause*, S. 185.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

freund, Mäzen, Kulturfaktor. [...] Ein Café ist heute besuchenswert wegen der Lampen, der Tapeten und der Deckengemälde. Daß jemand den Besuch eines Cafés empfiehlt, weil es dort guten Kaffee gibt, ist unerhört selten."[278]

Weniger in dem Repräsentationsbestreben der Geschäftsleute oder dem künstlerischen Geschmack des Publikums, als in erster Linie in der Repräsentation der verantwortlichen Reklamefachleute sah der Wirtschaftswissenschaftler Rudolf Seyffert 1914 das entscheidende Motiv für das Engagement von Reklamekünstlern. Er kam zu einer völlig anderen, wenig idealistischen Erklärung für eine Verbreitung der künstlerischen Reklame und schränkte den Kreis der einflußnehmenden Rezipienten wesentlich ein. Das Publikum spielte in seinen Augen dabei kaum eine Rolle. Das Gros der Bevölkerung liebe statt Geschmack Pompöses. „*Daß jetzt nahezu für alle Artikel Künstlerhände bei der Schaffung des Reklamematerials beschäftigt sind, liegt weniger an einer Verfeinerung des Geschmacks der Konsumenten, als an dem Wettbewerbe zwischen den einzelnen Firmen und ihrer Reklameleiter, die sich gegenseitig durch künstlerische Ausstattung und Durcharbeitung ihrer Reklame übertrumpfen wollen, um den Beifall der Künstlerschaft, der künstlerisch gebildeten Laien und der Reklamefachwelt zu erlangen.*" Dieser Wettbewerb geschehe nicht ohne Eigennutz. „*Den Vorteil von diesem Wettstreite haben einmal die zahllosen Reklamebüros, Plakatfabriken, Graphiker und Künstler, deren Rat und Leistungen immer mehr in Anspruch genommen werden, andererseits die Allgemeinheit.*"[279] Eine Hebung des allgemeinen Geschmacks sei zwar zu begrüßen, doch sei Reklame keineswegs auf die Kunst angewiesen.

Die Gestaltung der Reklame durch renommierte Künstler stieß auch auf Kritik. Der Wirtschaftswissenschaftler Bruno Rauecker sah 1914 im ganzen Kunstgewerbe die Tendenz, daß der Großbetrieb die guten Entwerfer an sich binde, durch höhere Produktionsreihen größere Geschäfte beliefern könne und sich dadurch zum Gegner der kleinen handwerklichen Kunstgewerbes entwickle. Auch in der Reklame sei dies zu beobachten. Zwar werde sie durch eine „*Art ästhetische(n) Konkurrenzkampf*" verbessert: „*Es gehört zum guten Ton, seine Drucksache, Plakate, Reklamebücher usw. ‚nur von erstklassigen Künstlern' entwerfen zu lassen.*" Problematisch sei aber, daß es nur wenige sehr gute und durch ihren „*Monopolcharakter*"[280] folglich auch sehr teuere Reklamekünstler gebe, die sich nur der Großbetrieb leisten könne. Diese Gefahr im Kunstgewerbe wurde schon seit 1909 im Werkbund diskutiert. Rauecker griff hier Bedenken auf,

---

[278] *Behne*, S. 434 f.

[279] *Seyffert*: Die Reklame des Kaufmanns, S. 11.

[280] *Bruno Rauecker*: Die Bedeutung des Kunstgewerbes für den Gang und Aufbau des Deutschen Handels, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 24/1914, S. 4-10, S. 7. Etwas vorsichtiger formulierte auch Mataja solche Kritik. Der „*Luxus im Reklamewesen*" und das Engagement von Künstlern verteure die Reklame enorm. *Mataja*, S. 354.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Werkbund könne eine Institution für Großbetriebe werden. Der Syndikus des Bundes Deutscher Industrieller, Schneider, bestätigte solche Sorgen. *„Selbstverständlich waren es zunächst die Großbetriebe, die ähnlich wie früher freischaffende Ingenieure jetzt auch freischaffende Künstler in Ihre Dienste nahmen."*[281] Er bezog sich dabei auf Peter Behrens und die AEG. Naumann wandte sich im Jahrbuch 1913 dagegen, daß der Werkbund zum *„Verband für schöne Warenhäuser"* werde, räumte aber ein: *„In gewissem Sinne ist in allen Schönheits- und Ausstattungsfragen der wohlhabende Großkaufmann besser gestellt als der kleine Spezialhändler. Das gehört mit zum Übergewicht des stärkeren Kapitals über das schwächere. Dadurch darf sich aber der Werkbund niemals bestimmen lassen, etwa nur für Ausstellungs- und Darstellungssorgen der großen Geschäfte Sinn und Teilnahme zu haben [...] unter Umständen gewinnt ein kleinerer Laden sein Lebensrecht eben dadurch, daß er Geschmack hat."*[282] Im letzteren nahm er eine alte Argumentation auf: Reklame als Mittel im Konkurrenzkampf könne auch von kleinen Geschäften erfolgreich eingesetzt werden, weil es hier mehr auf Geschick als auf Geld ankomme. Aber auch in den ‚Mitteilungen des VDR' wurde festgestellt, daß über eine moderne Verkaufsorganisation mit vielfältiger Reklame nur der Großbetrieb verfüge. Dieser könnte sich festangestellte Reklamefachleute leisten und sei so dem Konkurrenzkampf besser gewachsen.[283] Die enormen Kosten, die eine künstlerische Reklame für den Betrieb bedeuteten, wurden häufiger kritisiert. Schon deshalb hielten einige Autoren eine allgemeine geschmackliche Verbesserung der Reklame für unrealistisch.[284]

Abschließend ist zu fragen, weshalb sich überhaupt eine so breite und heterogene Bewegung zur Geschmacksbildung in der Reklame hatte formieren können. Dem Werkbund und dem Deutschen Museum gelang es, für die Verbreitung dieser Idee Verbündete seitens des Handels zu gewinnen. Die Zusammenarbeit mit dem Verband Berliner Spezialgeschäfte und dem Deutschen Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen sicherte eine größere Resonanz in der Zielgruppe der Kaufmannschaft. Eine Verbindung von Kunst und Reklame schien machbar und zweckmäßig zu sein und die Idee der Geschmacksbildung die Reklame aufzuwerten. Fehlte die Einbeziehung des Handels, wie beispielsweise auf der Werkbund-Ausstellung 1914 in Köln, kritisierten Reklamepraktiker das Übergewicht künstlerischer Aspekte.

---

[281] Deutscher Werkbund. II. Jahresversammlung zu Frankfurt a. M. 1909, Verhandlungsbericht, S. 11 (WBA).

[282] *Naumann*: Werkbund und Handel, S. 15.

[283] Vgl. Reklame-Echo, in: Mitteilungen des VDR, Heft 28/1912, S. 24-25, S. 24.

[284] Vgl. z. B. *H. Dose:* Sombart der Reklamefeind, in: Plutus, Heft 17/1908, S. 337-338, S. 338.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Alle Beteiligten – Kunstgewerbler, Reklamefachleute, Handelsorganisationen und Firmen – waren aus höchst unterschiedlichen Motiven an einer Aufwertung der Reklame durch die Geschmacksbildung interessiert. Kunstgewerbler verfolgten neben idealistischen Zielen die Aufwertung bzw. Sicherung ihrer eigenen Arbeit. Reklamefachleute beteiligen sich nach anfänglichem Zögern an den Bestrebungen zur Geschmacksbildung, da diese die Akzeptanz der Reklame und der eigenen Arbeit bei Kritikern und Arbeitgebern zu erhöhen schien. Handelsorganisationen sahen im Programm der Geschmacksbildung die Möglichkeit, ein modernes Kaufmannsbild zu entwerfen und sich als ‚Kulturvermittler' ins Spiel zu bringen. Zugleich diente die Geschmacksbildung auch im Handel, ähnlich wie bei den Reklamefachleuten, der Akzeptanz des Reklamemachens. Die Kaufleute schließlich erkannten, daß künstlerische Reklame dem Image der Firma zugute kam und dadurch eher ihre bevorzugte Zielgruppe, das kaufkräftige Bürgertum, zu erreichen sei.

Die Propagierung eines übergeordneten Ideals der allgemeinen Geschmacksbildung verband die unterschiedlichen Interessen von Kunstgewerblern, Reklamefachleuten und Handel und stellte die Reklame auf diese Weise zumindest nach außen hin als dem Profit übergeordnet dar. Geschmacksbildung ließ sich problemlos als Kultur definieren, auf diese Weise konnte auch die Reklame einen Bereich beanspruchen, der ihr bislang als Begleiterscheinung des Kapitalismus abgesprochen wurde. Die Schaffung einer ‚Reklamekultur' legitimierte den bislang als kulturlos geltenden Geschäftssinn und forderte schon in der Wortschöpfung eine Anerkennung moderner Geschäftspraxis. Die eigene Arbeit wurde als ‚Kulturarbeit' gegen Angriffe gefeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

G. Die Anfänge einer Reklamewissenschaft

Die erste Aufnahme der Reklame in wissenschaftliche Forschungen geschah unter dem Gesichtspunkt ihrer rechtlichen und ökonomischen Rolle für Presse und Anzeigenwesen. Seit den achtziger Jahren beschäftigten sich bisweilen Nationalökonomen, Historiker und Juristen an Universitäten mit dem Zeitungswesen und dessen zunehmender Bedeutung als Kultur- und Wirtschaftsfaktor. Darüber hinaus fand die Reklame Aufnahme in absatztheoretischen Fragestellungen der sich ab 1910 etablierenden Handelswissenschaft sowie im Rahmen der ebenfalls jungen Psychotechnik. Eine weitere Aufnahme fand die Reklame seit der Gesetzgebung gegen den unlauteren Wettbewerb vorwiegend in den juristischen Fakultäten. Die dort verfaßten Arbeiten beschränken sich jedoch in der Regel auf Kommentare zu den jeweiligen Gesetzesfassungen und hatten wenig Auswirkungen auf die breitere Diskussion über die Reklame.[1]

Die Reklamefachleute verbanden mit der Aufnahme der Reklame als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung große Hoffnungen auf eine generelle Akzeptanz ihrer Arbeit. Vor allem in die Diskussion um die volkswirtschaftliche Funktion der Reklame mischten sie sich ein und erwarteten eine Bestätigung ihrer Tätigkeit als volkswirtschaftlich sinnvoll.

I. Ansätze im Rahmen zeitungswissenschaftlicher Forschungen

Die Zeitungswissenschaft wurde als eigene Disziplin erst während des Ersten Weltkriegs eingerichtet.[2] Innerhalb dieser frühen, verstreuten zeitungswissenschaftlichen Vorlesungen kam verschiedentlich auch die Reklame zur Sprache. Steindamm sah darin sogar den Beginn einer wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Thema Reklame, auch wenn er eine gewisse Systematik noch vermißte.[3] Der Schwerpunkt lag auf den Herstellungsbedingungen der Zeitungen. Verbreitung, Auflagenhöhe, Erscheinungsweise und Preis wurden in Hinblick auf den Leserkreis thematisiert. Statistiken sollten die Erfassung des

---

[1] Vgl. z. B. *Daniel; Bang; Rackow; Clad.*

[2] Vgl. *Rüdiger Vom Bruch:* Zeitungswissenschaft zwischen Historie und Nationalökonomie. Ein Beitrag zur Vorgeschichte der Publizistik als Wissenschaft im späten deutschen Kaiserreich, in: Publizistik, Heft 4/1980, S. 579-605.

[3] *Johannes Steindamm*: Aus Theorie und Praxis der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 1/1910, S. 19-21, S. 19.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lesers ermöglichen, blieben aber in den Anfängen stecken. Als Wegbereiter dieser Zeitungswissenschaft sind hier vor allem Nationalökonomen wie Gustav Schmoller, Karl Bücher und Johannes Conrad zu nennen, die in den von ihnen herausgegebenen Fachzeitschriften Aufsätze zur Zeitungswissenschaft veröffentlichten.[4] Als erster begann 1884 Karl Bücher innerhalb eines Lehrauftrages an der Universität Basel über das Zeitungswesen zu sprechen.[5] In Heidelberg folgte 1893 Adolf Koch mit Vorlesungen. Er bot nach 1902 eine Übung zum *„Anzeigenwesen und Reklamewesen"*[6] an. Hier wurde das Verfassen von Anzeigen geübt und über die Rolle der Finanzierung der Zeitungen durch das Anzeigengeschäft informiert. Koch lud verschiedene Redner zu Vorlesungen über das Zeitungswesen ein. Im Wintersemester 1912 war darunter auch der in der Reklamebranche angesehene Carl Liesenberg, der im selben Jahr ein Fachbuch über die Reklame veröffentlicht hatte.[7] Koch konnte allerdings als außerordentlicher Professor keine Dissertationen betreuen, so erschienen Arbeiten zum Zeitungswesen vereinzelt bei Kollegen der Staatswissenschaft oder Nationalökonomie. Auch an anderen Universitäten wurden Dissertationen zur Reklame (d. h. Annoncenwesen und Zeitungen) an verschiedenen Fachbereichen angenommen. Im ganzen wurde aber auch innerhalb der zeitungswissenschaftlichen Forschungen das Thema Annoncen nur am Rande behandelt.[8] Daß es in Heidelberg zu einer inoffiziellen Etablierung des Fachs kam, kann nur vermutet werden: 1913 trat Kochs Kollege D. J. Friedrich Meißner als Hochschuldozent für *„Zeitungs- und Reklamewesen"*[9] dem VDR bei. Karl Bücher spielte auch weiterhin eine wichtige Rolle. Er setzte sich stark für eine Institutionalisierung der Zeitungswissenschaft ein und gründete 1915/16 das erste zeitungswissenschaftliche Institut in Leipzig. Allerdings betrachtete er das moderne Zeitungswesen, vor allem das Annoncenwesen, zunehmend mit scharfer Kritik.[10] In der Eingabe Büchers 1915 zur Gründung des Instituts an das sächsische Kultusministerium listete er vier Basiskurse auf (politische Journalistik, Feuilletonarbeit, Handelsjournalistik, Herstellungstechnik und Kostenberechnung). Später wollte

---

[4] Vgl. *Vom Bruch*, S. 588 f.

[5] Vgl. *Bernhard Obst:* Ein Heidelberger Professorenstreit. Die Auseinandersetzung zwischen Adolf Koch und Max Weber 1910-1914, Köln 1987, S. 43.

[6] *Streissler*, S. 20. Der Lehrplan wurde von Koch 1902 in Zusammenarbeit mit dem Schweizer Oskar Wettstein erarbeitet. Obst gibt den Beginn von Kochs Vorlesungen mit 1895 an, vgl. *Obst*, S. 43; S. 86

[7] Vgl. *Kaindl*, S. 274; *Obst*, S. 58.

[8] So wurden knapp 4 % der zeitungswissenschaftlichen Dissertationen 1874-1919 zum Komplex Anzeigen/Reklame geschrieben, vgl. *Edith Susanne Grün:* Pressedissertationen in Deutschland 1874-1919. Zur Vorgeschichte der deutschen Zeitungswissenschaft, in: Von der Zeitungskunde zur Publizistik, hg. von Rüdiger vom Bruch/Otto B. Roegele, Frankfurt a. M. 1986, S. 31-44.

[9] Vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 42/1913, S. 253.

[10] Vgl. *Vom Bruch*, S. 593.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

er noch einen *„Kursus für Expedition und Annoncenwesen"*[11] aufnehmen, der offensichtlich nie zustande kam.[12]

Zum Teil profitierte die noch nicht etablierte Zeitungswissenschaft von den gerade entstandenen Handelshochschulen. Dort schien man diesen Themen aufgeschlossen zu begegnen. Der Verleger Julius Bachem und die Brüder Dumont engagierten sich für Vorlesungen Adolf Kochs ab 1903 an der Handelshochschule Köln.[13] Seit 1914 fanden dort durch den Journalisten Arthur Jung Vorlesungen zur Reklame statt.[14] Die ‚Mitteilungen des VDR' meldeten daraufhin begeistert: *„Die Werbelehre zieht in die Hochschulen ein!"*[15] Jung unterstrich – angeregt durch den gerade ausgebrochenen Ersten Weltkrieg – Parallelen zwischen Reklame und politischer Propaganda. Er betonte die Notwendigkeit gut ausgebildeter Reklamefachleute in der politischen Propaganda. Politische Inhalte und Forderungen sollten mit wirtschaftlichen zusammen betrachtet werden.[16] Deshalb arbeitete Jung mit dem Reklamefachmann Hanns Kropff zusammen und verknüpfte auf diese Weise die Arbeit des Journalisten mit der des Reklamefachmannes.[17] Jungs Vorlesung ‚Die allgemeine Bedeutung der Reklame und die Wechselwirkungen zwischen der auswärtigen Politik des Deutschen Reiches und den wirtschaftlichen Erfolgen des deutschen Handels' wurde durch Übungen begleitet. Spätestens durch die Erkenntnis der Wichtigkeit der Propaganda sei die *„Bedeutung, die die Werbemänner für die Volks-*

---

[11] Eingabe Büchers vom 5. Januar 1915, abgedruckt bei: *Vom Bruch*, S. 604-605, S. 605.

[12] Vgl. *Siegfried H. Mohm:* Die Ausbildung des Journalistennachwuchses in Deutschland. Problematik und historische Entwicklung der Ausbildungsmöglichkeiten für Journalisten in Deutschland, Diss. Erlangen/Nürnberg 1963, S. 56.

[13] Vgl. *Obst*, S. 67.

[14] Vgl. im folgenden *Hans-Georg Klose*: Zeitungswissenschaft in Köln. Ein Beitrag zur Professionalisierung der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, München/New York/London/Paris 1989, S. 21 f. Jung beschäftigte sich schon im Sommer 1914 auf einer Fortbildungsveranstaltung der ‚Hochschule für kommunale und soziale Verwaltung' mit dem Anzeigenteil der Tageszeitungen, vgl. ebd., S. 40.

[15] Die Werbelehre zieht in die Hochschulden ein!, in: Mitteilungen des VDR, Heft 1/1915, S. 27.

[16] Hier überschnitt sich seine Meinung mit der des Kaufmanns Ludwig Roselius, der die Parallele der politischen Propaganda und Geschäftsreklame betonte und dem Auswärtigen Amt vorschlug, für ihre Propaganda auf die Reklameerfahrungen der Kaufleute zurückzugreifen, vgl. *Ludwig Roselius*: Brief an den Unterstaatssekretär Zimmermann vom 5.1.1915; *ders.*: An das Auswärtige Amt. Ein Kapitel über Organisation, Dezember 1914, in: *ders.*: Briefe, S. 1-2, 3-13.

[17] Vgl. *Arthur Jung:* Zur künftigen Entwicklung der Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 6-7/1915, S. 206-207, S. 206. Vgl. auch *ders.*: Ueber Werbearbeit für Kriegsanleihen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 7-8/1917, S. 149-152.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wirtschaft haben",[18] bewiesen. Jung engagierte sich darüber hinaus für einen Lehrstuhl für Zeitungswissenschaften an der sich in Gründung befindlichen Kölner Universität. *„Bildung des Journalisten und Bildung des Reklamefachmannes"*[19] sah er als erstrebenswertes Ziel des Instituts. Die Gründung eines eigenen Instituts zog sich allerdings noch bis 1920 hin.

Die erste journalistische Fachschule, in der auch das Anzeigenwesen berücksichtigt wurde, war die 1899 durch den Journalisten Richard Wrede gegründete private Journalisten-Hochschule in Berlin. Zum Programm der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses gehörte eine reguläre Vorlesung zum ‚Inseratenwesen', obwohl dieses nicht zum Aufgabenbereich des Redakteurs gehörte, sondern einem speziellen Inseratenchef unterstellt war. Ein Redakteur war allenfalls für die ‚redaktionelle Reklame' zuständig, die er zu überarbeiten hatte.[20]

II. Nationalökonomie und Handelswissenschaften

Die Reklame wurde in Deutschland erst spät im Zusammenhang mit der Aufnahme absatztheoretischer Fragestellungen zunächst in der Nationalökonomie und dann in der Handelswissenschaft (bzw. Handelsbetriebslehre) wissenschaftlicher Gegenstand.[21] Den Anfang machten Gustav Cohn und Josef Grunzel ab 1898 mit rein deskriptiven Ansätzen im Rahmen der Nationalökonomie, die den Blick allein auf die Absatzinstitutionen, -funktionen und -güter richteten.[22] Unter den Nationalökonomen bezog erstmals Richard Van der Borght 1899 in sein System der Grundtypen der Wettbewerbsstrategien ausdrücklich auch die Reklame mit ein, stellte betriebswirtschaftliche Fragen nach Möglichkeiten und Varianten der Funktion der Absatztätigkeit und schuf eine klare Terminologie. Ab 1910 bemühten sich Wirtschaftswissenschaftler darüber hinaus, Bedingungen des Warenabsatzes zu formulieren und Absatzformen zu systematisieren. Die Handelswissenschaften lassen sich in zwei Grundrichtungen teilen. In dem traditionellen Gebiet der Lehre von den Institutionen, die Absatzleistungen vollbringen, erschienen erste, für die Reklame relevante Arbeiten

---

[18] *Ders.*: Ueber Werbearbeit für Kriegsanleihen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 7-8/-1917, S. 149-152, S. 152.

[19] Zit. nach *Klose*, S. 61.

[20] Vgl. *R. Werbelin*: Das Inseraten- und Reklamewesen, in: Handbuch der Journalistik, hg. von Richard Wrede, Berlin 1902, S. 266-270, S. 266.

[21] Vgl. auch im folgenden *Bubik*, S. 187.

[22] Die drei wichtigsten Arbeiten sind: *Gustav Cohn:* System der Nationalökonomie. Ein Lesebuch für Studirende, Bd. 3: Nationalökonomie des Handels und des Verkehrswesens, Stuttgart 1898; *Richard Van der Borght*: Handel und Handelspolitik, Leipzig 1899/1900; *Josef Grunzel*: System der Handelspolitik, Leipzig 1901 (Grunzel war Professor an der Exportakademie des österreichischen Handelsministeriums). Vgl. *Leitherer*, S. 95; *Bubik*, S. 78 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

erst ab 1910 mit systematischen Forschungen zum Warenhaus.[23] In der zweiten Richtung wurde nach den Aufgaben des Handels gefragt und eine Aufgliederung nach dessen Einzelfunktionen geleistet. Dabei war die Rolle der Reklame in der Volkswirtschaft und ihre Auswirkungen auf den Verbrauch zu klären. Folgende Punkte standen dabei im Mittelpunkt: inwieweit diente die Reklame der Überwindung eines Informationsdefizites? Läßt sich der Verbrauch steigern bzw. lassen sich neue Bedürfnisse wecken? Führt die Reklame zu einer Verteuerung der Waren? Welche Rolle spielt sie im Wettbewerb?

Die wissenschaftliche Diskussion dieser Fragen weckte bei den Praktikern die Hoffnung, eine Aufwertung der Reklame kündige sich an. Deshalb meldeten sich auch Vertreter der Praxis zu Wort. In Reklamefachzeitschriften und anderen Blättern erschienen nun ebenfalls Beiträge über die volkswirtschaftliche Bedeutung der Reklame, die im folgenden ebenso berücksichtigt werden.

Victor Mataja spielte als Professor für politische Ökonomie und österreichischer Handelsminister eine wichtige Rolle in den Versuchen, der Reklame wissenschaftliche Anerkennung zu verschaffen. Er legte 1910 mit seinem Buch ‚Die Reklame' die erste systematische Einzelstudie über die Reklame vor. Darin verteidigte er die Reklame als volkswirtschaftlich notwendig, auch wenn die überwiegende Mehrheit der volkswirtschaftlichen Literatur noch immer alles andere als *„reklamefreundlich"* sei, ja *„gelegentliche Erwähnungen der Reklame laufen für diese selten glimpflich ab. Häufig drückt sich dabei die Ansicht aus, die Reklame bilde nur eine Erscheinung des Konkurrenztreibens, ein Mittel des Kundenfanges, eine unfruchtbare Belastung der Volkswirtschaft"*.[24] Dabei beziehe sich die einhellige Ablehnung der Reklame meistens auf das Reklamewesen als Ganzes, während einzelne Aspekte durchaus kontrovers diskutiert würden. Kritik übte Mataja an der starken Abhängigkeit der Bewertung der Reklame von dem jeweiligen Produkt, für das geworben werde.[25] Insgesamt hingen die Aussagen, die man über die Reklame treffe, eng zusammen mit dem generellen Urteil über den wirtschaftlichen Wettbewerb. Auch Redlich resümierte 1935, daß Nationalökonomen keine sachlichen Urteile hätten fällen können, da sie Reklame stets vor dem Hintergrund von Konkurrenzkampf und Warenverteuerung betrachtet und deren Bewertung in die Urteile über Reklame

---

[23] Vgl. *Käthe Lux; Hirsch*: Das Warenhaus.

[24] *Mataja*, S. 60 (Fußnote). Mataja (geb. 1857 in Wien) war gelernter Kaufmann, studierte dann Rechts- und Staatswissenschaften und wurde 1885 Privatdozent für politische Ökonomie an der Universität Wien, 1890 Professor. Seit 1892 war er österreichischer Handelsminister, vgl. *Robert Austerlitz*: Victor Mataja (Ein Lebensbild), in: Mitteilungen des VDR, Heft 10-12/1917, S. 145-147. Zur wertenden Literatur zur Reklame vgl. auch *Leitherer*, S. 181.

[25] Ebd., S. 93 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

hineingenommen hatten. Die Debatten über die Vor- und Nachteile der Reklame seien alles in allem *„im Stile richtender Nationalökonomie"*[26] geführt worden.

1. Die Frage nach der volkswirtschaftliche Funktion der Reklame

In der frühen volkswirtschaftlichen Diskussion bildete die Frage nach dem Zweck der Reklame den Schwerpunkt. In Forschungen über die Funktionen des Handels wurde die Reklame den Verkehrsmitteln zugeordnet. Da Verkehrsmittel als fortschrittsfördernd interpretiert wurden, konnte eine solche Zuordnung der Verteidigung der Reklame dienen. Die Funktion der Reklame sei es, einen vergrößerten Markt zu schaffen und Angebot und Nachfrage in ihren vielfältigsten Formen zu befriedigen. Reklameverteidiger bezogen sich dabei meistens auf Karl Knies. Knies, Professor der Kameralwissenschaften, definierte Reklame als Informationsträger, der die Chancen adäquater Bedürfnisbefriedigung enorm erhöhe. Zur Schaffung eines überregionalen Marktes könne die Reklame eingesetzt werden. Sie mache den Markt öffentlich und somit transparenter, dadurch werde sowohl die Konkurrenz in einer positiven, anspornenden Weise gefördert als auch der Konsument in die Lage versetzt, das Marktgeschehen zu verfolgen. Die Reklame führe Angebot und Nachfrage zusammen und vereinfache die tägliche private Einkaufstätigkeit, indem sie über Preise und Einkaufsmöglichkeiten informiere.[27]

Die Vorstellung der Reklame als neutrale *„Benachrichtigung"*[28] wich gegen Ende des 19. Jahrhunderts der Überzeugung, daß man mittels der Reklame in der Lage sei, den Konsumenten zu beeinflussen. Zu dieser Zeit ging man nicht mehr davon aus, daß der Markt durch die Nachfrage und ein dadurch hervorgerufenes Angebot bestimmt werde, sondern davon, daß in Zeiten der Massenproduktion diese Nachfrage geschaffen werden müsse. Die Produzenten einer Ware seien Gestalter des Marktes, indem sie Bedürfnisse wecken und die Nachfrage stimulieren. *„Die Reklame vergrößert, sie schafft Bedarf. Die Reklame vermittelt das Bekanntwerden alles Neuen, aller Verbesserungen auf dem Gebiete, sie erhöht den Geschmack am Besseren und Schöneren und giebt damit den Impuls zur Erweiterung der Bedürfnisse,"*[29] glaubte ein Autor einer Reklamefachzeitschrift 1892. Reklame rege die Kauflust an und biete die Chance, den Absatz auszuweiten. Neue Bedürfnisse wurden mit zu begrüßenden Bedürfnissen gleichgesetzt. Der Fortschritt werde dank der Reklame Allgemeingut, denn sie verbreite entsprechendes Wissen. Auch Mataja bewertete 1910 die Bedarfs-

---

[26] *Redlich*, S. 178 f.

[27] Vgl. *Knies*, S. 49. Vgl. auch Annonce und Reclame, S. 298.

[28] Art. Annonce, in: Meyers Konversationslexikon 1874.

[29] Die Reklame – eine Macht, in: Die Reklame, Heft 1/1892, S. 2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

weckung in erster Linie als Beseitigung eines Informationsdefizites. Gerade bei technischen Neuerungen spiele die Reklame als eine Form der Nachrichtenvermittlung eine nicht zu unterschätzende Rolle für den Fortschritt. Vorurteile und alte Gewohnheiten könnten so abgebaut und der erzieherische Einfluß der Reklame zugunsten der Einführung von Verbesserungen genutzt werden. Die Reklame wirke *„in der Richtung der Verfeinerung der Bedürfnisse, untergräbt Althergebrachtes, aber Überlebtes, bahnt eine ausgedehnte Ausnutzung der Fortschritte der Kultur und Technik an."*[30] In ihrer erziehenden Funktion sei die Reklame Teil eines *„kulturfördernden Prozesses"*,[31] der Reklamefachmann werde zum Erzieher. Der auf eine zurückhaltende, objektive Beurteilung bedachte Nationalökonom Karl Bücher schloß sich 1917 Matajas Aussagen an.[32]

Auch wenn Mataja eine Bewertung der Reklame nach ihren *„Anwendungsfällen"*[33] für methodisch unlauter erklärte, so bezogen sich Reklameverteidiger und auch Mataja selbst auf bestimmte Produkte, um den fortschrittsfördernden Nutzen der Reklame zu unterstreichen. Mataja erklärte beispielsweise die Reklame für Geheimmittel, Pornographie und unlautere Geldgeschäfte für volkswirtschaftlich völlig inakzeptabel und bezog sich so mit seiner Argumentation auf Branchen, über deren Schädlichkeit allgemeiner Konsens bestand.[34] In einer Reklamefachzeitschrift schlug ein Autor 1897 vor, die Reklame abhängig von dem Produkt, für das sie werbe, zu bewerten. Reklame im Dienste der Hygiene oder Gesundheit sei folglich zu loben.[35] Technik, Hygiene und Kultur bildeten die beliebtesten Bereiche dieser Argumentationsstrategie. Hier fand Reklame oft auch in den Augen der reklamekritischen Nationalökonomen ihre Berechtigung. Zwar würden mitunter auch weniger erstrebenswerte Bedürfnisse geweckt, aber die Einführung von *„Tropon, von Schweisshemden, von wollener Reform-Unterkleidung für Damen"*[36] überzeugten den Nationalökonomen Van der

---

[30] *Mataja*, S. 66.

[31] Vgl. ebd., S. 64.

[32] *Bücher*, S. 478.

[33] *Mataja*, S. 94.

[34] Vgl. ebd., S. 79 f.

[35] Vgl. *Friedrich Ramhorst:* Der volkswirtschaftliche Wert der Reklame, in: Propaganda, Heft 1/1897, S. 2-4, S. 2. Daß das beworbene Produkt häufig die Kritik bestimmte, zeigte sich auch in der Diskussion um die Reklamekosten. Der Nationalökonom Gustav Schmoller war fest von der Verteuerung der Waren durch die Reklame überzeugt und in seiner Argumentation bezog er sich auf amerikanischen Whiskey. Vgl. *Schmoller*, Teil 2, S. 49. Der Nationalökonom Cohn nahm Bezug auf Schaumwein und Kosmetika. Vgl. *Cohn*: Die Reichssteuerreform, Sp. 95.

[36] *Van der Borght*, S. 196 (Tropon war ein Eiweiß-Präparat). Ähnlich auch *Rackow*, S. 83. Van der Borght wurde 1892 Professor für Nationalökonomie, ging 1900 ins Reichsamt des Inneren und wurde 1904 Präsident des Kaiserlichen Statistischen Amtes. 1913 wurde er Ehren-Präsident des Vertrauensausschusses der ‚Freien Vereinigung für Reklame-Kunst und Wissenschaft', einer Organisation, die sich für eine künstlerische Auf-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Borght vom Nutzen der Reklame. Vehement wehrte sich dagegen sein Kollege Sombart gegen Anpreisung von Gesundheitsartikeln; er mochte nicht an die Befriedigung *„solcher Notdurft"*[37] wie das Mundspülen erinnert werden.

Das Wecken (materieller) Bedürfnisse als wesentliche Funktion der Reklame wurde weniger von Nationalökonomen als von kulturkonservativen Kreisen kritisiert. Dazu zählte der Herausgeber des ‚Kunstwartes', Ferdinand Avenarius, der 1908 die Weiterentwicklung der Menschheit in Gefahr sah, weil die Reklame allein *„die Interessen des Kapitals"*[38] fördere und nur noch Waren eine Marktchance erhielten, die sich eine teure Einführungsreklame leisten könnten. Wirkliche Bedürfnisse und wirklicher Fortschritt der Kultur seien aber nicht mit materiellen Maßstäben zu messen.[39]

Eng verknüpft mit der Frage nach der Funktion der Bedarfsweckung wurde die Frage nach der Produktivität der Reklame diskutiert. Da als volkswirtschaftlich wertvoll nur die Produktion galt und der Reklame keine direkte Produktivität bescheinigt werden konnte, wiesen ihre Verteidiger ihr häufig eine indirekte Produktivität zu. Die junge Absatzlehre stand unter dem Druck, den Handel mit all seinen Einzelfunktionen als ebenso vollwertig wie die produktionswirtschaftlichen Leistungen darzustellen.[40] Für Mataja bestand die Produktivität der Reklame darin, daß sie neue Bedürfnisse wecke und eine *„erweiterte Produktion"*[41] entstehen lasse. Andere sahen in ihr erst die Voraussetzung der Massenproduktion.[42] Den Einwand, daß Reklame höchstens eine Verschiebung des Bedarfs zwischen den konkurrierenden Firmen nach sich ziehe, aber keineswegs eine Ausweitung des Gesamtbedarfs, ließ Mataja nur bedingt gelten. Der Markt sei *„elastischer"*[43] als man gemeinhin glaube.

Neben der Betonung des Nutzens der Reklame für die Produktion anderer Güter legitimiere sich die Reklame auch durch die Schaffung von Arbeitsplätzen in ihrer eigenen Produktion. Wehle beschrieb schon 1880 die Reklamebranche als riesig: *„Für sie drehen sich Tag für Tag zahllose Druckwalzen und*

---

wertung der Reklame und eine Zusammenarbeit mit Heimatschützern einsetzte, vgl. Die Reklame, Bd. 1, S. VIII.

[37] *Werner Sombart*: Die Reklame, in: Morgen, Nr. 10/1908, S. 281-286, S. 285.

[38] *Ferdinand Avenarius*: Reklame und Kultur, in: Der Kunstwart, Heft 5/Dezember 1908, S. 257-268, S. 260.

[39] *Ders.*: Reklame und Kultur, S. 5 f. Er folgte hierin offenbar dem kurz zuvor erschienenen Aufsatz von *Werner Sombart*: Ihre Majestät die Reklame, in: Zukunft, Bd. 63/1908, S. 475-487. Vgl. auch *Leon Zeitlin:* Götze ‚Reklame', in: Plutus, Heft 22/1908, S. 433-437; *Jaroslaw*, S. 7, 19, 182.

[40] Vgl. *Leitherer*, S. 107 f.

[41] Vgl. *Mataja*, S. 69.

[42] Vgl. z. B. *Kropeit*, S. 25 f.

[43] Vgl. *Mataja*, S. 96. Zur Kritik daran vgl. z. B. *Gaulke*, S. 154.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Cylinder, für sie arbeitet eine Armee von Setzern, sie beschäftigt Papierfabriken, Holzschleifereien, Lithographen, Photographen, Maler, Zeichner, Graveure, Buchbinder u. s. w. Und die Kataloge, Adreßbücher, Preiscourants, Prospecte, welche im Dienste der Reclame produciert werden, zählen nach Millionen! Wollte man diese gewerbsmäßige Reclame aus der Welt schaffen, dann würden alle diese Anstalten und Fabriken stille stehen und zahllose Arbeiter wären brotlos."[44] Ähnlich legitimierte Mataja die Kosten der Reklame. Gesamtwirtschaftlich gesehen sei *„der Reklameaufwand [...] keineswegs als verbraucht anzusehen, er setzt sich in Gewinne anderer um und nährt eine Fülle von Berufen."*[45] Der Vorwurf, daß es sich bei der Reklame um eine unproduktive Erscheinung handle, treffe höchstens die Reklame als Ganzes, löse sich aber auf, wenn man ihre Teilgebiete – die von ihr abhängigen Industrien – betrachte. So profitiere beispielsweise das Zeitungswesen ganz erheblich von dem Anzeigengeschäft. Der Wirtschaftswissenschaftler Seyffert schloß sich 1914 diesem Gedanken an.[46]

Für Volkswirtschaftler genauso wie für die Reklamebranche von großem Interesse war die Frage, ob Reklame die Waren verbillige oder verteuere. Eventuell eingeräumte Verteuerungen wurden durch andere besonders wichtige Funktionen der Reklame gerechtfertigt. Während bei Luxusartikeln ein gewisser Kostenanteil für Reklame als vertretbar galt, gewann diese Frage in Hinblick auf die billigen Massenartikel eine neue Bedeutung.[47] Die meisten Wirtschaftswissenschaftler, die über die Reklame schrieben, gingen von einer Verteuerung der Waren durch die Reklame aus. Da es aber an einer Methode fehlte, diese These zu verifizieren, blieb es meist bei bloßen Behauptungen. Ähnlich stereotyp antworteten die Verteidiger der Reklame, die sie als warenverbilligend propagierten. Sie verglichen die Reklame mit der Massenproduktion, die die Herstellungskosten eines Produktes verbillige. Die Reklame ermögliche erst einen gesteigerten Massenabsatz und damit eine preisgünstigere Produktion. Der Nationalökonom Grunzel verteidigte die Reklameausgaben dadurch, daß sie dem Konsumenten bequeme Information über die Waren ermögliche. Außerdem müsse der Kaufmann seine Waren bekannt machen, um überhaupt zu verkaufen. *„Es ist wohl richtig, daß der Konsument in dem Preise der Ware die Kosten der Reklame mit bezahlen muß, doch muß dabei wieder berücksichtigt werden, daß die Reklame einen großen Umsatz ermöglicht, wodurch sich einmal die Kosten der Reklamen stark verteilen und weiters der Verkäufer sich mit verhältnismä-*

---

[44] *Wehle*, S. 11. Fast wörtlich übernommen von *Cronau*, 1. Abhandlung, S. 4. Vgl. auch Der Wert moderner Propaganda für die Allgemeinheit, in: Die Reklame, Heft 12/1900, S. 119.

[45] *Mataja*, S. 92. Auch Van der Borght stellte fest, daß die Plakatindustrie *"von nennenswerter Bedeutung"* sei, vgl. *Van der Borght*, S. 186.

[46] Vgl. *Seyffert*, S. 192.

[47] Vgl. *Wehle*, S. 94 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ßig geringeren Nutzen begnügen kann; der Konsument braucht durchaus nicht schlechter gestellt zu sein als in der heute ganz undenkbaren Zeit der Reklamelosigkeit."[48] In der ‚Reklame' wurde 1894 der Vorwurf der Warenverteuerung auf diese, noch lange übliche Art zurückgewiesen. Tatsache sei: *„Reklamen machen die Kosten der Produktion billiger, indem sie die Zahl der produzierten Waaren vermehren."*[49] Mitunter würde sich der Preis der Waren durch die Reklame sogar verringern. Schließlich wurde dem Leser die Faustregel mitgeteilt: *„(...) je größer die Reklame, um so geringer der Preis der Waaren oder um so besser die Qualität."*[50] Andere betonten weniger eine durch die Reklame verbilligte Produktion, sondern bezogen sich direkt auf die Notwendigkeit der Reklame für einen gesteigerten Absatz. Van der Borght definierte 1900 die Reklame, verstanden als Informationsmöglichkeit für den Kunden, als Funktionsbestandteil des Handels; darin bestehe ihre *„volkswirtschaftliche Aufgabe"*.[51] Angesichts dieser wichtigen Funktion der Reklame schien Van der Borght genaue Fragen nach den Kosten für kleinlich zu halten; er teilte sie schlicht auf Konsumenten und Händler auf, ohne näher auf diese Frage einzugehen. Munzinger wies in seiner Dissertation über das Inseratenwesen Kritik an den Kosten der Reklame zurück, indem er deren grundlegende Funktion für den Handel unterstrich: *„Für unser heutiges Wirtschaftssystem bilden jedenfalls die Kosten für Zuteilung der Produkte und Zusammenführen von Angebot und Nachfrage nach Produkten einen integrierenden Teil ihres Preises: Die Existenz des Inserates, welches in hervorragendem Maße die Begegnung von Angebot und Nachfrage herbeiführt, ist also keine schmarotzende, sondern eine notwendige, durch unsere Wirtschaftsweise begründete und wird erst mit diesem Wirtschaftssystem fallen."*[52] Auch der auf Reklame spezialisierte Handelswissenschaftler Seyffert hielt die Vorstellung der kostentreibenden Reklame für übertrieben. Er schloß sich dem Argument an, daß die Reklame einen höheren Absatz und so eine Verringerung der Produktionskosten ermögliche. Und er glaubte, daß die durch die Reklame praktizierte öffentliche Preisangabe oft zu einer gegenseitigen Preisunterbietung führen werde und so die Waren für den Konsumenten letztlich billiger würden. Eine Ausnahme bilde der preisgebundene Markenartikel.[53]

---

[48] *Grunzel*, S. 200.

[49] *R. Keil.*: Wer bezahlt die Reklame?, in: Die Reklame, Heft 8/1894, S. 169-170, S. 169.

[50] Ebd., S. 170. Vgl. auch *Johannes Steindamm:* Aus Theorie und Praxis der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 1/1910, S. 19-21.

[51] *Van der Borght*, S. 195.

[52] *Munzinger*, S. 90.

[53] Vgl. *Seyffert*: Die Reklame des Kaufmanns, S. 189 f. Darauf wies schon Michel hin. Die Verteuerung der Markenartikel durch aufwendige Verpackung und begleitende intensive Reklame sei gering; gefährlich aber sei der Zusammenschluß der Markenartikelfabrikanten und die damit verbundene Preisvorgabe für den kleinen Kaufmann, vgl. *Albin Michel*: Verpackung und Reklame, in: Plutus, Heft 8/1908, S. 147-148.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Reklametreibende Firmen hatten selbst ein Interesse daran, den Vorwurf warenverteuernder Reklame zu widerlegen. 1905 teilte die Sektkellerei Henkell durch Inserate mit, daß sich die Kosten der Reklame pro Flasche in einer Preiserhöhung von nicht mal einem Pfennig niederschlagen würden.[54] Damit mache die Firma *„Reklame für die Nützlichkeit der – Reklame"*,[55] empörte sich der Kritiker Zeitlin. Solche Beispiele waren beliebt.

Mataja näherte sich der Kostenbestimmung zusätzlich auf der betriebswirtschaftlichen Ebene und wies darauf hin, daß es schwierig sei, genau zu bestimmen, für wen die Reklame welche Kosten verursache. Vor allem sei nicht geklärt, inwieweit es nur zu einer Kostenverschiebung komme, also statt Spesen für Reisende jetzt Kosten für Plakate anfallen.[56] Auch könne man die Ausgaben für Reklame betriebswirtschaftlich teilweise als Anlagekosten begreifen, da sie eine Investition in den Ruf der Firma bedeuten.[57] In der Regel könnten Reklamekosten durch höheren Absatz und kostengünstigere Produktion kompensiert werden. Zweifel an der Effizienz der Reklame äußerte er insofern, daß Reklamekosten durch ähnliche Aufwendungen der Konkurrenz gewissermaßen *„neutralisiert"* werden können, d. h. letztlich komme es bei der Reklame auf den *„Überschuß über jene der Konkurrenz"*[58] an.

Ein weiteres, viel diskutiertes Argument für den Nutzen der Reklame war die Absatzförderung im wachsenden Konkurrenzkampf. Hier äußerte sich jedoch die schärfste Kritik der anerkannten akademischen Nationalökonomen. Für die meisten von ihnen galt die Reklame gerade als Ursache eines verschärften Wettbewerbes. Sie ermöglichte, ähnlich wie moderne Verkehrsmittel, die räumliche Ausdehnung des Absatzgebietes und so ein Aufbrechen bestehender Schranken. Diese Überwindung räumlicher Schranken setzte Van der Borght parallel zu einer zweiten Ebene neuer Möglichkeiten: der Gewerbefreiheit als Überwindung rechtlicher Schranken.[59] Die Frage, ob Geschäftsethik mit der Anwendung von Reklame zu vereinen sei, die wiederum auch dem Absatz von Schundwaren und einer Verschärfung der Konkurrenz förderlich sei, führte zu einer ideologischen Grundsatzdebatte.[60] In den Reihen der Nationalökonomen wurde die freie Konkurrenz, der ‚Kampf ums Dasein', durchaus zwiespältig be-

---

[54v] *Carl Kujath:* Reklame, Volkswirtschaft und Ästhetik, in: Plutus, Heft 19/1908, S. 376-378, S. 377. Zu Zigaretten vgl. *E. E. Hermann Schmidt*: Die Reklame in der Zigaretten-Industrie, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 123-126, S. 126.

[55] *Leon Zeitlin*: Götze ‚Reklame', in: Plutus, Heft 22/1908, S. 433-437, S. 435.

[56] Vgl. *Mataja*, S. 86 f; S. 107.

[57] Ebd., S. 87 f.

[58] Ebd., S. 101.

[59] Vgl. *Van der Borght*, S. 149 ff. Ähnlich auch *Schmoller*, S. 43 ff.

[60] Vgl. auch *Werner Sombart*: Ihre Majestät die Reklame, in: Zukunft, Bd. 63/1908, S. 475-487, S. 478.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

trachtet. Von vielen wurde sie als eine Degenerationserscheinung des kapitalistischen Wirtschaftssystems betrachtet und ihr eine ‚krankmachende' Wirkung zugeschrieben.[61] Reklame galt als verstärkendes Mittel im Konkurrenzkampf, das vor allem durch größere Firmen eingesetzt werde und kleinere Firmen häufig in den Ruin treibe, die nicht die gleichen Mittel für die Reklame aufbringen könnten. Neben dem Problem der steigenden Geschäftsunkosten durch die Reklame spielte die Frage der Geschäftsethik eine wichtige Rolle. Man befürchtete durch die härter werdende Konkurrenz eine Zunahme unlauterer Reklame und letztlich ein Untergraben der Sittlichkeit. Als sittliche Gefahr sah Cohn in seinem 1898 erschienenen dritten Band seines Lehrbuchs der Nationalökonomie vor allem den Mißbrauch der Reklame in der Form des unlauteren Wettbewerbs, z. B. in Form des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.[62] Schmoller sprach sich ebenfalls für Beschränkungen des Wettbewerbes aus. Der mit der Gewerbefreiheit entstandene Optimismus habe alle Kontrollinstanzen für unnötig gehalten. Als Folge sei gerade in den Staaten mit völliger wirtschaftlicher Freiheit im Handel eine Zunahme von Korruption und Betrug zu beobachten, *„eine Täuschung und Belügung des Publikums durch Reklame und Schwindelpresse."* Zwar verurteilte Schmoller das Reklamewesen in diesem Zusammenhang nicht grundsätzlich; als (idealisiertes) Nachrichtenmedium hielt er es durchaus für berechtigt. Allerdings räumte er zugleich ein, daß aus der Reklame eine *„unlautere Kunst"* geworden sei, *„die mehr auf die Täuschung, auf die Leichtgläubigkeit und die Dummheit, als auf wahre Belehrung spekuliert, die fast mehr durch Lüge als durch Wahrheit wirkt. In den Großstädten glückt fast kein Geschäft mehr anders als durch riesenhafte Reklame."*[63]

Zugleich waren selbst Reklamekritiker wie Schmoller davon überzeugt, daß Konkurrenz auch produktive Seiten habe: *„Ohne Rivalität und Konkurrenz tritt Stillstand ein. Das Leben entwickelt sich nur durch Kraftproben, durch Kräftemessung."*[64] Diese gespaltene Einschätzung der Konkurrenz findet sich 1892 in einer Reklamefachzeitschrift. Hier wurde die Konkurrenz einerseits als *„Würgeengel menschlicher Zufriedenheit"*, anderseits auch als Ansporn zu Erfindungsreichtum im Ringen um Selbsterhaltung beschrieben. Wer an diesem Kampf teilnehme, könne auf die Reklame als Waffe nicht verzichten: *„Wer am anhaltendsten, am kräftigsten zu schreien vermag, hat die besten Garantien für die Lebensfähigkeit bereits in der Wiege."*[65] Reklamefachleute sprachen der Reklame eine ausgleichende Funktion im Wettbewerb zu. Abgestritten wurde aber

---

[61] Vgl. *Leitherer*, S. 180.

[62] Vgl. *Cohn*: System der Nationalökonomie, S. 279.

[63] *Schmoller*, Teil 2, S. 55.

[64] Ebd., S. 43.

[65] Der Kampf um's Dasein, in: Die Reklame, Heft 4/1892, S. 64. Vgl. auch Aussprüche bewährter Männer über die Reklame, in: Die Reklame, Heft 13/1896, S. 213-214.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die These, daß die Reklame Ursache dieses erbitterten Konkurrenzkampfes sei. *„Wenn hierin eine Härte liegt, so trifft doch die Schuld nicht die Reklame, sondern diejenigen wirthschaftlichen Einrichtungen, welche einen Kampf des Einzelnen gegen Alle provozieren; die Reklame ist nur ein Hülfsmittel in diesem Kampfe und besitzt eher eine ausgleichende, als eine verstärkende Wirkung"*,[66] denn ihre Verwendung stehe jedem Geschäftsmann frei. Eindeutig als faires Hilfsmittel im Konkurrenzkampf, dessen Anwendung die Überwindung ungleich verteilter finanzieller Ausgangspositionen bedeute, interpretierte der Nationalökonom Rackow die Reklame: *„Das kaufmännische Talent kann sich durch Reklame auch da Bahn brechen, wo andere, kapitalkräftigere, jedoch weniger geschickte Unternehmer eine anscheinend feste Position innehaben."*[67] Mataja propagierte die Reklame als vorzuziehendes wichtigstes Mittel der Konkurrenz. Auf verschärften Wettbewerb könne entweder durch Preisunterbietung oder aber durch verstärkte Reklame reagiert werden. Der Preisunterbietung schrieb er große sozialpolitische Nachteile zu, die Angestellte und Käufer schädigen und deren Auswirkungen viel *„mörderischer"* seien. Im Gegensatz dazu sei ein *„Wettkampf, durch Überbietung bei der Reklame ausgefochten, [...] frei von diesen Übeln, er wirkt sogar den von anderer Seite her etwa entstandenen Tendenzen der Warenverschlechterung entgegen, weil tadellose Leistungen eine Stütze der Reklame bilden"*.[68]

Gegen eine solche Ansicht der Reklame als jedem verfügbares Mittel wandten sich die Nationalökonomen, die deren hohe Kosten für die Kaufleute betonten. Cohn glaubte, daß nur das große Geschäft, das Warenhaus beispielsweise, die hohen Ausgaben für Reklame aufbringen könne. Der kleine Detailhandel könne sich keine teure Reklame leisten.[69]

Als Kampfmittel in der internationalen Konkurrenz wurde die Reklame dagegen von allen Seiten als Notwendigkeit anerkannt, um nationale Interessen durchzusetzen. Hier war am wenigsten Widerspruch von Nationalökonomen zu erwarten. Deutschland habe endlich eine *„Weltstellung errungen"*,[70] um diese zu halten, sei ein nach modernsten Prinzipien organisierter Handel notwendig, schrieb 1900 ein Autor der ‚Reklame'. Dazu gehöre selbstverständlich die Reklame. Paul Hennig, Autor verschiedener Reklamefachzeitschriften, brachte die Rolle der Reklame im modernen Konkurrenzkampf in Zusammenhang mit moderner Geschäftsführung und internationaler Behauptung Deutschlands: *„Re-*

---

[66] Die Bedeutung der Reklame für die Großstadt, in: Die Reklame, Heft 4/1894, S. 69-70, S. 70.

[67] *Rackow*, S. 57. Rackow promovierte bei Schulze-Grävenitz über dieses Thema.

[68] *Mataja*, S. 114 f.

[69] Vgl. *Cohn*: System der Nationalökonomie, S. 275.

[70] Die Bedeutung der Reklame für die Geschäftswelt, in: Die Reklame, Heft 14/1900, S. 139.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

klame ist unumgängliche Geltendmachung der eigenen Leistungen im Wettbewerb von Kunst, Wissenschaft, Literatur, Technik, Handel und Verkehr. Im Geschäftsleben ist Reklame Negation der Impotenz, erforderliche Repräsentation nach aussen, der Hebel zur Hochhaltung und Vergrösserung des Umsatzes für die deutsche Industrie, eins der wichtigsten Mittel, in unserem Industriestaat die Bevölkerung entsprechend zu beschäftigen und zu ernähren."[71] Ähnlich argumentierte Weidenmüller. Da Reklame das Hauptmittel des Warenvertriebs im Welthandel sei, müsse die Ausbildung fähiger Reklamefachleute vorangetrieben werden: „*(...) unsere Zukunft als weltbeherrschendes Industrie- und Handelsvolk hängt zu einem Teile mit davon ab, daß unser Werbewesen mit der übrigen geschäftlichen Entwickelung Schritt hält.*"[72] Gut ausgebildete, engagierte Reklamefachleute sah er als „*Führer in dem weltweiten Eroberungszug deutschen Gewerbefleißes, deutschen Unternehmermutes, deutscher Geldkraft.*"[73] Auffallend ist der militärische Sprachschatz, in dem die Reklame abgehandelt wurde. Sie wurde selbst als ‚Waffe' bezeichnet, man plante ‚Feldzüge' und entwickelte ‚Strategien' und ‚Manöver'. Der Markt wurde zum ‚Schlachtfeld'.[74]

2. Die Debatte um Sombart 1908

Reklamefachleute zeigten sich über die fehlende Anerkennung ihrer Arbeit durch Nationalökonomen enttäuscht. Häufig waren in der Reklamekritik von Volkswirtschaftlern vorgeschobene ästhetische Vorbehalte nicht von wirtschaftsethischen Gründen der Ablehnung zu trennen. Deutlichstes Beispiel war Werner Sombart. Durch die Vermischung von ästhetischer und wirtschaftlicher Kritik bot er den Verteidigern der Reklame eine breite Angriffsfläche. Die Werturteilsdiskussion wurde durch ihn auch auf das Thema Reklame ausgeweitet. Zugleich demonstrierte er, wie wenig die Reklame als Gegenstand der Wissenschaft verankert war und wie weit der Weg zu ihrer Anerkennung als selbstverständlicher Bestandteil handelswissenschaftlicher Lehre und Forschung noch war. Noch wenige Jahre zuvor hatte Sombart „*Reklame und Coulanz*" als „*Eckpfeiler, auf denen der moderne Handel aufgebaut ist*" beschrieben und betont, daß diese neuen Geschäftsprinzipien keineswegs zwangsläufig unsolide sein müßten. Überhaupt könnten solche modernen Geschäftsmethoden nicht als Gegensatz zum alten, „*soliden*" Handel begriffen werden, da es keine gemeinsame Kriterien gebe. Die „*Beurteilung von Geschäftsprincipien muß daher stets*

---

[71] *Paul Hennig:* Moderne Reklame, in: Organsiation, Nr. 16/1908, S. 384-385, S. 384.

[72] *Weidenmüller*: Werbeschulung, S. 6 f.

[73] Ebd., S. 44.

[74] In den USA ganz ähnlich, vgl. *Strasser*, S. 93 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eine systematische sein".[75] Nun enttäuschte die von ihm propagierte moralische Verurteilung der Reklame doppelt.

Sombart agierte 1908 in einem Artikel im ‚Morgen', der ‚Wochenschrift für deutsche Kultur' als großer Provokateur.[76] Nach dieser *„paradoxen Philippika"*[77], dem *„leidenschaftlichen Feldzuge"*[78] gegen die Reklame entbrannte eine Debatte, die zwei Jahre anhielt. Andere Professoren der Nationalökonomie, Vertreter des Handels und Reklamefachleute schalteten sich ein. Seit 1907 hatte Sombart den ‚Morgen', dessen Mitherausgeber er war, zur Veröffentlichung einer Reihe kulturkritischer Artikel zur Großstadt, ‚Amerikanismus', Technik oder Masse und anderen Schlüsselfragen bürgerlicher Kulturkritik genutzt.[79] Im März 1908 erschien sein Artikel gegen die Reklame. Sombarts historische Herleitung der Reklame war wenig umstritten; auch seine Definition fand Befürworter. Umstritten war aber seine Auffassung, daß die Reklame per se aufdringlich sei, daß sie stets an den Konkurrenzkampf und an profane Bedürfnisse des Menschen erinnere, daß sie die Waren enorm verteuere, daß sie *„ästhetische Schädigungen"*[80] am Menschen bewirke und diese Gefahr auch nicht durch die Verbindung von Reklame und Kunst zu bannen sei. Reklame bewirke auch keine Qualitätssteigerung, Verbilligung etc., wie deren Verfechter behaupteten. Für größte Proteste jedoch sorgte, daß Sombart als Professor der Handelshochschule Berlin gegen die Reklame Stellung bezogen hatte, was nach Meinung seiner Kritiker eine unlautere Vermischung von subjektiver Meinung und objektiv urteilender und lehrender Wissenschaft war. Zudem erhofften sich Reklamefachleute und Kaufmannschaft gerade von der neuen Berliner Handelshochschule eine positive und praxisnahe Beschäftigung mit dem Thema Reklame.

Beim ‚Morgen' gingen Hunderte von Protestbriefen ein. Die Schriftleitung erklärte, die Auffassung Sombarts sei nicht identisch mit der der übrigen Redaktion. Der Zeitschrift sei es einzig darauf angekommen, eine *„äußerst wichtige Frage"*[81] zur Diskussion zu stellen. Auch in anderen Blättern erschienen

---

[75] *Sombart:* Entwicklungstendenzen S. 145 f.

[76] *Ders.*: Die Reklame, in: Morgen, Nr. 10/1908, S. 281-286. Sombart war Professor für Nationalökonomie, ab 1890 in Breslau, ab 1906 in Berlin, vgl. *Friedrich Lenger:* Werner Sombart 1863-1941. Eine Biographie, München 1994.

[77] *Paul Henning:* Ein Muster moderner produktiver Reklamekunst, in: Organisation, Nr. 1/1909, S. 20-21, S. 20.

[78] *Paul Stoklossa:* Die Reklame, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 9-10/1910, S. 162-163, S. 162.

[79] Vgl. *Lenger*, S. 154-170.

[80] *Werner Sombart*: Die Reklame, in: Morgen, Nr. 10/1908, S. 281-286, S. 285.

[81] Zur Reklame, in: Morgen, Nr. 18/1908, S. 576 (Notiz der Schriftleitung). Zahlreiche Proteste gingen von Inserenten ein, die erbost ihre Aufträge kündigten, vgl. *Lenger*, S. 168.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wiederholt Reaktionen auf Sombarts Artikel. Der Kaufmann Arthur Jacoby erhielt als erster im ‚Morgen' die Gelegenheit, zu Sombarts Artikel Stellung zu nehmen. Es könne nicht hingenommen werden, so Jacoby, daß Sombart die Reklame in seiner Funktion als Hochschullehrer verurteilt habe. Das sei ein Affront gegen die in Deutschland so fruchtbaren Bemühungen der Kaufleute um eine lautere, geschmackvolle Reklame. Sombarts Meinung sei alles andere als seine Privatsache, da er die Söhne von Kaufleuten an der Handelshochschule unterrichte. Der Artikel über die Reklame, ein Thema, das leider an der Handelshochschule nicht behandelt werde, erschwere den Studenten die *„Wertschätzung ihres zukünftigen Berufes."*[82]

Auch der Reklamefachmann Johannes Steindamm kritisierte, daß Sombart seine Stellung als Hochschullehrer mißbraucht habe.[83] Außerdem verkenne er das Wesen der Reklame, wenn er in ihr nur ein unlauteres Mittel des Konkurrenzkampfes sehe. Steindamm nutzte seine Erwiderung auf Sombarts Angriff, um den Zusammenhang zwischen Reklame und Kultur zu unterstreichen und entwickelte einen Sombart entgegengesetzten Kulturbegriff, der künstlerische Reklame aufwertete. Vergleichbar dem Kunstgewerbe und der damit verbundenen künstlerischen Ausgestaltung der modernen Gebrauchsgegenstände würden die großen Reklamekünstler *„das Bewußtsein haben, eine Kulturaufgabe zu erfüllen"*,[84] und sich nicht, wie es Sombart sah, aus Existenznot für die Reklame verkaufen. Ebenso betonte auch der Plakatkünstler und Karikaturist Edmund Edel die geschmackliche Verbesserung der Reklame als Herausforderung. Die Reklamekunstbewegung in Deutschland sei zwar noch sehr jung, zeige aber schon vielversprechende Ansätze. In der Verbindung von Industrie und Kunst-

---

[82] *Arthur Jacoby*: Amoklauf, in: Morgen, Nr. 19/1908, S. 606-608, S. 608. Jacoby war Inhaber des Schuhgeschäftes Emil Jacoby, lange Mitarbeiter der Textilfachzeitschrift ‚Confectionair', 1908 Mitinitator der Reklamemesse ‚Augur' und 1909 des Berliner Schaufensterwettbewerbes.

[83] *Johannes Steindamm*: Zur Reklame, in: Morgen, Nr. 19/1908, S. 599-601, S. 601. Steindamm hielt in Nürnberg Vorlesungen über die Reklame und war später Leiter der Reklameabteilung des Norddeutschen Lloyd, einer der größten Schiffahrtsgesellschaften, die oft mit dem Werkbund zusammenarbeitete, vgl. Vortragszyklus Detaillistenkammer, in: Das Plakat, Heft 2/1913, S. 99. Außerdem war er Mitglied im Verein der Plakatfreunde. Zu Kritik an Sombart vgl. auch *Johannes Steindamm*: Die Notwendigkeit der Reklame, in: Markenschutz und Wettbewerb, Heft 12/1908, S. 203-205. Zur Kritik an Sombarts Hochschullehrerfunktion vgl. auch *Ernst Growald*: Sombart über Reklame, in: Plutus, Heft 14/1908, S. 276; *Magnus Biermer*: Sombart. Ein Brief, in: Morgen. Heft 28/1908, S. 887-889, S. 887; *Carl Kujath:* Reklame, Volkswirtschaft und Ästhetik, in: Plutus, Heft 19/1908, S. 376-378, S. 376.

[84] Ebd., S. 601. Vgl. auch *H. Dose*: Sombart der Reklamefeind, in: Plutus, Heft 17/1908, S. 337-338; *Ernst Growald*: Sombart über Reklame, in: Plutus, Heft 14/1908, S. 276-278.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gewerbe, wie sie der Werkbund fördere, liege eine wichtige Aufgabe der Kultur.[85]

Sombart reagierte auf die Angriffe, die ihn als reklamefeindlichen Autor ausgerechnet des ‚Morgens', einem Blatt mit durchdachter Reklamekonzeption und in hohem Maße durch Anzeigen finanziert, kritisierten, indem er sich von der Zeitschrift distanzierte.[86] Wegen der Differenzen mit der Redaktion veröffentlichte Sombart fast vier Monate nach seinem umstrittenen Artikel im ‚Morgen' eine lange Rechtfertigung in der kulturkonservativen Zeitschrift ‚Zukunft'.[87] Dieser Artikel geriet zu einem Versuch der Ehrenrettung des Wissenschaftlers Sombart. Sombart stellte klar, daß der Artikel im ‚Morgen' gerade dadurch, daß er werturteilend geschrieben sei, nicht von ihm als Nationalökonomen stamme, sondern in seinem *„Nebenberuf als Mensch"* verfaßt worden sei: *„mit Wissenschaft hatte es und hat es nicht das allermindeste zu thun."*[88] Als Wissenschaftler würde er solche Werturteile niemals an der Hochschule vertreten, dort halte er sich mit Werturteilen zurück. In puncto wissenschaftlicher Betrachtung der Reklame habe er schon 1899 seinen Standpunkt dargelegt, an dem er auch weiterhin festhalte.[89] Für Verwirrung sorge, daß er nun im ‚Morgen' über die Reklame geurteilt habe. *„Bei der Beurtheilung der Reklame gehen nämlich wissenschaftliche und werthende Urtheile, geht also Diskutables und nicht Diskutables durcheinander."*[90] Diskutabel sei die wirtschaftliche Bedeutung der Reklame, ihre Funktion, ihr Zweck. In einem langen, nun auf Objektivität pochenden, weil von dem Wissenschaftler geschriebenen Absatz zog er den volkswirtschaftlichen Nutzen der Reklame in Zweifel. Weder die angebliche Verbilligung der Ware, noch die Vermittlungsfunktion der Reklame, die dem Käufer helfe, immer die besten Waren zu kaufen, oder aber die Ansicht, daß die Reklame immanenter Bestandteil des modernen Wirtschaftssystems sei,

---

[85] Vgl. *Edmund Edel*: Kunst, Kultur und Reklame, in: Morgen, Nr. 19/1908, S. 601-605, S. 603.

[86] Vgl. *Ernst Growald*: Sombart über Reklame, in: Plutus, Heft 14/1908, S. 276-278; Eine amerikanische Reklame-Kampagne in Deutschland. Der ‚Morgen' und der ‚März', in: Organisation, Nr. 22/1907, S. 417-419. Der ‚Morgen' warb mit Vortragsreihen, die für Abonnenten frei waren, und aufwendigen Reklamegeschenken für Inserenten. Die Bezeichnung dieser Kampagne durch Growald als ‚amerikanisch' war eine bewußte Provokation. Jacoby mutmaßte, daß diese ganze Debatte um die Reklame eine geschickte Reklamekampagne der Zeitschrift sei, vgl. *Arthur Jacoby:* Amoklauf, in: Morgen, Nr. 19/1908, S. 606-608, S. 606. Ähnlich auch *G. B. Haucks*: Die Welt ohne Reklame, in: März, Heft 7/1908. S. 419-421.

[87] *Werner Sombart:* Ihre Majestät die Reklame, in: Zukunft, Bd. 63/1908, S. 475-487. Lenger interpretiert die Bereitwilligkeit, mit der die ‚Zukunft' Sombart in dieser umstrittenen Thematik Raum für eine weitere Veröffentlichung gab, als eine Rückendeckung durch das kulturkonservative Bürgertum, vgl. *Lenger*, S. 169.

[88] *Ders.*: Ihre Majestät die Reklame, in: Zukunft, Bd. 63/1908, S. 475-487, S. 478.

[89] Vgl. *ders.*: Entwicklungstendenzen.

[90] Ebd., S. 481.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

könne positiv belegt werden. Der Aufsatz im ‚Morgen' sei dagegen eine *„rein persönliche, indiskutable Werthung."*[91] Da solche Auffassungen nicht diskutabel seien, wies er Kritik daran zurück.

Sombarts Kollege Magnus Biermer, ebenfalls Professor der Nationalökonomie, reagierte erst nach dessen zweiten Artikel. Biermer wandte ein, daß bei Sombart *„der sensible Ästhetiker und übersättigte Kulturmensch dem Nationalökonomen das Konzept verdirbt. [...] An die Stelle wissenschaftlicher Erkenntnis und Forschung läßt er rein persönliche, launenhafte Wertungen treten."*[92] Dadurch verliere er die Position, die ihn zu einem ernstzunehmenden Fachmann mache, mit dem eine sachliche Diskussion möglich sei.

Verschiedene Artikel nahmen noch später Bezug auf Sombart.[93] So unterschiedlich die Kritik auch war, eines verband alle seine Gegner: die Überzeugung, daß Sombart seine Stellung als Professor mißbraucht und der Anerkennung der Reklame in der Hochschule großen Schaden zugefügt habe. Die Trennung von privater Überzeugung und öffentlicher Lehre, auf der Sombart beharrte, wurde als nicht durchzuhalten zurückgewiesen. Statt dessen begriff man seine Äußerungen als eine von Werturteilen durchsetzte, aber wissenschaftlich auftretende Verunglimpfung der Reklame. Das Augenmerk auf die Rolle Sombarts als Multiplikator an einer Hochschule war deshalb so stark, weil besonders Vertreter der Reklamebranche gehofft hatten, daß die Reklame Thema der Wissenschaft an der neugegründeten Handelshochschule Berlin werden könnte, an der Sombart unterrichtete.[94] Im übrigen traf Sombarts Artikel in eine Umbruchphase der Auseinandersetzung mit der Reklame. Der Deutsche Werkbund war gerade einige Monate zuvor gegründet worden und wurde wegweisend für künstlerische Reklamegestaltung. Kurz bevor Sombarts Artikel erschien, eröffnete in Berlin die AUGUR, die ‚Ausstellung umfassend Geschäftsbedarf und Reklame', von Sombart wohlbeachtet ihre Pforten.[95] Der VDR wurde im Juli 1908 gegründet, einige Monate nach Erscheinen des umstrittenen Artikels. Sombarts Artikel bezog sich also auf eine Phase, in der die Branche selbst im

---

[91] Ebd., S. 487.

[92] *Magnus Biermer*: Sombart. Ein Brief, in: Morgen, Nr. 28/1908, S. 887-889, S. 889. In seiner Schrift ‚Die Mittelstandsbewegung und das Warenhaus' 1908 hielt er staatliche Eingriffe gegen die Reklame für überzogen.

[93] Z. B. *Paul Hennig:* Moderne Reklame, in: Organisation, Nr. 16/1908, S. 384-385; Kunst und Reklame, in: Organisation, Nr. 18/1910, S. 426-427; *G. Leonhardt:* Offener Brief an Professor Werner Sombart, in: Morgen, Nr. 31/1908, S. 1003-1007; *Bruno Bahn:* ‚Sombart' und ‚Henckell Trocken', in: Das Kontor, Heft 4/1908, S. 171-172; *Avenarius*: Reklame und Kultur, S. 1; *Büsch*, VW; *Mataja*, S. 60 (Fußnote); *Hans Sachs*: Kunst und Reklame, in: Archiv für Buchgewerbe, Heft 4/1910, S. 105-116.

[94] Offensichtlich wurde ignoriert, daß Prof. Johannes Friedrich Schär seit dem Wintersemester 1907/08 eine Vorlesung über ‚Propaganda' an der Handelshochschule Berlin hielt.

[95] Vgl. *Werner Sombart*: Die Ausstellung, in: Morgen, Nr. 9/1908, S. 249-256.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Rahmen weiterer Professionalisierungsschritte die ausufernden Formen der Reklame einzudämmen versuchte. So äußerten Reklamefachleute Verwunderung darüber, daß die Welle der Anfeindungen gegen die Reklame in dem Moment ausbrach, als man glaubte, durch die Geschmacksbildung die Reklame reformiert zu haben oder zumindest auf dem besten Weg dazu sei. Angespielt wurde dabei meist auf Sombart.[96] So empört auch die Stimmen der Reklamefachleute in der Auseinandersetzung mit Sombart waren, so begriffen einige den Angriff eher als Ansporn.[97]

3. Reklame als Thema an den Handelshochschulen

Das Reklamewesen als theoriefähiges Fach auszuweisen und an den Handelshochschulen zu etablieren, war eine bewußt eingesetzte Strategie auf dem Weg der Professionalisierung. Weidenmüller begründete das große Interesse der Reklamefachleute an einer Vertretung ihres Faches an den Handelshochschulen 1912 damit, daß auf diese Weise ein Beitrag zur Anerkennung der Reklame geleistet werden könnte. Einerseits würde dadurch die Öffentlichkeit informiert über den *„zähen Fleiß und wissenschaftlichen Ernst, mit dem die Werbelehre an der Durchbildung und Verfeinerung der Werbemittel und Werbemaßnahmen arbeitet"*. Andererseits würde sich für wissenschaftlich ausgebildete Reklamefachleute die Chance erhöhen, sich deutlich von dem *„Reklameunfug ungeschulter Propagandastümper"*[98] zu distanzieren.

Nachdem bereits erste Ansätze zu einer Reklamewissenschaft im Rahmen der Absatzlehre von Nationalökonomen entwickelt worden waren, kam es an den neu gegründeten Handelshochschulen allmählich zu einer institutionellen Verankerung des zunächst als Handelstechnik, Lehre von der Einzelwirtschaft, Handelswissenschaft oder Privatwirtschaftslehre bezeichneten neuen Faches, welches in den zwanziger Jahren schließlich zur Betriebswirtschaftslehre wurde. 1898 wurde in Leipzig die erste Handelshochschule in Deutschland eröffnet. Ihr folgten weitere Gründungen in Aachen (1898), Köln (1901), Frankfurt am Main (1901) Berlin (1906) Mannheim (1908) und München (1910). Als treibende Kraft wirkte dabei der Deutsche Verband für das kaufmännische Unterrichtswe-

---

[96] Vgl. *Richard Lee*: Wer macht die beste Reklame?, in: Organisation, Nr. 15/1908, S. 361-362, S. 361; *Richard Brauns*: Kampf gegen die Antireklameleute, in: Organisation, Nr. 17/1908, S. 410-411, S. 410.

[97] Vgl. z. B. *Johannes Steindamm*: Moderne Reklame und ihre Bedeutung für die Handelshochschule, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 3/1908, S. 88-89. Ob die Gründung des VDR auch als Reaktion auf Sombart zu interpretieren ist, kann nur spekuliert werden. Dagegen spricht, daß ein anderer Fachverband schon seit 1906 bestand. Allerdings traten viele derjenigen, die in der Diskussion gegen Sombart Stellung bezogen, sofort dem VDR bei.

[98] *Weidenmüller*: Beiträge zur Werbelehre, S. 121.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sen, der ab 1897 durch diverse Gutachten von der Notwendigkeit einer Hochschulausbildung für Kaufleute vor allem in Führungspositionen überzeugen konnte.[99] Die Unternehmer standen den Plänen eher skeptisch gegenüber. Sie hielten die herkömmliche praktische Ausbildung für ausreichend. Auf der Gegenseite sprachen die Universitäten und besonders die dort tätigen Nationalökonomen der neuen Disziplin die Wissenschaftlichkeit ab. Die Gründung von Handelshochschulen wurde demgegenüber als Parallele zu den Technischen Hochschulen gerechtfertigt.[100] Die Notwendigkeit einer umfassenden Allgemeinbildung gelte auch für Kaufleute und eine fundierte Ausbildung von Handelslehrern sei dringend erforderlich. Von der Nationalökonomie und ihren Inhalten sollten sich die Handelshochschulen durch größere Praxisnähe absetzen. Der Schwerpunkt auf der *„beschreibenden Handelstechnik"*[101] unterstrich den praktischen Charakter. Handelstechnische Propädeutik wie Rechnen, Buchhaltung, Korrespondenz und Fremdsprachen bildeten die Basis des Studiums. Ergänzenden Charakter hatten Warenzirkulation, Nationalökonomie, Naturwissenschaften und Recht. Da handelswissenschaftliche Forschungen mit dem Vorwurf konfrontiert wurden, der Profitorientierung zu dienen, sah sich der neue Wissenschaftsbereich unter starken Rechtfertigungsdruck gestellt. Absatzfragen wurden folglich mit Zurückhaltung aufgenommen, da *„Gewinnprinzip"* und *„Profitmacherei"*[102] als Lehrinhalt der Handelshochschulen abgelehnt wurde. Zugleich wurde aber erkannt, daß die *„Kunst des Verkaufens"*[103] wichtiger Bestandteil allgemeiner Betriebsorganisation sei. Dennoch blieben Absatz und Gewinn in dem neuen Fach dem propagierten Hauptziel des Handels, der Bedarfsversorgung, untergeordnet.[104]

Allen voran plädierte der Reklamefachmann Johannes Steindamm wiederholt seit 1908 für das Fach Reklame an den Handelshochschulen. Reklame sei mittlerweile ein selbstverständlicher Bestandteil der Handelstechnik. Man dürfe sich nicht von Sombarts *„Ergüssen eines verärgerten Ästheten"*[105] irritieren lassen.

---

[99] Vgl. *Sönke Hundt*: Zur Theoriegeschichte der Betriebswirtschaftslehre, Köln 1977, S. 35 f. Zu den Anfängen der BWL auch *Fritz Klein-Blenkerts:* Die Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre bis in die zwanziger Jahre des 20. Jahrhunderts, in: Handelsakademie – Handelshochschule – Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, hg. von Friedrich-Wilhelm Henning, Köln/Wien 1990, S. 95-122.

[100] Vgl. z. B. *Johannes Friedrich Schär:* Wissenschaft und Praxis, in: Plutus, Heft 36/1904, S. 706-710.

[101] Vgl. *Rudolf Seyffert*: Über Begriff, Aufgaben und Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 1957, S. 39.

[102] *Schär*, S. IV f.

[103] Ebd., S. 139 ff.

[104] Vgl. *Klein-Blenkerts*, S. 108.

[105] *Johannes Steindamm*: Moderne Reklame und ihre Bedeutung für die Handelshochschule, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 3/1908, S. 88-89, S. 88. An der Nürnberger Handelsschule wurden im Wintersemester 1908/09

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„Es wäre eine der vornehmsten Pflichten unserer Hochschulen, Reklamefachleute, seien es Reklameschriftsteller, seien es praktische Kaufleute, zu gewinnen und ihnen Lehraufträge zu erteilen."[106] Zwei Jahre später ergänzte er, daß es zwar ausreichend Fachbücher zum Thema Reklame gebe, aber für zukünftige Führungskräfte beständen immer noch keine Möglichkeiten, diese Inhalte an der Hochschule zu lernen.[107] Er betonte die Notwendigkeit entsprechender Kurse und wies Vorbehalte gegen eine solche Ausbildung als praxisfern zurück. *„Kann nur durch Vorträge usw. auf einer Handelshochschule ein praktischer Reklamemacher ausgebildet werden? Darauf kann man getrost antworten: So wenig oder so viel wie ein praktischer Mediziner und ein praktischer Jurist auf einer Universität ausgebildet werden können. Auch die Reklame hat Grundbegriffe und Grundforderungen, die derjenige, der sich ihr widmet, unbedingt wissen muß."* Mit der Zunahme solch qualifiziert ausgebildeter Fachleute würde die Reklame eine Form annehmen, die aller Kritik standhielte. Alle *„groben Verstöße gegen berechtigte ästhetische Forderungen und gegen Gesetze"*[108] würden dann der Vergangenheit angehören.

Steindamms Forderungen fanden kaum Gehör. Die Etablierung des Faches Reklame an den Handelshochschulen verlief nur zögernd. Zu einer Kooperation der Hochschulen mit den Praktikern kam es zunächst fast ausschließlich über fakultative Lehrveranstaltungen und Gastvorträge. Die an den Handelshochschulen lehrenden Wissenschaftler waren gegen die Aufnahme des Reklamewesens in das reguläre Lehrprogramm, weil es bislang dem Fachschrifttum über die Reklame und den Praktikern an Wissenschaftlichkeit mangele. Mit diesem Argument rechtfertigte Eugen Schmalenbach, seit 1904 Professor an der Handelshochschule Köln und Herausgeber der ‚Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschungen', 1912 das Fehlen der Reklame als Lehrgegenstand. Nebenamtliche Dozenten hätten sich der Reklame zwar schon häufiger angenommen, aber zu *„einer hochschulmäßigen Propagandalehre gehört an guten Vorarbeiten ein Vielfaches von dem, was wir jetzt haben. Wer mit dem Wenigen, was heute zur Verfügung steht, eine Propagandalehre aufbauen wollte, würde zu viel leeres Stroh dreschen."*[109] Die Reklame sei bei weitem nicht der einzige Gegenstand, der im Vorlesungsverzeichnis der sich im Aufbau befindlichen

---

auf Initiative des Vereins ‚Merkur' hin die erste Vorlesung durch Steindamm über Reklame gehalten, weitere folgten, vgl. *ders.*: Aus Theorie und Praxis der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 1/1910, S. 19-21, S. 19.

[106] Ebd., S. 89.

[107] Vgl. *ders.*: Aus Theorie und Praxis der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 1/1910, S. 19-21, S. 19.

[108] Ebd., S. 21.

[109] *Eugen Schmalenbach*: Die kaufmännische Propaganda als Lehrgegenstand der Handels-Hochschulen, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jg. 7/1912-13, S. 297-303, S. 297. Vgl. für die nachfolgenden Zitate S. 302, 297.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hochschule fehle. Die Berücksichtigung der Reklame sei im Prinzip durchaus denkbar und das unterscheide die Handelswissenschaftler deutlich von den Nationalökonomen, die *„dem Gegenstande eine höchstens mißfällige Beachtung geschenkt"* hätten. Die Reklame (von ihm als Propaganda bezeichnet) hätte ihren Platz innerhalb der *„Lehre von der Verkehrstechnik"*. Denn die Propaganda sei einerseits *„das erste Stück des Verkehrs"*, anderseits diene sie der *„Herstellung der Beziehung zwischen der Produktionsstelle und der Verbrauchsstelle"*.[110] Reklame allein den Bereichen *„Absatztechnik"*, *„Distribution"* oder *„Werbelehre"*[111] zuzuordnen, werde der komplizierten Beziehung zwischen Produzent und Verbraucher nicht gerecht. Er forderte eine intensivere Erforschung der Reklame, die über anerkennenswerte Fallstudien oder Untersuchungen einzelner Propagandamittel hinausgehen und den Schwerpunkt auf das Gesetzmäßige der Reklame legen müßte. Auch Weidenmüller erkannte durchaus, daß es an fundierten Forschungen derzeit noch fehle. Diese Forschungen wollte er aber nicht den Reklamefachleuten in der Praxis, sondern den Wissenschaftlern an den Hochschulen übertragen wissen.[112] Weidenmüller akzeptierte zwar die Zurückhaltung der Handelshochschulen, wenn es um die Aufnahme neuer, zusätzlicher Lehrinhalte ging, insistierte jedoch, daß für das Fach Reklame eine breite, gerechtfertigte Nachfrage bestehe.[113]

In den einschlägigen Fachzeitschriften wie der ‚Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung' (ab 1906) und der ‚Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis' (ab 1908) fand das Reklamewesen durchaus Interesse. Neue Fachbücher über Reklame wurden rezensiert, und vor allem deren Mangel an Wissenschaftlichkeit scharf kritisiert. Der Reklameanwalt Richard Kropeit habe in seinem Buch versucht, den Mangel an Methode durch seine reiche Praxiserfahrung auszugleichen, aber: *„Mangel an methodischer Schulung ist ein Mangel und kann niemals ein Vorteil sein."*[114] Daran würden aber die allermeisten Reklamefachbücher kranken. Dem Fachbuch von Heinz Buchholz wurde bescheinigt: *„Wissenschaftliche Schulung ist auch diesem Schriftchen fremd: die Darstellung der wissenschaftlichen Grundlagen der Propaganda ist anspruchslos, und von einer wissenschaftlichen Untersuchung der Mittel ist der*

---

[110] Ebd., S. 298. Der Aspekt der Reklameträger könnte aber innerhalb der Nachrichtenverkehrs Platz finden.

[111] Ebd., S. 301.

[112] Vgl. *Weidenmüller*: Beiträge zur Werbelehre, S. 37.

[113] Ebd., S. 19. Amerikanische Forschungen wurden in Deutschland erst mit großer Verzögerung rezipiert, vgl. *Leitherer*, S. 141, 186.

[114] Rez. zu Kropeit, R.: Die Reklame-Schule, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jg. 2/1907-08, S. 160.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verfasser weit entfernt."[115] Die ‚Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis' war gegenüber der Reklame aufgeschlossener. Der Herausgeber Heinrich Nicklisch, ab 1910 Professor an der in Reklamethemen fortschrittlichen Handelshochschule Mannheim, schrieb selber als Fachautor und Rezensent über Reklame.[116] Auch sein Assistent Rudolf Seyffert publizierte wiederholt in dieser Zeitschrift und richtete dort 1910 eine Rubrik ‚Aus der Praxis der Reklame' ein.[117] Beide waren am Aufbau einer Reklamewissenschaft maßgeblich beteiligt.

Insgesamt kam die Einbeziehung der Reklame in die Handelswissenschaft nur langsam und unsystematisch voran. In der Zeitschrift ‚Organisation' zeigte man sich darüber enttäuscht, daß es an der Berliner Hochschule keine speziellen Vorlesungen zu den Themen Reklame und Organisation gebe. Während in England, Amerika, *„ja selbst in Österreich"*[118] das Reklamewesen obligatorischer Unterrichtsgegenstand sei, werde es in Berlin höchstens am Rande erwähnt, obwohl Stellenangebote hinreichend die Nachfrage nach entsprechend ausgebildeten Fachleuten belegten. Das erste Vorlesungsverzeichnis der Hochschule liefert tatsächlich keine Hinweise auf eine besondere Beachtung der Reklame, nur das Patent-, Muster- und Markenschutzrecht sowie die Gesetzgebung zum unlauteren Wettbewerb wurden vereinzelt angerissen. Ab dem Wintersemester 1907/08 jedoch hielt Schär regelmäßig eine spezielle Vorlesung über *„Die Lehre von der Propaganda"*.[119] 1911 ergänzte ihn Osterrieth mit einer Übung über *„Unlautere Reklame. Ausverkaufschwindel. Üble Nachrede. Schmiergelderwesen"*.[120] Rechtliche Fragen der Reklame standen hier im Zentrum. Im Wintersemester 1912/13 folgte eine Vorlesung Paschkes zu einem sehr traditionellen und gleichzeitig in der Form der Reklame nicht besonders typi-

---

[115] Rez. zu Buchholz, Heinz: Die Reform der Reklame in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jg. 5/1910-11, S. 330-331, S. 331. Buchholz war Redakteur der ‚Organisation'.

[116] Z. B. über Organisation des Inseratenteils einer Tageszeitung, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 2/1909, S. 60-65. Seine Rezension des Buches von Kropeit fiel wesentlich wohlwollender aus, vgl. Rez. von *Nicklisch* zu Kropeit, R.: Die Reklameschule, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 5/1909, S. 191-192. Er rezensierte später noch Bücher von Mataja und Büsch. An der HHS Mannheim wurde 1914 das erste Institut für Betriebswirtschaftslehre eingerichtet.

[117] Vgl. Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, ab Heft 5/1910.

[118] Ist ein Reklame-Unterricht an Hochschulen notwendig?, in: Organisation, Nr. 22/1906, S. 393-394, S. 393.

[119] Handelshochschule Berlin, Vorlesungen und Übungen, hg. von der Korporation der Kaufmannschaft von Berlin, Berlin 1907/08; 1908/09; 1912/13; 1914/15. Vgl. auch Plutus, Heft 28/1907, S. 502. Auch in das Lehrbuch von Schär ging die Reklame ein, vgl. *Schär*.

[120] Vgl. Handelshochschule Berlin, Vorlesungen und Übungen 1911.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schen Artikel: *„Der Vertrieb der Bücher (Die Reklame im Buchhandel)"*[121] Weidenmüller begrüßte dieses Angebot. Neben der Reklame für ein konkretes Produkt würden hier auch Bereiche der Betriebslehre und der Reklamepsychologie gelehrt.[122]

An der Handelshochschule in Leipzig wurde die Reklame nicht von den Wissenschaftlern der Hochschule als Thema aufgegriffen, sondern durch den Praktiker Hans Weidenmüller, der im Wintersemester 1909/10 Kurse in *„kaufmännischer Werbekunst"*[123] gab. Diese Übungen gingen auf die Initiative der Freien Studentenschaft zurück, die dazu durch einen Vortrag Weidenmüllers angeregt worden waren. Sie fand bei den Professoren Stern und Adler Unterstützung, so daß ein Kurs mit 22 Studenten beginnen konnte.[124] Eine Fachzeitschrift konstatierte, daß in Leipzig die Studenten weitsichtiger seien, was die Zukunft ihres Berufs anbelange, als so manche Professoren und speziell Sombart.[125] Auch 1911 hielt Weidenmüller Vorträge in der Handelshochschule.[126]

Am entschiedensten öffnete sich das Betriebswissenschaftliche Institut in Mannheim dem neuen Thema. Der dort als Professor tätige Heinrich Nicklisch hielt 1911 eine Vorlesung über die Reklame.[127] Sein Assistent Rudolf Seyffert forderte ein Jahr später die Aufnahme der Reklame als Lehrfach und die Einrichtung eines Archivs, das einen breiten Überblick über die Reklamemittel verschiedener Branchen geben sollte.[128] Dieses Reklamearchiv wurde 1914 eingerichtet und für die praktischen Übungen am Institut genutzt. Auf der Basis dieses Archivs wurden eigene reklamepsychologische Forschungen begonnen.[129] Seyffert befürwortete die Aufnahme neuer Inhalte in die moderne Betriebswissenschaft: *„Immer mehr stehen die Fragen der Reklame im Vordergrunde des Interesses, und mit dem Einzuge der Psychologie in die Wirt-*

---

[121] Vgl. Handelshochschule Berlin, Vorlesungen und Übungen 1912/13.

[122] Vgl. *Hans Weidenmüller:* Die Werbelehre an unseren kaufmännischen und kunstgewerblichen Schulen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 38/1913, S. 92-93, S. 93.

[123] *H. Pritschow*: Vom Kaufmann zum Künstler, in: Das moderne Geschäft, Heft 21/1913, S. 14-16, S. 15.

[124] Vgl. *E. Unger:* Handelsstudentische Übungen über neuzeitliche Geschäftsempfehlung, in: Vom sprachlichen Kunstgewerbe, Heft 12/1909, S. 5-7.

[125] Vgl. *H. Pritschow:* Vom Kaufmann zum Künstler, in: Das moderne Geschäft, Heft 21/1913, S. 14-16, S. 15.

[126] Vgl. *Hans Weidenmüller*: Vortrag in der Handelshochschule zu Leipzig, in: Erfolgreiche Kundenwerbung, Heft 2/1911, S. 1-3.

[127] Vgl. Vorlesungsverzeichnis in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 6/1911. 1915 hielt er erneut eine Vorlesung über Reklame.

[128] Vgl. *Rudolf Seyffert*: Die Reklame als Lehrfach in deutschen Handelshochschulen, in: Das schwarze Brett. Akademische Mitteilungen für Mitteldeutschland, Nr. 29/1912, zit. nach *ders.*: Werbelehre, S. 70.

[129] Vgl. *ders.*: Das Reklamearchiv des Betriebswissenschaftlichen Instituts in Mannheim, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 1/1915, S. 10-13.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schaftswissenschaften kommt auch im Gefolge der [!] Reklamelehre mit. Die Handels-Hochschulen sind ihre berufensten Verkünderinnen."[130] Diese Prophezeiung mag etwas emphatisch sein, aber in der Folge entwickelte sich das Betriebswissenschaftliche Institut in Mannheim in der Tat zum Zentrum der Reklameforschung. Allerdings scheint es eben deswegen Streitigkeiten zwischen den Verfechtern der Reklamewissenschaft gegeben zu haben. Seyffert monierte, daß Weidenmüller, der eine eigene Reklamefachschule plante, die Arbeit in Mannheim völlig ignoriere, wo genau das bereits gemacht werde, was dieser ständig propagiere. Er hielt Weidenmüllers Pläne einer speziellen Fachschule außerdem für falsch: *„Die Reklamefachschule als Unterrichtsanstalt mit Hochschulcharakter ist abzulehnen, da die Handels-Hochschule diese Aufgabe vollständig und besser erfüllen kann.*"[131]

Erst während des Ersten Weltkriegs wurde das Thema Reklame in die Lehrprogramme der Handelshochschulen aufgenommen.[132] An der Berliner Handelshochschule konnte Weidenmüller im Kriegsjahr 1915 auf die Einladung Schärs hin eine Vorlesung über die *„wissenschaftlichen Grundlagen der Werbelehre*"[133] halten. In Köln wurde während des Krieges an der Handelshochschule ein, allerdings zeitungswissenschaftlich orientiertes ‚Seminar für Reklame und Organisationskunde' fest verankert.[134] Diese Aufwertung der Reklame scheint eine Reaktion auf die ‚feindliche Propaganda' gewesen zu sein, und die Erkenntnis, daß es in Deutschland an entsprechend ausgebildeten Kräften mangele. Reklame, besonders die *„Reklame nach außen"*, galt nun als ‚kriegswichtige Aufgabe', die *„nicht von Dilettanten erfüllt werden*"[135] könne. 1916 erhielt der Reklamechef des Warenhauses Tietz, Hanns Kropff, einen Lehrauftrag für Reklame an der Handelshochschule Köln; ab 1919 übernahm

---

[130] *Ders.*: Die Reklame des Kaufmanns, S. 225.

[131] Vgl. *ders.*: Neuere Arbeiten über Reklame und Reklameunterricht, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 9/1916, S. 200-205, S. 204 f. Ein Jahr später würdigte Weidenmüller allerdings die Mannheimer Handelshochschule und die Arbeit Seyfferts ausdrücklich, vgl. *Weidenmüller*: Der Werbe-Unterricht, S. 6, 10, 25 ff.

[132] Vgl. *Seyffert:* Werbelehre, S. 70. So hielt Alfred Tietz 1911 eine einstündige Vorlesung über Reklame an der Handelshochschule Köln, die allerdings nicht wiederholt wurde. Steindamm las 1912 in Nürnberg über das Thema und der Volkswirtschaftler Rudolf Albrecht 1913 an der Handelsschule Düsseldorf, wo er eine eigene Fachschule für Reklamefachleute forderte.

[133] Vgl. Geschäftsbericht für das Jahr 1915, hg. vom VDR, Berlin o. J., S. 14.

[134] Organisiert wurde dieses Seminar von Arthur Jung von dem Reklamefachmann Hanns Kropff. In Köln wurde an der Universität 1920 ein Werbewissenschaftliches Institut eingerichtet. Leipzig, Berlin und Frankfurt a. M. folgten. vgl. *Mataja* (Auflage 1926), S. 175.

[135] *Arthur Jung:* Zur künftigen Entwicklung der Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 6-7/1915, S. 206-207, S. 206. Jung unterrichtete an der Kölner Handelshochschule. Vgl. auch Kap. G. I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sein Chef Alfred Tietz diese Aufgabe.[136] Der wissenschaftliche Anspruch rückte immer stärker in den Vordergrund, so daß 1918 der zu theoretische Anspruch der reklamewissenschaftlichen Veranstaltungen an der Handelshochschule Köln im Kreuzfeuer der Kritik stand. In der ‚Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschungen' wurden die *„werbewissenschaftlichen Seminare"* gegen Weidenmüllers Angriffe verteidigt. Das Seminar sollte keine Praxisausbildung bieten, *„vielmehr soll es einen Meinungsaustausch über die Praxis der Reklame herbeiführen, statistische Reklameergebnisse sichten und Leitsätze aufstellen, die allgemeine Gültigkeit haben. Es handelt sich demnach, wie es scheint, um ein kleines Forschungsinstitut."*[137]

Die Statistik bot als ein für die Handelswissenschaft generell neuer Bereich Raum für neue Methoden, die Effizienz der Reklame zu belegen.[138] Ab 1910 richtete sich das Interesse zunehmend auf eine *„Systematisierung"*[139] und allgemeingültige theoretische Grundsätze. Vorbild hierfür waren die Studien zur systematischen Betriebsführung, die für die industrielle Produktion schon entwickelt worden waren. Reklamefachleute als Männer der Praxis bedienten sich mit Begeisterung der Statistik, um ihre Arbeit als effiziente Leistung unter Beweis zu stellen und dafür Anerkennung von wissenschaftlicher Seite zu erhalten. Hier schienen Erfolge und Belege für ein akribisch wissenschaftliches Vorgehen am leichtesten und am vielversprechendsten zu dokumentieren und ein Rückgriff auf Vorarbeiten aus der Praxis war möglich.[140] Zuerst wurden in den modernen Buchhaltungen der Kauf- und Warenhäuser Statistiken angefertigt. Man versuchte an Listen über den täglichen Umsatz abzulesen, ob etwaige Steigerungen im Zusammenhang mit Ausverkauftagen oder besonderer Reklame stehen. Dadurch hoffte man Kosten und Erfolg der Reklame zu ermitteln. Aber auch verschiedene Markenartikelhersteller versuchten mittels einfachster Statistiken Informationen über Reklame zu erhalten. Kropeit bezeichnete 1907 die Statistik als die *„vernachlässigte Schwester"*[141] der Reklame und widmete ihr in seinem Lehrbuch der Reklame ein eigenes Kapitel. Die Statistik diene als

---

[136] Vgl. *Kropff*, S. 365.

[137] Rezension der Mitteilungen des VDR, Heft 7-8/1918, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Jg. 12/1917-18, S. 383.

[138] Vgl. Die Statistik als Lehrfach an Handels-Hochschulen, in: Handels-Hochschul-Nachrichten, Beilage zur Deutschen Wirtschafts-Zeitung, Heft 5/1913, Sp. 54-57.

[139] *Seyffert:* Über Begriff, Aufgaben und Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre, S. 46 f.

[140] Hierzu ist zu bemerken, daß die Wissenschaft der Praxis, besonders der der großen Industrieunternehmen, hinterherhinkte. Es lag zu diesem Bereich schon eine Fülle an handbuchähnlichen und populärwissenschaftlichen Publikationen von Praktikern vor, bevor die ersten wissenschaftlichen Untersuchungen erschienen. Vgl. auch Diskussionsbeitrag Horst A. Wessel zu *Klein-Blenkerts*, S. 116.

[141] *Kropeit*, S. 21.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„kühle und zuverlässige Kontrolleurin der Reklame"[142] und legitimiere deren Anwendung, indem sie belege, daß erst die Reklame einen Massenabsatz ermögliche. Auch der Wirtschaftswissenschaftler Hirsch sah den *„Erfolg der Anzeigen [...] immer mehr gesichert durch eine wohlangelegte Reklamestatistik"*.[143]

So verwundert es nicht, daß Reklame in denjenigen Handbüchern oder Zeitschriften auftauchte, die sich mit der neuen innerbetrieblichen Organisation, den neuen Methoden der Statistik, den systematischen Kontrollen, der Schematisierung der Abläufe im Betrieb und der weitgehenden Verschriftlichung beschäftigten. Die Reklamestatistik wurde dabei weitgehend in ihre ‚technischen' Bestandteile zerlegt; maschinengleich sollte der Ablauf der Reklame durchschaubar und meßbar werden. *„Organisation, Statistik und Kontrolle"*[144] wurden hier zu Schlüsselbegriffen. Ziel sollte größere Effizienz des gesamten Betriebes sein. Detaillierte Anweisungen, wie eine solche Statistik anzulegen sei und wie die dazu notwendigen Karteikarten auszusehen hätten, wurden fester Bestandteil eines jeden modernen Handbuches und der Fachzeitschriften.[145] Die Statistik schien beweisen zu können, daß der Reklameetat unter Anlagekosten, statt wie bislang unter Spesen verbucht werden müsse. Kropeit war von der Möglichkeit einer Erfolgskontrolle der Reklame durch die Statistik überzeugt und führte den Mehrumsatz direkt auf einzelne Reklamemaßnahmen zurück. Wenn man diese einzelnen Reklamemittel nach den jeweiligen Kosten aufschlüssele, so erhalte man klare Aussagen über die erfolgreichsten Reklamemittel.[146] Der Reklamefachmann Seidt schloß sich ihm an. Mittels der Statistik könne endlich der Beweis für die unbedingte Wirksamkeit der Reklame geführt werden.[147] *„Ist am Ende des Jahres ein Umsatz und Gewinn ermittelt, der nicht nur mathematisch proportional den mehr aufgewendeten Reklamekosten entspricht, sondern sich trotz der erhöhten Reklamekosten relativ günstiger stellt, dann ist der Schluß berechtigt, daß der Mehrumsatz und Mehrgewinn in erster Linie der vermehrten Reklame zu danken ist."*[148] Zwingend sei dieser Schluß

---

[142] Ebd., S. 26.

[143] *Hirsch:* Das Warenhaus, S. 35.

[144] *Otto Gerson*: Organisation, Statistik und systematische Kontrolle in kaufmännischen Betrieben, Hamburg 1913, Vorwort.

[145] Vgl. *Kropeit*, S. 413 f; *Gerson*; *Sander*; *H. Recke:* Kaufmännische Statistik, in: Kontorfreund, Heft 12/1908, S. 181-182 und diverse Artikel der Zeitschriften ‚Organisation' und ‚System'.

[146] Vgl. *Kropeit*, S. 407.

[147] Vgl. *Seidt* S. 177. Er sah im Statistikbüro die erste Unterabteilung des Propagandabüros.

[148] Zur rationellen Ausnutzung der Plakatreklame, in: System, Heft 1/1909, S. 16-17, S. 16. Vgl. auch *Ernst Rademacher*: Zur Zeitungsreklame des Kaufmanns, in: Kontorfreund, Heft 11/1908, S. 162-163; Über Erfolgs-Kontrollen und die Rentabilität der Reklame, in: Organisation, Heft 5/1913, S. 118-119, S. 118.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

allerdings nicht, räumte der Autor ein. Als Problem bei einer solchen Gegenüberstellung erwies sich die Trennung von Gesamtumsatz und *„nachweislich durch die Propaganda erzielten Umsatz"*.[149] Noch 1915 war die Kernfrage ungeklärt: *„Ist das unzweifelhafte ‚Nacheinander' von Reklame und Umsatz ebenso unzweifelhaft ein ‚Infolge-von'?"*[150] Nachdem die anfängliche Euphorie verflogen war, erkannte man die Unzulänglichkeiten einer statistischen Kontrolle der Reklame.[151] Aber auch weiterhin wurde an der Statistik festgehalten, nun verstärkt von Betriebswirtschaftlern.[152] Zudem bildeten diese Statistiken die Grundlage für die weitere Verwissenschaftlichung der Reklame als Teil der Psychotechnik. Diese ergänzte in Form der Häufigkeitsstatistik das Experiment und bildete die Grundlage des Vergleichs. Besonders die Reklameerfolgsstatistiken der Unternehmen wurden von der Reklamepsychologie mit großem Interesse wahrgenommen.[153]

Die Reklamewissenschaft versuchte von Beginn an, nicht zuletzt aufgrund der Anfeindungen durch die Wertdiskussion, ihre Relevanz durch einen großen Praxisbezug zu legitimieren. Ihre interdisziplinäre Ausrichtung, wie die Einbeziehung reklamepsychologischer Forschungen (z. B. in Mannheim), sollte bei diesem Verständnis angewandter Wissenschaft helfen. Dennoch war das Bemühen um eine theoretische Fundierung, die dem planvollen Vorgehen in der Praxis vorausgehen sollte, zentral, um so den neuen Anspruch als Wissenschaft zu behaupten. Der Wirtschaftswissenschaftler Bubik weist in seiner Studie über historische Marketinglehre der Reklamewissenschaft die Rolle des *„avantgardistischen Schrittmachers für die Entwicklung einer marktorientierten Absatzlehre"*[154] zu.

III. Reklame als Gebiet der Psychologie

Auch in der Psychologie kam es zur Beschäftigung mit der Reklame. Dabei zeigte die angewandte Psychologie deutliche Parallelen zur Handelswissen-

---

[149] Propaganda-Organisation, in: Organisation, Nr. 6/1912, S. 141-144, S. 141. Vgl. zum Problem, den Zusammenhang von Reklame und Umsatz zu fassen auch ‚Statistik' und ‚Kontrolle' des Reklameerfolges, in: Organisation, Heft 10/1914, S. 250-254.

[150] ‚Statistik' und ‚Kontrolle' des Reklameerfolges, in: Organisation, Heft 8/1915, S. 173-177, S. 174.

[151] Vgl. z. B. auch *Bücher*, S. 477.

[152] Vgl. *Edmund Lysinski:* Die organisatorischen Grundlagen der Reklame in: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 13, Leipzig 1928, S. 434 f.; *Fritz Runkel*: Die Organisation des Anzeigenwesens, in: ebd., S. 437-465, S. 460.

[153] Vgl. *Edmund Lysinski:* Psychologie des Betriebes. Beiträge zur Betriebsorganisation, Berlin 1923, S. 17 f.

[154] *Bubik*, S. 188.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schaft. Auch hier war das Ziel größtmögliche Effizienz der Reklamewirkung. Anfangs ging es darum, das Phänomen der Wirkung von Reklame wissenschaftlich zu fassen. Ansätze zur Erklärung der Wirkungsweise der Reklame wurden innerhalb der theoretischen Psychologie vor allem auf massenpsychologischer Ebene erarbeitet. Daneben entstanden, seit der Jahrhundertwende in den USA, seit 1910 auch in Deutschland, die ersten reklamepsychologischen Forschungen innerhalb der Psychotechnik. Auffallend ist, daß die ersten Ansätze zu einer Reklamepsychologie nicht aus dem Kreis der praktischen Reklamefachleute kamen, sondern von Akademikern. Die Rezeption der neuen Wissenschaft durch die Praktiker verlief eher zögernd.

1. Die Psychologie der (weiblichen) Masse

Die ‚Massenpsychologie' als neuer Forschungsbereich konstituierte sich seit den neunziger Jahren und füllte die Lücke zwischen der Individualpsychologie und der *„soziologischen Psychologie"*.[155] Bezug wurde dabei in der Regel auf die als Proletariat gedachte ‚aufständische Masse'[156] oder religiöse Massenbewegungen genommen und deren kriminelle Energie betont. Der Konsumbereich und hier speziell die Mode fand eher am Rande und allenfalls ansatzweise unter massenpsychologischen Gesichtspunkten Beachtung.[157] Die Reklame galt als aktuelles Beispiel für die Beeinflußbarkeit der Masse.

Die Kernfrage war, welche Disposition den Menschen beeinflußbar durch Reklame mache. Der erste deutschsprachige Artikel zu diesem Thema erschien 1906 in einer philosophischen Zeitschrift. Bernhard Wities plädierte darin für eine wissenschaftliche Betrachtung der Reklame und bezog sich namentlich auf verschiedene Philosophen, während er keinen Bezug auf die psychologische Forschung nimmt. Er versuchte den Widerspruch zwischen der bewußten Ablehnung der Reklame und der unbewußten Beeinflußbarkeit zu klären, immerhin

---

[155] Vgl. *Scipio Sighele*: Die Aera der Massen, in: Die Zukunft, Nr. 18/1896, S. 207-215, S. 215. Sighele beklagt hier noch das Fehlen der Massen- oder *„Kollektivpsychologie"* Die ‚soziologische' Psychologie werde der *„wechselnden Individualität"* der Masse nicht gerecht. Vgl. auch *Walter Moede*: Die Massen- und Sozialpsychologie im kritischen Überblick, in: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie und experimentelle Pädagogik, Jg. 16, Heft 9/1915, S. 385-404, S. 385 ff.

[156] Vgl. *Moede*, S. 397. Er zog, in Anlehnung an Georg Simmel, eine Verbindung zwischen der Entwicklung der Massenpsychologie und der zunehmenden Sichtbarkeit des *„vierten Standes"*. Zur Angst des bürgerlichen Le Bon vor der Masse knapp *Wolfgang Schmidbauer*: Von der Massenpsychologie zur Gruppendynamik, in: Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Bd. 1, Die europäische Tradition, hg. von Heinrich Bauer, Stuttgart 1976, S. 897-931, S. 904, 906 f.; *Barrows*.

[157] Vgl. *Gabriel Tarde:* Les lois de l'imitation, Paris 1890; *Georg Simmel:* Zur Psychologie der Mode, in: Die Zeit, Jg. 5, Nr. 54/1895, S. 22-24.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durchschaue der Mensch *„die eigennützigen Interessen und Absichten der Reklame theoretisch sehr wohl"*[158] und begegne ihr in der Regel mißtrauisch. Bestehende, vorwiegend auf der Suggestion basierende Erklärungsansätze hielt er für unzureichend. Die Menschen würden schließlich nicht an die Wahrheit der Reklame glauben und die gängigen Definitionen der Suggestion würden den Glauben als Ergebnis einer geglückten Suggestion sehen. Er ergänzte Ansätze, die von der Zweiteilung des Menschen in Verstand und Sinnlichkeit ausgingen um einen dritten Punkt, der dem Verstand angegliedert sei und diesen unterlaufe: die *„intellektuelle Rezeption"*.[159] Gemeint war damit die *„Aufnahmefähigkeit des Verstandes für fremde Urteile"*,[160] die dazu führe, daß auch durch den eigenen Verstand ursprünglich abgelehnte Meinungen schließlich Eingang in das eigene Denken und Handeln finden. Diese ‚intellektuelle Rezeption' bilde eine Parallele zur sinnlichen Wahrnehmung, beide funktionierten ohne *„eigentliches Denken"*[161] und gerade darauf spekuliere die Reklame. Die Reklame transportiere vorwiegend mit Hilfe visueller Reize fertige Ansichten und Urteile in das menschliche Denken.

1906 forderte auch der Berliner Dozent für Völkerpsychologie und Gesellschaftslehre, Alfred Vierkandt, in einem Aufsatz die wissenschaftliche Erforschung der Reklamepsychologie als Teilgebiet einer neuen Gesellschaftswissenschaft. Auch ihm war der Hinweis auf eine *„Art Suggestion"*[162] zu wenig. Weder sei der Begriff ‚Suggestion' eindeutig definiert, noch der Ursprung des suggestiven Einflusses auf das Publikum geklärt. Sein Ansatz basierte auf Erkenntnissen der Hypnoseforschung. Während in der Hypnose Bewegungsimpulse meistens über vorgeführte Bewegungen ausgelöst werden, könne bei der Reklame dieser (Kauf-)Impuls auch durch die *„mündliche oder geschriebene oder gedruckte Aufforderung"*[163] vermittelt werden. Wenn der Mensch sich in einer entsprechenden Disposition befinde, z. B. sehr ermüdet sei, überrumpelt oder aber mit bestimmten Autoritäten konfrontiert werde, sei der suggestive Einfluß besonders groß. Auch typische Mittel der Reklame, wie die Wiederholung oder außergewöhnliche große Formate zählte er zu den Versuchen, dem Publikum zu

---

[158] *Bernhard Wities*: Das Wirkungsprinzip der Reklame. Eine psychologische Studie, in: Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, Bd. 128, Heft 2/1906, S. 138-154, S. 139.

[159] Ebd., S. 148.

[160] Ebd., S. 154.

[161] Ebd., S. 149 f.

[162] *A. Vierkandt*: Worauf beruht die Wirksamkeit der Reklame?, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Nr. 24/1906, Sp. 1114-1120, S. 1114.

[163] Ebd., S. 1115. Der Zusammenhang zwischen Hypnose und Suggestion und ihre Bedeutung für die Massenpsychologie wurde weiter von Sighele, Tarde, Espinas, Le Bon und anderen untersucht, vgl. *Barrows*, S. 43, 121 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

imponieren. Besonders wichtig seien aber die *„Erinnerungstäuschungen"*,[164] die man aus der forensischen Psychologie kenne. In der Erinnerung werde idealisiert, ein bestimmtes Wissen werde nicht der Reklame, sondern der sachlichen Empfehlung konkreter Personen zugeordnet. Basis einer jeden Reklame sei die Erregung von Aufmerksamkeit. Vierkandt hoffte, daß die Reklame bald innerhalb (s)eines neuen Forschungsgebietes, der *„allgemeinen Gesellschaftslehre, welche die Wechselwirkungen und die inneren Beziehungen zwischen den Menschen und einer Gesamtheit zu untersuchen hat"*, ihren Platz finde. Denn Aufgabe dieses neuen Forschungsgebietes sei es, den *„Fortschritt der Wissenschaft mit den praktischen Bedürfnissen des Lebens"* zu verknüpfen. *„Denn die kaufmännischen und überhaupt die wirtschaftlichen Vorgänge des modernen Lebens haben solche Dimensionen und eine solche Intensität gewonnen, daß sie nach einer allgemeinen Theorie des seelischen Mechanismus der für die in Betracht kommenden Vorgänge verlangen."*[165]

Weder Wities noch Vierkandt nahmen Rekurs auf Gustave Le Bon, auf den sich die meisten anderen Autoren bezogen, die zu Reklame und Massenpsychologie schrieben. Dessen Buch ‚Psychologie des foules' (1895) wurde erst 1908 ins Deutsche übersetzt.[166] Le Bon beschrieb darin die Masse als äußerst instabil und extrem leicht zu beeinflussen. Die gesteigerte Reizbarkeit der Masse verstärke den Verlust der Selbstkontrolle der *„bewußten Persönlichkeit"*[167] und lasse wie in der Hypnose triebhaftes, dem Unbewußten unterworfenes Handeln zutage treten. Die Masse ermögliche den ‚Ausbruch' des Irrationalen in der zivilisierten Gesellschaft. *„Schwund der bewußten Persönlichkeit, Vorherrschaft der unbewußten Persönlichkeit, Orientierung der Gefühle und Gedanken in derselben Richtung durch Suggestion und Ansteckung, Tendenz zur unverzüglichen Verwirklichung der suggerierten Ideen. Das Individuum ist nicht mehr es selbst, ist ein willenloser Automat geworden."* Die Persönlichkeit werde zum *„Instinktwesen"*.[168] Dazu prädestiniert seien die Menschen, die Affinitäten zu den Eigenschaften der Masse – *„Impulsivität, Reizbarkeit, die Unfähigkeit zum logischen Denken, der Mangel an Urteil, kritischem Geist, die Übertreibung der Gefühle"* – aufwiesen: *„Frauen, Wilde, Kinder"*.[169]

---

[164] Ebd., S. 1117. Wichtig dafür waren die Arbeiten William Sterns.

[165] Ebd., S. 1120.

[166] *Gustave Le Bon:* Psychologie der Massen, Leipzig 1908. Der Arzt Le Bon lebte von 1841-1931. Er wurde in Deutschland vereinzelt schon vor dem Erscheinen der deutschen Ausgabe rezipiert, z. B. durch *Georg Simmel*: Massenpsychologie [Rez. Le Bon], in: Die Zeit, Jg. 5, Nr. 60/1895, S. 119-120, S. 119; *Park.*

[167] *Le Bon*, S. 10.

[168] Ebd., S. 15.

[169] Ebd., S. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auch wenn sich Le Bon in erster Linie auf politische Massenbewegungen bezog, so erläuterte er auch die Reklame als ein Mittel der Beeinflussung. Deren Wirkung aufgrund autoritativer, fester Behauptung sei nicht zu unterschätzen. Die Masse wolle gar keine Beweise und auch *„die Industriellen, die ihre Produkte durch Annonzen [!] verbreiten, kennen den Wert der Behauptung"*. Neben der Behauptung gelte als zweites wichtiges Prinzip der Beeinflussung die Wiederholung. Dieses Mittel beherrsche die Reklame perfekt: *„Nach einiger Zeit wissen wir nicht mehr, wer der Urheber der wiederholten Behauptung ist, und schließlich glauben wir daran. Daher die erstaunliche Kraft der Annonze. Haben wir hundert-, tausendmal gelesen, die beste Schokolade ist die Schokolade X., so bilden wir uns ein, wir hätten es von vielen Seiten gehört und sind dessen schließlich gewiß."* Solche suggestive Beeinflussung stecke an und werde zur *„Basis einer geistigen Strömung"*.[170] Einer Ansprache der Instinkte könnten sich auch gebildete und intelligente Menschen nicht entziehen, denn auch unterschiedlich intelligente Menschen würden sich in ihren *„Instinkten, Leidenschaften und Gefühlen"*[171] stark ähneln.

Robert Ezra Park promovierte 1904 in Heidelberg über Le Bons Theorie der Masse. Auch er betonte, die Reklame beherrsche die Kunst, *„soziale Aufmerksamkeit"*[172] zu erregen. Als Ergebnis der gesteigerten Aufmerksamkeit verlören die Menschen die *„Hemmungen der gewöhnlichen Impulse und der gewöhnlichen Assoziationen, was eine Steigerung der Suggestibilität bedeutet. Die gesteigerte Suggestibilität ist nun gerade die charakteristische Eigenschaft der Masse"*.[173] Bei diesem Prozeß handle es sich nicht um einen individualpsychologischen Prozeß, *„denn bei dem Reklamemachen ist es viel mehr die Wechselwirkung der Individuen als die direkte Suggestion, welche die beabsichtigte Wirkung hervorbringt"*.[174]

1913 bezog sich M. Picard in der ‚Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis' ausdrücklich auf Le Bon und widersprach der verbreiteten Annahme, daß die Wirksamkeit der Reklame vom Bildungsgrad der Menschen abhänge. Er war überzeugt, daß die Anwendung bestimmter Mittel den Verstand in den Hintergrund dränge und bei allen Menschen gleiche Gefühle auslöse: *„Das Mittel nun, durch welches diese Umschmelzung der heterogensten Indivi-*

---

[170] *Le Bon*, S. 88. Er nannte noch zwei weitere Annoncenbeispiele. Fast gleichlautend bei *Hans Gudden*: Ueber Massensuggestion und psychische Massenepidemien, München 1908, S. 20.

[171] Ebd., S. 13.

[172] *Robert Ezra Park:* Masse und Publikum. Eine methodologische und soziologische Untersuchung, Bern 1904 (Phil. Diss. Heidelberg 1904), S. 60. Der Amerikaner Park studierte in Harvard bei Hugo Münsterberg, in Straßburg bei Georg Simmel und promovierte in Heidelberg bei Wilhelm Windelband.

[173] Ebd., S. 62.

[174] Ebd., S. 60.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

duen in eine gemeinsame Masse geschieht, ist die eindringliche Wiederholung der Reklame, verbunden mit Lebhaftigkeit, Bildhaftigkeit und autoritativer Gewißheit des Ausdrucks." Die durch die Reklame vermittelten Bilder übersetze der Betrachter in eine konkrete Vorstellung der Anwendung des umworbenen Artikels. Dabei komme es zu der Vorstellung einer *„Ansammlung einer sehr großen Menge von Personen im Erinnerungsschatze"*,[175] die in suggestiver Weise den Einzelnen dazu bringe, so zu handeln, wie es die Masse tut: zu kaufen. Denn die Umformung des Individuums zum Teil einer willenlosen Masse sei Ziel der Reklame. *„Die Reklame will Massenkonsum. Dazu schafft sie sich die kaufenden Individuen zu einer Masse um."*[176] Die Kritik Hertings, daß Picard über seine Vorstellung der Masse das Individuum vernachlässige, wies dieser zurück. Picard berief sich auf C. G. Jung, der zwei unterschiedliche Denkformen des Menschen erkannte. Einerseits die gezielte Aufmerksamkeit, die sich an einer *„Obervorstellung"* orientiere, anderseits die unbewußten Träume und Phantasien. Ermüde der Mensch, so erlahmten auch seine *„Individualitäts-Eigenschaften"* und die damit verbundene Ablehnung der Reklame. Das ungerichtete Denken dominiere nun: *„Jetzt kann sich jener psychologische Vorgang der Massensuggestion in der Weise abspielen, wie ich ihn geschildert habe."*[177] In der phantasiehaft gesteigerten und durch Bilder angeregten Vorstellung nehme sich der Einzelne als Teil einer Masse wahr. In den Reklamekünstlern sah Picard die *„Führer"*[178] dieser Masse.

Rudolf Seyffert, Dozent am Betriebswirtschaftlichen Seminar der Handelshochschule Mannheim, nannte in seinem 1914 erschienenen Buch Le Bon und Wundt als Vorläufer einer Reklamepsychologie. Seyffert leitete seinen psychologischen Teil zwar mit einem kurzen Abschnitt über reklamepsychologische Versuche ein, referierte dabei aber keineswegs den neuesten Stand. Im Hauptteil über die Grundelemente der Wirkung der Reklame hielt er sich eng an Le Bon. Von ihm übernahm er beispielsweise die These, je einfacher die Behauptungen, umso massenwirksamer seien sie. *„Die Masse ist immer bereit sie als wahr, als richtig hinzunehmen und jeder Versuch einer Begründung, eines Beweises würde ihre Wirkung nur abschwächen."* Auch die These, daß die *„niederen Klassen"* eher auf den Befehl reagieren, *„da er diesen nichts Ungewohntes ist und*

---

[175] *M. Picard:* Zur Psychologie der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 3/1913, S. 42-43, S. 42. Hier zeigen sich Parallelen zur Vierkandt.

[176] Ebd., S. 43.

[177] *Ders.*: Zur Psychologie der Reklame (II), in: Der Kaufmann und das Leben, Heft 11/1914, S. 182-184, S. 182.

[178] Ebd., S. 184.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

da er weiterhin auch keine Gedankenarbeit verlangt",[179] entsprang Le Bons Gedanken. Weiter bezog sich Seyffert auf Wities' These, daß das Unterbewußtsein fertige Meinungen übernehme und in bestimmten Situationen an das Bewußtsein weitergebe. Auch andere Kapitel seines Buchs basierten auf nur teilweise reflektierten Ansätzen der theoretischen Psychologie und der Massenpsychologie. Eine Rezeption der aktuellen Forschung der angewandten Psychologie fehlte. Von Weidenmüller wurde Seyffert kritisiert, weil er sich auf den, in seinen Augen unwissenschaftlichen Le Bon bezog.[180]

Zu den Anhängern Le Bons gehörte auch der Kaffeeimporteur Ludwig Roselius (Kaffee HAG) mit seinen Studien zur Propaganda im Ersten Weltkrieg.[181] Auch Wilhelm Bauer, der 1914 Parallelen zwischen der öffentlichen Meinung und der Reklame in ihrem Einfluß auf die Masse beschrieb, folgte trotz einiger Kritik weitgehend Le Bon.[182] Walter Moede dagegen, der in der Weimarer Republik zu einem der wichtigsten Reklamepsychologen auf dem Gebiet der Psychotechnik werden sollte, kritisierte 1915 die fehlende wissenschaftliche Basis Le Bons. Für Moede war Le Bons Buch eine „*Rückkehr zum reinen Räsonnement.*"[183] Damit erteilte er allerdings der „*sozialen*" Psychologie, die er als Vorstufe der Soziologie begriff, keineswegs eine Absage. Vielmehr sei ihr ergänzend die „*exakte Methodik*",[184] wie sie in der Wirtschaftspsychologie schon eingesetzt werde, zur Seite zu stellen.

Weidenmüller war einer der wenigen Praktiker, der wiederholt für eine stärkere Einbeziehung der „*seelenkundlichen Grundlage der Werbelehre*"[185] in den Unterricht plädierte. Deutlich distanzierte er sich von denen, die vorwiegend die Ästhetik als Maßstab für die Werbewirksamkeit setzten. Zwar mangele es noch an spezieller werbepsychologischer Forschung, aber schon die Ergebnisse der Massenpsychologie und der experimentellen Pädagogik könnten der Reklame nützen.[186] Eine Weiterbildung der Reklamefachleute auf dem Gebiet der Psychologie sei wichtig, um zu einer Klärung brauchbarer Begriffe zu kommen und sich ein klares „*Urteil über Wirkungsweise und Wirkungsmöglichkeit des einzelnen Werbestückes*" bilden zu können. Die Reklamepsychologie ermögliche

---

[179] *Seyffert*: Die Reklame des Kaufmanns, S. 26. Seyffert war ab 1914 speziell für die sich am Betriebswirtschaftlichen Seminar etablierende angewandte Reklamepsychologie zuständig.

[180] Vgl. *Hans Weidenmüller:* Aus dem betriebswirtschaftlichen Seminar der Handelshochschule Mannheim, in: Mitteilungen des VDR, Heft 2/1915, S. 54-57, S. 55.

[181] Vgl. *Roselius*, S. 1-13. Vgl. dazu auch *Rolf Lindner*, S. 139.

[182] Vgl. *Wilhelm Bauer*, S. 144 f.; S. 38 ff.

[183] *Moede*, S. 394. Vgl. auch *ders.*: Psychologie der Reklame, in: Praktische Psychologie, Heft 7/1920, S. 200-227, S. 201.

[184] Ebd., S. 403.

[185] *Weidenmüller:* Beiträge zur Werbelehre, S. 17.

[186] Vgl. ebd., S. 22 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eine *„schonungslose Aufdeckung der Fehlerquellen"*[187] und könne einen Beitrag zur höheren Effizienz der Reklame liefern.

Reklamefachleute und Kritiker des ‚Phänomens Reklame' kombinierten die Ansätze der Massenpsychologie mit stereotypen Bildern über Frauen. Konsumentinnen beherrschten als Hauptzielgruppe das Interesse der Praktiker. An den Zuschreibungen des frauentypischen Einkaufsverhaltens fallen zwei Punkte auf: einerseits wurde immer wieder das Bild der durch den (Reklamefach-) Mann verführbaren Frau herangezogen und das Stereotyp der verführbaren Frau vom sexuellen Bereich auf den Konsumbereich übertragen. Das Kaufen erschien so als emotionaler, impulsiver Akt, der durch geschickt eingesetzte Reize ausgelöst werden könne. Andererseits wurde Frauen gleichzeitig auch die Rolle der rational und äußerst ökonomisch vorgehenden Hauswirtschafterin zugewiesen.[188] Während die ‚Verführbarkeit' die Wirkung der Reklame auf der Reizebene erklären sollte, diente das Bild der informierten, sachkundigen und sparsamen Hausfrau dazu, die Motivation für ein bestimmtes Einkaufsverhalten zu verdeutlichen.

Zunächst wurde gerade von Kritikern der Reklame eine deutliche Abgrenzung zwischen dem, gegen Reklame gefeiten (männlichen) Subjekt und dem ihr ausgelieferten (weiblichen) Objekt gezogen. Besonders die kulturpessimistischen Kritiker zeigten sich von der Vorstellung, daß auch sie unter bestimmten Umständen ihrer Individualität verlustig gehen und als Teil einer Masse zum *„Spielball aller äußeren Reize"*[189] werden könnten, sehr beunruhigt. Wie ein Versuch, das (männliche) autonome bürgerliche Selbst von der Masse abzugrenzen, liest sich Bauers Studie von 1914. Wo ein Wille sei, da bestehe auch die Möglichkeit, sich von dem Einfluß der öffentlichen Meinung, die er später mit der Reklame parallel setzte, abzusetzen. *„So wie jedes seines besonderen Ich bewußte Individuum bestrebt ist, sein eigenstes Wesen von der Masse abzuheben, so empfindet auch jeder intelligente Mensch mehr oder weniger deutlich den Unterschied zwischen seiner eigenen Urteilskraft und zwischen der öffentlichen Meinung."*[190] Eben diese Urteilskraft aber wurde Frauen üblicherweise abgesprochen, vielleicht um so die Angst vor Beeinflußbarkeit zu projizieren. In der Reklamepsychologie dominierte das Bild der verführbaren Frau, welches alle in der Massenpsychologie hervorgehobenen Eigenschaften aufnahm. Obwohl in der angewandten Reklamepsychologie die alte Vorstellung, daß die Wirkung der Reklame umso größer sei, je naiver der Betrachter sei, allmählich aufgegeben wurde, hielt sich in den Reklamehandbüchern die massenpsychologische Aussage, daß Frauen und Kinder extrem leichtgläubig und anfällig für

---

[187] Ebd., S. 25. Vgl. auch *ders.*: Werbe-Unterricht, S. 7.

[188] Vgl. *Laermans*, S. 95 f.

[189] *Le Bon*, S. 10.

[190] *Wilhelm Bauer*, S. 56. Parallele der öffentlichen Meinung zur Reklame S. 144 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

alle Suggestionen seien. Eine Unterscheidung zwischen Objektivem und Subjektivem sei ihnen schlicht unmöglich.[191] Der Reklamefachmann Halbert brachte 1918 diese Vorstellung der Verführbarkeit der Frau durch den (Reklamefach-)Mann auf den kurzen Nenner: *„Vom Manne geht der Wille aus – die Wirkung von der Frau."*[192]

Ebenfalls Rückhalt in der Massenpsychologie fand die These, daß sich Frauen besonders leicht visuell verführen lassen.[193] Nicht nur die Schaufenster galten deshalb als ein Reklamemittel, das speziell auf sie zugeschnitten war, auch die Innendekoration der Warenhäuser rechnete *„mit der psychologischen Eigenart der Frauenwelt, allein durch das Sehen dazu verleitet zu werden, Dinge zu kaufen, die sie vielleicht gar nicht brauchen"*.[194] Plakate, illustrierte Inserate und Schaufenster wirkten auf Frauen stärker als auf Männer. Diese Medien brächten Frauen dazu, sich in ihrer Phantasie vorzustellen, die angepriesenen Waren zu besitzen. Unterstützt wurde diese Affinität der Frauen zu den typischen Eigenschaften der Masse durch die Einkaufssituation an sich. Wenn von der Wirkung der Reklame, dem *„Hin- und Herwogen der Menschenmassen"*, dem Stimmengewirr, dem Lichterglanz und dem Prunk der Ausstattung auf *„leicht empfängliche Gemüter"*[195] die Rede war, bedeutete dies in der Vorstellung der Zeitgenossen eindeutig: die leicht zu verwirrenden Frauen.

Teilweise untermauert, aber auch gebrochen wurden massenpsychologische Vorstellungen durch das Bild der Hausfrau, den zweiten Pol des Konsumentinnenbildes. Reklamefachleute und Wirtschaftswissenschaftler waren sich im klaren darüber, daß Frauen Hauptträgerinnen der Einkaufsarbeit und folglich die Hauptzielgruppe von Reklame waren. Mataja erklärte die Frau zum *„Mittelpunkt der Welt des Verbrauchs"*.[196] Ein anderer Reklamefachmann erläuterte: *„Der Mann verdient das Geld, nimmt es ein: durch die Hände der Frau geht es wieder hinaus."*[197] Mataja bescheinigte den Frauen bei ihrer Einkaufsarbeit große Sachkenntnis. Sie verfolgten ihre Aufgaben mit höchster Aufmerksamkeit, seien über Preise und Einkaufsgelegenheiten gut informiert, würden sehr sparsam einkaufen und jeden Kauf kritisch prüfen. Zugleich werde ihnen aber gerade diese Sparsamkeit zur Falle: Im Glauben, eine besonders günstige Gelegen-

---

[191] Vgl. *Le Bon*, S. 21 f.

[192] *Halbert*, S. 144.

[193] Vgl. *Le Bon*, S. 44 f.; S. 71 f.

[194] *Wiener*, S. 23.

[195] Die Frau und die Reklame, in: Organisation, Nr. 8/1914, S. 178-180, S. 179 f. Dieser nicht gekennzeichnete Artikel stammte offensichtlich von A. Halbert, der das Thema etwas ausführlicher 1918 in sein Buch ‚Der Geist der Reklame' aufnahm.

[196] *Mataja*, S. 323.

[197] Die Frau und die Reklame, in: Organisation, Nr. 8/1914, S. 178-180, S. 178.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

heit nutzen zu können, ließen sie sich zu manch unnützem Einkauf hinreißen.[198] Das von den Autoren als rational gewürdigte Motiv der Sparsamkeit wurde auf der Ebene der Verführbarkeit in seiner Rationalität gebrochen. Einerseits wurde Frauen ein kritischer Blick, ein genauer Preis- und Qualitätsvergleich attestiert, anderseits aber galten sie als prädestinierte Opfer von Täuschungen. So sei z. B. ihre Sparsamkeit leicht zu überwinden, da Frauen nicht rechnen könnten. Nur so sei zu erklären, daß Pfennigpreise, die z. B. 95 Pfennig statt einer Mark angeben, als Kaufreiz erfolgreich sind. Der Reklamefachautor Halbert stilisierte 1918 die angebliche Unfähigkeit der Frau zu rechnen zu etwas Typischem: *„Es ist etwas Liebes, Kindliches, menschlich Sympathisches an diesem Rechenbeispiel. Das Hausfrauliche, das Sorgende setzt sich durch."*[199] Die ‚Sucht' zu sparen verhindere jedes rationale Denken. Besonders die vielen Preisauszeichnungen irritierten: *„Die Frau fühlt sich Zahlen gegenüber unsicher. Sie ist irritiert. Sie ist suggeriert. Eine Seite, voll gespickt mit Zahlen, imponiert ihr."*[200] Eine Reklameform, die diese Schwäche der Frauen ausnutze, sei die Anzeige der Warenhäuser mit ihren langen Preislisten. Anzeigen oder Sonderverkaufsveranstaltungen entsprechen dieser *„Sucht der Frauen, Gelegenheiten für einen vorteilhaften Einkauf herauszufinden"*.[201] Ihre Sparsamkeit, wie auch andere hausfrauliche Tugenden, begründete Halbert mit der ‚Biologie' der Frau: Sie altere schneller, ihr eigentliches Leben konzentriere sich auf wenige Jugendjahre. Das *„beeinflußt den Charakter"*. Aber auch ihr ‚Mutterinstinkt', das Verantwortungsgefühl gegenüber anderen habe ihre Sparsamkeit entwickelt, *„die Frau steht dem Leben, der Natur viel näher als der Mann."*[202] Für die Reklame von nicht zu unterschätzender Bedeutung war schließlich die Annahme, daß Frauen als Multiplikatorinnen wirkten. Der Einfluß der Frau reiche weit, sie kaufe für die gesamte Familie ein, sie beeinflusse mit ihren Informationen weitere Kreise und die öffentliche Meinung im *„Gesellschaftsleben"*.[203] Hierzu diene ihnen das Studium des Inseratenteils der Zeitungen, das – darin stimmten die Autoren alle überein – von Frauen mit Gründlichkeit betrieben werde, während Männer aus politischem Interesse Zeitungen läsen. Den Erfolg von Anzeigen erklärte Mataja allein mit der Tatsache ihres massenhaften Vorhandenseins gerade in den Frauenzeitschriften.[204] Bei der Abfassung von Inseraten spielte die passende Wort-

---

[198] *Mataja*, S. 324 f.

[199] *Halbert*, S. 146.

[200] Ebd., S. 147. Den Reklamewert dieser Preisfestlegung erkannte schon *Borgius*, S. 63.

[201] *Mataja*, S. 327.

[202] Die Frau und die Reklame, in: Organisation, Nr. 8/1914, S. 178-180, S. 179 f.

[203] Ebd., S. 178. Vgl. auch *Mataja*, S. 323 f.

[204] *Mataja*, S. 326.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wahl eine große Rolle, gerade den Frauen wurde äußerste Sensibilität in bezug auf den schichtspezifischen Ton zugeschrieben.[205]

Die Widersprüche zwischen der Verführbarkeit der Frau, d. h. ihr Ausgeliefertsein an äußere Reize, und ihrer Rolle als Hausfrau mit rational begründeten Einkaufsmotiven wurden nur teilweise aufgelöst. Unterschiede zwischen Frauen und Männern wurden schon in den neunziger Jahren festgestellt. Es galt als selbstverständlich, daß Frauen anders auf Reklame reagierten als Männer und daß sich die Reklame darauf entsprechend einstellen müsse. Zgoda sah fraglos Frauen als Hauptgruppe der Konsumierenden und stellte zugleich fest: *„Die Frauenwelt in Deutschland richtet sich mehr nach der Reklame als wir Männer."*[206] Eine Reklamefachzeitschrift empfahl 1896: *„Selbstverständlich sind die gewöhnlich nur von Herren gekauften Artikel anders anzupreisen, als die nur für Damen bestimmten Waaren."*[207] – Über das ‚Wie' schwieg sie sich jedoch aus. Solche Behauptungen wurden auch in den folgenden zwanzig Jahren immer wieder geäußert. Nur in einem Punkt war man sich um 1910 einig: die Notwendigkeit einer Verbindung von Verführung durch Reiz und von Überzeugung durch ‚rationale' Faktoren wie Preis oder Qualität. Am wirkungsvollsten erschienen Reklameformen, die der *„Erwartung vorteilhafte Gelegenheitskäufe zu entdecken,"*[208] entsprachen und auf das Motiv der Sparsamkeit rekurrierten, vor allem also billige Lockartikel und Ausverkäufe. Den adäquaten, kaufauslösenden Reiz bilde eine Reklame, die bildhafte Vorstellungen wecke, sei es durch Illustrationen, Schaufensterdekorationen oder auch durch klug gewählte Stichworte; denn sie übe auf Frauen eine besonders große Suggestionskraft aus.[209]

2. Reklamepsychologie in der Psychotechnik

1893 versuchte ein Autor in der Zeitschrift ‚Reklame', die Psychologie der Reklame näher zu beschreiben, nicht ohne die beruhigende Zusicherung, daß er die *„praktischste aller Wissenschaften"* nicht mit *„grauen Theorien überziehen"* wolle. Er unterschied einerseits zwischen *„festhaltender Geschäftstaktik"*, worunter er die Art und Weise verstand, wie der Kunde beim Kauf behandelt werde, und neu werbender Taktik, bei der es darauf ankomme, *„die Aufmerksamkeit auf sich lenken, die Wahrnehmung und das Gedächtnis des Publikums gefangen nehmen"* zu können. *„Das Augenfällige, das sich im Bewußtsein*

---

[205] Vgl. *Carl Schnell-Koch:* Auf welche Kundschaft reflektiere ich?, in: Organisation, Nr. 10/1908, S. 234.

[206] *Zgoda*, S. 8.

[207] Aussprüche bewährter Männer über die Reklame, in: Die Reklame, Heft 13/1896, S. 213 f.

[208] *Mataja*, S. 330.

[209] *Halbert*, S. 149.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

drängt und jäh darin festhaftet, das Ungewöhnliche, Sinnbestechende, muß daher unter allen Umständen das Ziel einer guten Reklame sein, denn es macht die subjektive, die formale Seite ihres Wesens aus."[210] Psychologisch unterschied er zwischen dem *„perceptorischen"*, also dem auf sensationelle Reize spekulierenden Element, und dem *„mnemotechnischen"* Element als einer Form eines *„reproduktiven Reklamemittels"*. Eine gute Reklame vereine beide Elemente. In erster Linie kämen dabei visuelle Elemente wie Größe, Kontrast, Form, Farbe, Ruhe und Bewegung, Schönheit und Häßlichkeit infrage. Die mnemotechnische Seite werde durch regelmäßige Wiederholung bestimmt. Letztlich aber, so sein Fazit, sei die Psychologie nichts anderes als *„ein Stück der praktischen Lebensweisheit"*.[211] In einem anderen Artikel wurde 1895 die moderne Reklame zum *„Inbegriff einer angewandten Psychologie"*[212] erklärt. Damit sei die Wende zur Wissenschaftlichkeit getan und ihrer Anerkennung stehe nichts mehr im Wege. Dennoch blieb die Beschäftigung mit der Psychologie in den Reklamefachzeitschriften noch bis 1912/14 sporadisch und weitgehend laienhaft.

Aber auch an den deutschen Universitäten ließ die Aufnahme der Reklame auf sich warten. Im Unterschied zu den USA, wo das Interesse an einer angewandten Psychologie seit der Jahrhundertwende in erster Linie von den an Universitäten tätigen Psychologen ausging und zu enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaft führte, sperrte sich in Deutschland die universitäre Wissenschaft lange gegen eine Verknüpfung ihrer Arbeit mit der Wirtschaft.[213] Die Begeisterung der Wissenschaftler in den USA für eine neue Form der Kontrolle über Arbeiter und Konsumenten war breit und ermöglichte eine rasche gesellschaftliche Anerkennung der neuen Wissenschaft. Zugrunde lag ein verändertes Konzept des Menschen als irrationalem und in seinen Wünschen und Bedürfnissen manipulierbarem Wesen. Hierin trafen sich Ansätze von Sozialwissenschaftlern und Psychologen.[214] Dabei begriff man diese Forschung durchaus im Dienste der Allgemeinheit; sie fördere wirtschaftliche Stabilität und sozialen Frieden. Der führende Soziologe Edward Alsworth Ross prägte in den neunziger Jahren den Begriff der ‚sozialen Kontrolle' und entwarf ein Bild des Wissenschaftlers als

---

[210] *F. Kretzschmar*: Psychologie der Reklame, in: Die Reklame, Heft 1/1893, S. 1-3, S. 1.

[211] Ebd., S. 3.

[212] Wie man in Deutschland annonciert, Teil 2, in: Die Reklame, Heft 15/1895, S. 282-286, S. 282.

[213] Vgl. *McMahon*, passim; *Moskowitz*, S. 841, differenziert stärker: zunächst sei auch in den USA Psychologie eine rein akademische Wissenschaft gewesen. Vor allem Münsterberg sei es zu verdanken, daß sich innerhalb des ersten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts eine auch außerhalb der Universitäten anerkannte und nachgefragte Psychologie entwickelt habe.

[214] Vgl. *McMahon*, S. 6 f.; *Donald S. Napoli:* Architects of Adjustment. The History of the Psychological Profession in the United States, Port Washington/London 1981, S. 11 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Manipulator und Führer der Gesellschaft. Dabei stand in den USA zunächst die industrielle Psychotechnik im Vordergrund. Hier kam es zuerst zu einer engen Zusammenarbeit mit der Industrie, wobei die Psychologie ihre Erkenntnisse als Dienstleistung anbot und sich auf diese Weise legitimierte.[215] Die bedeutende Rolle der Reklame als Mittel der Absatzorganisation und damit des Produktionszuwachses ließ bald auch eine wissenschaftliche Beschäftigung mit ihr legitim erscheinen. Der Psychologe Walter Dill Scott wurde 1901 durch Reklamefachleute auf das Thema aufmerksam gemacht und für einen Vortrag gewonnen, der bei den Fachleuten auf sehr positive Resonanz stieß.[216] Münsterberg und der Begründer des Behaviorismus, John Broadus Watson, schlossen sich bald Scotts Ideen an. Scott wurde 1907 Psychologieprofessor an der Northwestern University und publizierte zahlreiche, eher populärwissenschaftliche Artikel und Bücher zur Reklamepsychologie.[217] Studiert hatte er unter anderem bei Wilhelm Wundt in Leipzig, wurde aber mehr durch den Wundt-Schüler William James und dessen weiter entwickelten Ansätze einer angewandten Psychologie beeinflußt.[218] Scott sah seine Arbeit als Basis für den erfolgreichen Geschäftsmann, der Kundschaft nur gewinnen könne, wenn er mehr als bisher auf eine emotionale Ansprache setze. Außerdem plädierte er für den Einsatz von psychologisch geschulten Fachleuten in der Reklame.[219] 1905 veröffentlichten Ernest Elmo Calkins und Ralph Holden, die Inhaber der größten Reklameagentur der USA, ihr Buch ‚Modern Advertising' und trugen durch die hohe Bewertung der Reklamepsychologie zu ihrem Durchbruch bei.[220] Andere populärwissenschaftliche Bücher und Aufsätze folgten.[221] Die Reklamepsychologie spielte eine wesentliche Rolle für die Herausbildung der wissenschaftlichen Marketingforschung.[222]

An den deutschen Universitäten stieß die Etablierung der Psychologie als selbständige Disziplin auf zahlreiche bürokratische Hindernisse.[223] So wurde Psychologie in der Anfangszeit häufig im Rahmen der Philosophie, später auch

---

[215] Vgl. *Ruedi Rüegsegger:* Die Geschichte der Angewandten Psychologie 1900-1940. Ein internationaler Vergleich am Beispiel der Entwicklung in Zürich, Bern 1986, S. 59, 117. Vgl. auch *Lysinski:* Psychologie des Betriebes, S. 9 f.

[216] Vgl. *Lynch*, 151. Vgl. auch *Walter Dill Scott*: The Theory and Practice of Advertising, Boston 1903. Zuvor zeigten sich die angefragten Psychologen Edward L. Thorndike und Hugo Münsterberg nicht interessiert.

[217] Nach Napoli bekam er diese Professur erst 1909, vgl. *Napoli*, S. 18.

[218] Vgl. *McMahon*, S. 10; *Lynch*, S. 150.

[219] Vgl. *Lynch*, S. 155.

[220] Vgl. *McMahon*, S. 11 f.

[221] Unter Federführung der Mahin Advertising Company wurde ein Monatsmagazin gegründet, in dem Scott zwölf Artikel über Reklamepsychologie schrieb, vgl. *Lynch*, S. 152.

[222] Vgl. *Bubik*, S. 46.

[223] Vgl. *Ash*, S. 257 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Medizin gelehrt. Wilhelm Wundt verknüpfte das erste psychologische Institut 1879 in Leipzig eng mit der Philosophie. Durch medizinische Forschungen wurden experimentelle Methoden institutionalisiert, die Psychologie konnte davon profitieren und wurde schließlich zum eigenen Fach.[224] In der Folge kam es zu zwei Richtungen in der Psychologie: der den Geisteswissenschaften zugeordneten, eher philosophisch ausgerichteten Völkerpsychologie und der den Naturwissenschaften und Medizin zugeordneten physiologischen Psychologie, die vorwiegend experimentell arbeitete.[225] Zu den Gebieten der angewandten Psychologie gehörte zunächst die Pädagogik, die Psychiatrie und die forensische Psychologie, nach und nach auch die Psychotechnik[226] und damit die Reklamepsychologie.

Die verzögerte Anerkennung der angewandten Psychologie an den deutschen Instituten erklärte der Psychologe Münsterberg mit der Notwendigkeit einer neuen Wissenschaft, zuerst die Methoden klären zu müssen, bevor man sich der Praxis zuwende. Er beklagte allerdings die Dauer dieser abgeschotteten Forschung und sah den Zeitpunkt einer wechselseitigen Förderung von Theorie und Praxis 1912 längst als gekommen, als die angewandte Psychologie noch auf ihre Anerkennung wartete.[227] Für Deutschland erhoffte sich Münsterberg staatlich unterstützte Forschungsinstitute, in denen *„psychologisch, physiologisch und nationalökonomisch geschulte Kräfte"* vereint arbeiten könnten. Größere Betriebe könnten die dort *„fachmännisch geschulte(n) Experimentalpsychologen"* für bestimmte Aufträge anstellen. So werde der Beruf des *„konsultierenden Psychologen"*[228] entstehen, der auf Honorarbasis Dienstleistungen erbringe. Noch werde eine solche Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft in Deutschland jedoch durch das Zögern der Wissenschaft gebremst. Die Angst der Wissenschaft, sich durch einen Praxisbezug zu erniedrigen, nehme aber langsam ab. Rüegsegger erklärt die späte Anerkennung der angewandten Psychologie durch die deutschen Universitäten und durch die Industrie damit, daß sich die Psychologie hier immer noch in erster Linie auf die Philosophie be-

---

[224] Vgl. auch im folgenden *Ash*, S. 260. Die angewandte Psychologie wurde zunächst im Rahmen der Pädagogik, der Rechtswissenschaften und der Medizin gelehrt, vgl. *Hugo Münsterberg*: Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie, Leipzig 1912, S. 9.

[225] Vgl. *Rüegsegger*, S. 22 f. Zur Vorgeschichte der angewandten Psychologie vgl. auch *Lysinski*: Psychologie des Betriebes, S. 1-11.

[226] Der Begriff wurde erstmals 1900 von Stern verwendet, vgl. Art. Psychotechnik, in: Handwörterbuch der Arbeitswissenschaft 1930, Sp. 3593-3602. Sp. 3593. Die begriffliche Grenze zwischen Psychotechnik, Betriebspsychologie, Wirtschaftspsychologie und industrieller Psychotechnik war bis in die zwanziger Jahre hinein noch nicht klar gezogen, vgl. *Lysinski*: Psychologie des Betriebes, VW.

[227] Vgl. *Münsterberg*: Psychologie und Wirtschaftsleben, S. 3. *Lysinski*: Psychologie des Betriebes, S. 7 f., schien hierin Münsterberg zu folgen.

[228] Ebd., S. 177 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zog und ein Nützlichkeitsdenken wie in den USA in Bezug auf eine Wissenschaft kaum angewendet wurde. In den USA mußte sich die neue Wissenschaft vor allem vor der Industrie legitimieren, weniger vor traditionellen Fakultäten der Universitäten.[229] Diesen *„Willen zur brauchbaren Nützlichkeit"*[230] vermißte Münsterberg in der deutschen Psychotechnik.

Der erste Hinweis auf die Reklamepsychologie in deutschsprachigen Psychologiezeitschriften findet sich zwar schon 1901 in Form der Rezension eines Buches des Amerikaners Harlow Gale.[231] Aber bis 1914 gab es psychotechnische Untersuchungen zur Reklame fast ausschließlich in den USA. Hugo Münsterberg machte diese in Deutschland bekannt und spielte, obwohl in den USA lebend und lehrend, für die Rezeption der Reklamepsychologie eine wegweisende Rolle. Seine Forschungen basierten auf den Arbeiten Wundts, wurden dann aber stark von dem aufkommenden Behaviorismus beeinflußt, auch wenn dieser nach Münsterberg nicht differenziert genug vorging.[232] Auch mit der Hypnose als Form der Suggestion hatte er sich intensiv beschäftigt. Er erhielt 1901 eine Gastprofessur in Harvard.[233] 1908 wurde dort ein eigenes Labor für Angewandte Psychologie eingerichtet, nachdem Münsterberg im Vorjahr mit der intensiveren Forschung auf diesem Gebiet begonnen hatte.[234] In Deutschland stellte er 1910/11 als Austauschprofessor die neue Wissenschaft in Vorlesungen an der Berliner Universität vor.[235] Ihn interessierte besonders die Psychologie in Hinblick auf praktische betriebliche Probleme. 1912 brachte er sein bald vergriffenes Buch ‚Psychologie und Wirtschaftsleben' heraus.[236] Er unterteilte darin die ‚Wirtschaftspsychologie' in drei Bereiche: die ‚Auslese der geeigneten Persönlichkeiten', die ‚Gewinnung der bestmöglichen Leistungen' (beides Bereiche

---

[229] Vgl. *Rüegsegger*, S. 117 f.

[230] Münsterberg, zit. nach Art. Psychotechnik, in: Handwörterbuch der Arbeitswissenschaft 1930, Sp. 3593-3602, Sp. 3593.

[231] *Ettlinger*: Literaturbericht über H. Gale: On the psychology of advertising, Minneapolis/Minn., in: Zeitschrift für Psychologie und Physiologie der Sinnesorgane, Jg. 26, Heft 1-2/1901, S. 270-271.

[232] Vgl. *Moskowitz*, S. 828.

[233] Münsterberg (1863-1916) studierte zunächst Medizin, dann bei Wundt in Leipzig Philosophie und eröffnete als Privatdozent 1891 ein eigenes psychologisches Institut in Freiburg. 1892 folgte er einem Ruf William James' nach Harvard und leitete dort das psychologische Laboratorium. 1895 kehrte er nach Deutschland zurück, konnte aber keine ordentliche Professur erhalten. So entschloß er sich 1897 entgültig in die USA zu gehen und blieb dort bis zu seinem Tod. Vgl. *Margaret Münsterberg:* Hugo Münsterberg. His Life and Work, New York/London 1922.

[234] Vgl. ebd., S. 831.

[235] Vgl. *Münsterberg:* Psychologie und Wirtschaftsleben, 2, S. V.

[236] *Hugo Münsterberg:* Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie, Leipzig 1912 (5. unveränderte Auflage 1922). Vgl. auch *ders.*: Zur Psychologie des Inserats, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 16-17/1913, Sp. 698-705; *ders.*: Grundzüge der Psychotechnik, Leipzig 1920, S. 419-439.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der industriellen Psychotechnik, der Produktion und der Pädagogik) und drittens ‚Die Erzielung der erstrebten psychischen Wirkungen'. Dieser dritte Bereich bezog sich unter anderem auf die Absatzförderung und befaßte sich mit der Reklamepsychologie. Er weitete die in den USA schon fortgeschrittenere Effizienz-Bewegung auf die Reklame aus: *„Die Aufgabe der Psychotechnik wäre in diesem Fall also, durch exakte psychologische Methoden zu ermitteln, wie jene gesuchte Befriedigung der wirtschaftlichen Bedürfnisse am leichtesten, am schnellsten, am besten, am sichersten, am nachhaltigsten erreicht werden könne."*[237] Wenn er hier noch sowohl Käufer als auch Verkäufer im Blick hatte, so verschob sich der Schwerpunkt in der Reklamepsychologie bald völlig zugunsten des Reklametreibenden. Die Beschäftigung mit solch *„unendlich trivialem Ding"* wie der Reklame rechtfertigte er damit, daß sich diese Branche in einem ungeheuren Aufschwung befinde, ihre Arbeit aber bislang nie einer *„sachlichen Prüfung"*[238] unterzogen worden sei. Durch unsachgemäße Reklame würden jährlich Unsummen vergeudet; eine Reklame auf psychotechnischer Grundlage könne diese Verschwendung verhindern.[239] Eine genaue Untersuchung der Reizwirkung, die durch Reklame hervorgerufen werde, und ihr Weg bis zum Kaufimpuls sei auch für die Wirtschaft von Interesse. Die genaue Erforschung der psychologischen Grundlagen der Reklame ermögliche es, eine Reklamewissenschaft zu begründen. Er warnte vor dem Halbwissen und plädierte stark für die Ausbildung von Spezialisten. *„The well-trained expert must always remain the middleman between science and the needs of practical life."*[240] Auch der Verkauf, die Ausbildung der Verkäufer und Verkäuferinnen könne durch psychotechnische Methoden verbessert werden und allein schon in zeitlicher Hinsicht entscheidend effektiver gestaltet werden: *„Es kann unter keinem erdenklichen Kulturgesichtspunkt an sich wünschenswert sein, daß jenes ungeheure soziale Kräftespiel, das sich im Verkaufen und Kaufen der Millionen entladet, so gänzlich planlos wird, sobald Käufer und Verkäufer in Berührung treten. Allein die Zeit, die auf beiden Seiten durch unnütze psychopsysische Operationen vor und hinter dem Ladentisch vergeudet wird, muß ein ungeheures Stück Nationalaufwand darstellen."*[241]

Für Münsterberg sollte Wissenschaft wertfrei sein. Das psychologische Experiment diene zwar wirtschaftlichen Zwecken, die Ziele der Wirtschaft zu hinterfragen sei jedoch Aufgabe der Ethik und nicht des Wissenschaftlers. *„Mit vollkommener objektiver Unparteilichkeit beschreibt er lediglich einen be-*

---

[237] Ebd., S. 144.

[238] Ebd., S. 151.

[239] Vgl. *ders.*: Problems of To-Day. From the Point of View of a Psychologist, London/Leipsic 1910, S. 156.

[240] Vgl. ebd., S. 161.

[241] Ebd., S. 171.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stimmten Kausalzusammenhang, nämlich den zwischen bestimmten zur Verfügung stehenden psychologischen Mitteln und gewissen möglichen Zielen. Die Auswahl zwischen den Zielen aber überläßt er denen, die im praktischen Leben stehen." So sei es Aufgabe der Reklamepsychologie, Mittel zu entwickeln, die eine Ware schneller bekannt machen oder besser verkaufen. *„Ob es aber wünschenswert ist, daß die Ware bekannt wird oder verkauft wird, das ist eine Entscheidung zugunsten eines praktischen Zieles, die nicht mehr im Rahmen der psychotechnischen Wissenschaft selbst liegt."*[242] Von psychologischen Erklärungen des Wirtschaftslebens und vor allem ihren Wertungen grenzte er sich ab, solche Untersuchungen erklärten nur im nachhinein, trügen aber nichts zur zukünftigen Gestaltung der Forschung bei. Er verneinte damit für die angewandte Psychologie einen möglichen *„Unterschlupf im System der Nationalökonomie"*.[243] Zwar würden sich Nationalökonomen auch mit Bedürfnissen der Menschen beschäftigen, aber *„von den Wertproblem-Diskussionen der Nationalökonomen und Philosophen haben wir selbst da, wo sie eine exakte Sprache sprechen, für die Psychotechnik kaum etwas zu erwarten"*.[244]

Während des Ersten Weltkriegs kam es zu einer engeren Zusammenarbeit von Psychotechnikern und Betriebswissenschaftlern mit dem Ziel größtmöglicher Effizienz auf beiden Gebieten. So diente das 1914 in Mannheim am Betriebswissenschaftlichen Institut eingerichtete Reklamearchiv als Basis für reklamepsychologische Versuche.[245] Das Mannheimer Institut entwickelte sich in den Folgejahren, neben dem 1920 gegründeten ‚Institut für Wirtschaftspsychologie' an der Handelshochschule Berlin unter der Leitung Walter Moedes zu einem Wegbereiter der Reklamepsychologie. 1919 kam es zur Gründung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft mit Sitz in Mannheim. In dieser Gesellschaft waren zahlreiche namhafte Professoren und Dozenten der unterschiedlichsten Fakultäten sowie eine Reihe Reklamefachleute vertreten.[246] Anfang der zwanziger Jahre nahm die Psychotechnik und mit ihr die Reklamepsychologie einen raschen Aufschwung.

---

[242] Ebd., S. 19 f.

[243] Ebd., S. 18.

[244] Ebd., S. 147.

[245] Vgl. *Rudolf Seyffert:* Das Mannheimer Reklamearchiv, in: Mitteilungen des VDR, Heft 8-9/1915, S. 249-254, S. 250.

[246] So unter anderen Karl Bücher, Julius Hirsch, Arthur Jung, Ludwig Lindner, Edmund Lysinski, Viktor Mataja, Hermann Muthesius, Heinrich Nicklisch, Gustav Pazaurek, Eugen Schmalenbach, Rudolf Seyffert, Albert Walter, Hans Weidenmüller und Julius Zeitler, vgl. Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 4/1919, S. 98. Das Institut für Wirtschaftspsychologie wurde später der Technischen Hochschule Charlottenburg angegliedert. Vgl. auch Institut für Wirtschaftspsychologie an der Handels-Hochschule Berlin, in: Praktische Psychologie, Heft 7/1920, S. 199.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In den Versuchsreihen wurde die Reklamepsychologie aufgeteilt, einerseits in die Reize durch Wort, Bild, Form, Farbe, Plazierung, Größe, Wiederholung und andererseits in die Wirkung auf Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Suggestion und Wille. An der Aufteilung in Reiz und Reaktion als den einzigen Seiten des Prozesses wurde lange festgehalten. Ziel einer darauf aufgebauten Reklame sollte es sein, Assoziationen zu wecken, die mit dem Namen oder der Marke eines Produktes sofort das eigene Bedürfnis und den dafür ideal erscheinenden Gebrauchswert des Produkts verknüpfen. Münsterberg vollzog mit seiner Anlehnung an den Behaviorismus eine strikte Abwendung von der Idee der Willensfreiheit des Menschen. Jegliches Verhalten könne auf einen konkreten Auslöser zurückgeführt werden und sei dadurch beeinfluß- und kontrollierbar.[247] Er führte experimentelle Untersuchungen über die Wirkung von Anzeigengröße und Häufigkeit auf das Erinnerungsvermögen durch. Als erstes Ziel stand die Erforschung der ‚Gedächtniswirkung'. Hierbei wurde die Wirkung einer Anzeige in Hinsicht auf ihre absolute Größe, ihre relative Größe (zu den umgebenden Anzeigen) und die relative Größe im Verhältnis zur Wiederholung und die Plazierung untersucht. Weiter untersuchte er Faktoren wie Schriftformen, Kontrastphänomene und das Geschlecht der Rezipienten. Untersuchungen zur Größe hatte Walter Dill Scott schon ab 1901 gemacht, aber die Plazierung der Anzeigen nicht berücksichtigt.[248] Um ein objektiveres Ergebnis der Gedächtnis- und Aufmerksamkeitswirkung zu erhalten, experimentierte Münsterberg nicht, wie bisher, mit gängigen Markennamen, sondern mit sinnlosen Silben und Phantasiebegriffen. *„Die wirtschaftliche Welt spendet jährlich Millionen für die Anzeigen oben rechts und weiß nichts davon, daß sie einen doppelten Wert von den anderen besitzen"*,[249] untermauerte er nochmals den wirtschaftlichen Nutzen dieser Wissenschaft.

In Deutschland experimentierten später praktische Reklamefachleute offenbar unabhängig von universitären Forschungseinrichtungen mit eigenen Versuchsreihen. So untersuchte Richard Leo 1914 in einem Experiment mit rund 60 Versuchspersonen die Wirkung von Zeitungsanzeigen.[250] Leo prophezeite ein

---

[247] Vgl. *Rüegsegger*, S. 72.

[248] Vgl. *Jaederholm*: Die Psychologie der Anzeige in den Vereinigten Staaten, in: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 13, Nachrichtendienst, Schriftverkehr und Reklame, Leipzig 1928, S. 315-362, S. 348. Ähnliche Untersuchungen auch durch E. K. Strong 1913, mit einem Schwerpunkt auf der Wiederholung. Versuche zur Plazierung lernte Münsterberg zwar durch H. Gale und D. Starch in den USA kennen, er selbst vernachlässigte diese Frage, vgl. *Jacobi*, Helmut: Werbepsychologie, Wiesbaden 1972, S. 117. Vgl. auch *E. Lysinski*: Die psychologischen Grundlagen der Reklame, in: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre 1928, S. 363-388; *Jaspert*, S. 170-189.

[249] Vgl. *Münsterberg :* Psychologie und Wirtschaftsleben, S. 159.

[250] Vgl. *Richard Leo:* Anzeigen-Experimente, in: Seidels Reklame, Heft 2/1914, S. 79-81.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

großes Interesse der Inserenten an derartigen experimentellen Vorprüfungen der geplanten Reklamemittel.

Überwiegend blieb die Rezeption der angewandten Psychologie in der Reklamebranche zwar rege, aber laienhaft. Man bediente sich gerne psychologischer Termini, um die Wissenschaftlichkeit der eigenen Arbeit zu unterstreichen, kam dabei aber oft nicht über mehr oder weniger platte Lebensweisheiten hinaus. Was vor der Jahrhundertwende als ‚Menschenkenntnis' bezeichnet wurde, wurde nun zur *„psychologische(n) Erkenntnis jenes Kollektivgeistes, der die Massen beherrscht"*,[251] ohne näher erläutert zu werden. Im Gegensatz zu den wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten kam es in der Psychologie vor dem Ersten Weltkrieg offenbar nicht zu einer Kooperation zwischen Praktikern und Akademikern. Es mag sein, daß auch hier der Zwiespalt zwischen der Lehrbarkeit der Psychologie und der, dem ‚Genie' Reklamefachmann als angeboren zugeschriebenen Menschenkenntnis eine Rolle spielte. Denn obwohl einige Reklamefachleute durchaus erkannten, daß auch die Psychologie eine Chance zur Aufwertung der Reklame bot und deren Nutzen auf diese Weise deutlich demonstriert werden könne, bemühte man sich zugleich, die Menschenkenntnis der Praktiker anzuerkennen. So unterschied Fritz Blum, der sich innerhalb des VDR stark für die Auseinandersetzung mit der Reklamepsychologie einsetzte, zwei Vorgänge, Reklame zu gestalten. *„Der eine ist unbewußt, nicht zu erlernen, sondern einfach zu können, es ist das innere, bildnerische Erleben (Eingebung) bei den schönen Künsten"*.[252] Hier setzten die *„hellseherischen"*[253] Fähigkeiten des ‚Reklamegenies' an. Der anschließende Vorgang, die systematische Auswertung des ersteren, könne aber wissenschaftlich aufgearbeitet werden. Häufiger setzten sich jedoch Reklamefachleute von der bloßen Menschenkenntnis ab und betonten, daß die normative Reklamepsychologie endlich die Möglichkeit biete, *„Subjektivität"* sowohl in der Abfassung der Reklame als auch in ihrer Kritik auszuschalten. *„Aphorismen"*[254] und Schlagwörter über die Art, wie Reklame zu machen sei, würden dann der Vergangenheit angehören. In jedem Fall könnten sorgfältige Forschungen den Ruf der Reklame als ernsthafte Wissenschaft weiter untermauern und somit eine Abgrenzung von unlauteren Reklamefachleuten ermöglichen.[255] Einen weiteren Grund für die mangelhafte Kooperation mit Wissenschaftlern spielte die von verschiedenen Autoren fest-

---

[251] *Paul Westheim:* Das wirksame Plakat, in: Organisation, Nr. 19-20/1907, S. 334-338, S. 338.

[252] *Fritz Blum:* Die Reklame, eine Kunst oder eine Wissenschaft?, in: Reklame-Rundschau, Heft 5-6/1914, S. 15-17, S. 15.

[253] Ebd., S. 16.

[254] *Richard Leo:* Anzeigen-Experimente, in: Seidels Reklame, Heft 2/1914, S. 79-81, S. 79.

[255] Vgl. Die Psychologie der Reklame, in: Seidels Reklame, Heft 6/1913, S. 177.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gestellte Abneigung der Praktiker gegen *„psychologische Untersuchungen aller Art, wenn man sich keinen praktischen Nutzen davon verspricht"*.[256]

Viktor Mataja und die Freie Vereinigung für Reklame-Kunst und -Wissenschaft betrachteten 1913 eine bessere Ausbildung, die Psychologie und Pädagogik einbeziehe, als ein Mittel, die Anerkennung für die Reklame und die Reklamefachleute zu verbessern.[257] In Lehrbüchern und Fachblättern fehle, was die Arbeit eines guten Reklamefachmannes kennzeichne: die Vermittlung von Erfahrung. Diese allerdings müsse durch eine Wissenschaft analysiert werden, die Gewinnung von Erkenntnissen müsse gezielt gefördert werden.[258] Ebenfalls 1913 forderte der Schweizer Reklamefachmann Behrmann den VDR auf, sich stärker für eine Institutionalisierung der Reklamewissenschaft und besonders der Reklamepsychologie einzusetzen. Er hielt Reklame für lehr- und lernbar und wandte sich gegen die verbreitete Auffassung, daß Reklamefachleute ‚Genies' mit angeborenen Talenten seien. Mit einer theoretischen Untermauerung könne und müsse die Effizienz der Reklamemittel untersucht werden. *„Nichts desto weniger haben wir die Pflicht, uns mit jedem einzelnen Mittel auch theoretisch zu befassen und zu untersuchen, welcher Wert ihm innewohnt, in welche Richtung seine wirksamste Anwendungsmöglichkeit liegt und aus welchen Gründen es wirksam oder unwirksam oder unter bestimmten Voraussetzungen wirksam ist. Je vorurteilsfreier und gründlicher solche Untersuchungen angestellt werden, desto besser; sie müssen geradezu von wissenschaftlichem Geist getragen sein."*[259] Er schlug dem VDR vor, eine eigene Schule zu gründen. Ein Jahr darauf nahm der Reklamefachmann Fritz Blum das Thema auf und gründete 1914 einen Ausschuß für Reklamewissenschaft, in dem es in erster Linie um eine Förderung der Reklamepsychologie gehen sollte und dem Hans Weidenmüller und Richard Heinrich beitraten.[260] Blums Ziel war, der dilettantischen Beschäftigung der Reklamefachleute mit der Psychologie ein Ende zu setzen und zugleich die Anerkennung der Reklamepsychologie in Europa, wo sich die Wissenschaftler im Gegensatz zu den USA dem neuen Forschungsgebiet gegenüber weitgehend ablehnend verhielten, zu fördern. Er schlug vor, Lehrer am Psychologischen Seminar der Berliner Universität darauf hinzuweisen, *„welche anziehenden und dankbaren Aufgaben die Reklame der psychologischen Forschung darbiete"*,[261] und riet zu einer Zusammenarbeit von Praktikern und Theoreti-

---

[256] *Rudolf Albrecht:* Zum Thema: Wirtschaftspsychologie und praktische Volkswirte, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 9-12/1914, S. 287-289, S. 287.

[257] Vgl. *Viktor Mataja:* Die Freie Vereinigung für Reklame-Kunst und -Wissenschaft, in: Die Reklame, Bd. 1, S. IX-XIII, S. IX ff.

[258] Vgl. ebd., S. X.

[259] *H. Behrmann*: Mehr Theorie!, in: Mitteilungen des VDR, Heft 36/1913, S. 11.

[260] Vgl. Mitteilungen des VDR, Heft 6/1914, S. 224.

[261] Vgl. *Fritz Blum*: Reklamewissenschaft und VDR, in: Mitteilungen des VDR, Heft 4/1914, S. 119-123, S. 123.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kern. Die schon praktizierten, auf der Menschenkenntnis der Reklamefachleute basierenden Gestaltungsformen der Reklame könnten wissenschaftlich aufgearbeitet werden. Auch Albrecht betonte, daß das, was viele Praktiker *„intuitiv als reklametechnisch richtig erkannt"*[262] hätten, theoretisch untermauert werden könne und müsse; auf dieser Basis ließe sich dann eine breite Reklamewissenschaft aufbauen. Aus *„der gedanklichen Verarbeitung vieler Einzelfälle"* könne, so Blum, dann ein *„Maßstab für neue Einzelfälle"*[263] gewonnen werden. Als Grund für die im Vergleich zu den USA sehr langsame Entwicklung in Deutschland nannte Blum die Angst vieler Reklamefachleute, ihre Erfahrungen weiterzugeben. Nur eine eigens dafür eingerichtete Stelle, die ein übergeordnetes Interesse vertrete, könne die Fachleuten nach ihren Erfahrungen befragen.[264] Zwar räumte er zunächst nur einen mäßigen direkten Nutzen ein, betont aber auch, daß amerikanische Geschäftsleute der Zusammenarbeit mit reklamepsychologischen Forschungsinstituten manchen Rat verdanken.[265]

Während des Ersten Weltkriegs tauchte die Reklamepsychologie als Thema noch mehrmals in der Zeitschrift ‚Organisation' auf. Immer noch wurde beklagt, daß es zuwenig *„Bewußtseinsforscher"* in der Reklamewissenschaft gebe. Vorschläge zu den zunächst wichtigsten Forschungsbereichen wurden gemacht: Gedächtniswert, Verwechslungsgefahr bei Schutzmarken, Assoziationen zu Warennamen und der Wiedererkennungswert. Erst mit diesem Wissen sei man in der Lage, *„fehlerhafte Stellen"*[266] des Werbevorgangs zu bereinigen und eine noch wirkungsvollere Reklame zu machen. Parallel zu der Erkenntnis, daß der Mensch nicht so kalkulierbar auf die Reklame reagiere, wie man es wünschte, begann man genau an diesem subjektivem Faktor zu arbeiten. Die Unberechenbarkeit sollte erfaßt werden und wie Fehler in einem maschinellen Produktionsablauf durch entsprechende Maßnahmen behoben werden.

In allen Gebieten der Psychotechnik ging es darum, die ‚Effizienz' bestimmter Produktionsabläufe, aber auch der Absatzvorgänge zu steigern; immer wieder wurde auf den umfassenden volkswirtschaftlichen Nutzen hingewiesen, den eine solche Leistungssteigerung mit sich bringe. In der Reklame sollte *„bei dem Minimum von Kosten das Maximum von ‚Gewinn' erzielt werden. Das gestellte*

---

[262] *Rudolf Albrecht:* Zum Thema: Wirtschaftspsychologie und praktische Volkswirte, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 9-12/1914, S. 287-289, S. 287.

[263] *Fritz Blum*: Die Reklame, eine Kunst oder eine Wissenschaft?, in: Reklame-Rundschau, Heft 5-6/1914, S. 15-17, S.16.

[264] Vgl. *ders.*: Reklamewissenschaft und VDR, in: Mitteilungen des VDR, Heft 4/1914, S. 119-123.

[265] *Ders.*: Die Reklame, eine Kunst oder eine Wissenschaft?, in: Reklame-Rundschau, Heft 5-6/1914, S. 15-17, S. 16.

[266] Vgl. Werbesache und Werbevorgang, in: Organisation, Heft 3/1915, S. 58-59, S. 59. Der Autor war vermutlich – dem Sprachstil und Thema nach – Hans Weidenmüller.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Problem ist mithin nicht allein ein psychologisches, sondern auch ein nationalökonomisches."[267] Diese Unterordnung unter ein auch in den Augen der etablierten Nationalökonomie legitimes Ziel, die zuerst bei Münsterberg zu finden war und schnell von dem Reklamefachmann Heinrich und anderen übernommen wurde, stärkte das wissenschaftliche Interesse an der Reklame. Durch die Einbindung in die Psychotechnik könne die bislang eher „*gefühlsmäßige*" Beurteilung der Reklame beendet werden. Kaufleute und Reklamefachleute hätten nun die Chance, über die „*Zweckmäßigkeit ihrer Maßnahmen eine tragfähigere Sicherheit*"[268] zu behalten. In den USA war eine solche Kooperation der Reklamepsychologen und der Wirtschaftswissenschaftler mit dem Ziel höherer Effizienz von Beginn an gegeben. Die frühen Arbeiten des Psychologen Scott fanden große Resonanz bei den Wirtschaftswissenschaftlern. Gemeinsame Forschungen und Publikationen beider Disziplinen dokumentierten die wechselseitige Anerkennung.[269]

Die Frage nach der Wirksamkeit der Reklame wurde umso dringlicher, als der immer stärker diskutierten abnehmenden Wirkung durch den massenhaften Einsatz der Reklame und dem Abstumpfen des Publikums etwas entgegengesetzt werden mußte. Weidenmüller sah sich darüber hinaus besonders durch die wachsenden Proteste der „*Gebildeten*", die sich zunehmend zu regelrechten „*Reklamegegnern*"[270] entwickeln würden, veranlaßt, sich Gedanken um eine in der Menge sparsamere, aber in der Wirkung effizientere Reklame zu machen. Man erkannte, daß inhaltliche Übertreibungen in der Reklame längerfristig das Vertrauen der Betrachter in die Reklame schwäche und so die Wirksamkeit sinken würde.[271] In Überschneidung mit betriebswirtschaftlichen Interessen zeigten die Erkenntnisse der Psychologie, daß sich die Kosten der Reklame nicht proportional zu der Größe oder der Häufigkeit der Anzeigen verhielten. Das einfache optische Vergrößern der Reklamemittel – Dachreklame statt Anzeigen – war nicht endlos fortzuführen, da sich dagegen immer häufiger Widerstände artikulierten. Der moderne Reklamefachmann wisse, „*daß der Erfolg nicht allein von der rohen Menge seiner Werbsachen abhängt, sondern außerdem noch von deren sorgsamer Durchbildung und Verwendung*". Größtmögliche Wirksamkeit könne aber nie durch „*sinnlose Reklame-Überflutung*"[272] erzielt werden. Die Reklamepsychologie suchte innerhalb der quantitativen Grenzen nach neuen

---

[267] *Richard Heinrich:* Wesen und Zweck der Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 7/1914, S. 255-256, S. 256.

[268] *Weidenmüller*: Werbeschulung, S. 39.

[269] Vgl. *Bubik*, S. 47 ff.

[270] *Hans Weidenmüller:* Polizei-Aufsicht oder Selbstzucht?, in: Mitteilungen des VDR, Heft 4/1914, S. 130-131, S. 130.

[271] Vgl. *Mataja* (Auflage 1926), S. 239.

[272] *Hans Weidenmüller:* Polizei-Aufsicht oder Selbstzucht?, in: Mitteilungen des VDR, Heft 4/1914, S. 130-131, S. 130.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Möglichkeiten einer wirksamen Beeinflussung des Käuferverhaltens. Bislang vernachlässigte Faktoren auf subtileren Ebenen wie Farb- und Formgebung, Plazierung und Wiederholung der Anzeigen, zielgruppenspezifische Ansprache etc. traten in den Vordergrund. Solche Ziele waren zugleich mit ökonomischen Interessen vereinbar. Die Frage nach dem idealen Reklameplan – ideal im Verhältnis von Kosten und nachweisbarem Nutzen – konnte nur mittels einer professionellen Reklamepsychologie beantwortet werden. Nur *„methodische Reklame"* auf psychologischer Grundlage könne einen Ausweg bieten: *„Die Marktschreierei, das ‚Originell sein wollende' zeitigt nicht das günstige Ergebnis. Man muß es verstehen, den Käufer herbeizulocken und zum Kauf zu veranlassen. In seinem Gehirn müssen sich vier Vorgänge bilden: Aufmerksamkeit, Interesse, Begehren und dann Kaufentschluß."*[273]

Deutlich formulierte Richard Heinrich den Nutzen der Psychologie für eine betriebswirtschaftlich effiziente Reklame. Die Wirtschaftspsychologie biete Möglichkeiten, den Erfolg einer Reklame im voraus einschätzen zu können und man sei nun in der Lage, eine Reklame zu planen, die, anders als bisher, *„ohne erhebliche Kapitalvergeudung"* auskomme. Willkommener Nebeneffekt für die Reklametreibenden sei, daß Kaufleute nun viel leichter vom Nutzen der Reklame überzeugt werden könnten. *„Ein guter Kaufmann wird somit eine Geldausgabe, für welchen geschäftlichen Zweck sie auch immer bestimmt sein mag, grundsätzlich nur dann machen, falls er auf Grund genauer Kenntnis der Sachlage der festen Überzeugung sein darf, daß ein entsprechender Gewinn daraus bestimmt zu erwarten ist."*[274] Die bisher gehandhabte Intuition beim Einsatz der Reklamemittel könne nun durch in seiner Wirkung bewiesenes wissenschaftliches Vorgehen ersetzt oder zumindest ergänzt werden. In einem Aufsatz in einer Wirtschaftszeitschrift spitzte er seine Gedanken noch zu und weitete sie auf die volkswirtschaftliche Ebene aus. Bezugnehmend auf die amerikanische Efficiency-Bewegung, sah er in der Reklame- und Verkaufspsychologie ein Mittel, Kapital und Arbeitskraft einzusparen und forderte die Unterstützung der Reklamepsychologie durch die Volkswirtschaft. *„Es ist daher die Pflicht auch der deutschen Volkswirte, an dem weiteren Ausbau insbesondere dieses Zweiges der Wirtschaftspsychologie mitzuarbeiten."*[275] Ganz im Sinne der Volks-

---

[273] *A. Fruge*: Moderne Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 4/1910, S. 137-139, S. 137. Die sogenannte AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) wurde 1898 von E. S. E. Lewis, dem ersten Präsidenten der ‚Association of National Advertisers', aufgestellt.

[274] *Richard Heinrich:* Reklametechnik und Wirtschaftspsychologie, in: Mitteilungen des VDR, Heft 6/1914, S. 204-207, S. 206.

[275] *Ders.*: Wirtschaftspsychologie und praktische Volkswirte, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 8/1914, S. 199-202, S. 202.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wirtschaft seien Kurse, in denen Detaillisten über eine Anwendung der neusten wirtschaftspsychologischen Erkenntnisse aufgeklärt werden. Ergänzend wies Heinrich, stärker noch Albrecht, auf das nationale Interesse an einer effizienten (Export-)Reklame hin. *„Denn im wirtschaftlichen Wettkampfe der Völker wird die Nation Sieger bleiben, die für sich geschlossen auf dem Weltmarkte in einwandfreier Weise zu werben versteht.“*[276]

Weidenmüller bemerkte ebenfalls wiederholt, daß die Reklamepsychologie mit den Beweisen ihrer Effizienz den Kaufmann vom Nutzen der Werbeforschung überzeugen könne. Man müsse dem Kaufmann vermitteln, daß man die Wirkung der Reklame wissenschaftlich untersuchen und dadurch eine Verbesserung der Wirkungsweise erreichen könne. Die Reklame werde auf diese Weise letztlich wirtschaftlicher, d.h. billiger. *„Der Werbeforscher wird beim Kaufmann noch mehr Zustimmung und Dank finden; denn Erfolg der künstlerischen Mitarbeit war für den Kaufmann bisher noch nicht im strengen Sinne meßbar. Der Werbeforscher aber wird die Möglichkeit einer solchen Messung schaffen; für ihn ist nicht mehr, wie für den Künstler, die Versicherung hinreichend, daß er sein bestes Können in den Dienst der Werbearbeit stellen will, sondern er muß mit seiner Leistung immer zugleich den nachgeprüften Beweis ihres Ertrages vorlegen.“*[277] Er stimmte mit Heinrich überein, daß ein genau meßbarer und dadurch nachweisbarer Erfolg den Kaufmann zu einer Würdigung der Reklame bewegen könne. Zugleich stellte diese Meßbarkeit härtere Anforderungen an den Reklamefachmann, die sich nicht zuletzt in, für Weidenmüller willkommenen, Abgrenzungsversuchen gegenüber ‚Neppern‘ niederschlugen.

So schloß sich der Kreis eines Legitimierungsproblems: Reklamefachleute propagierten die Anwendbarkeit der Reklamepsychologie und versuchten die Professionalisierung der gesamten Branche gerade im Sinne der skeptischen Nationalökonomen dadurch zu legitimieren, daß man professionelle Reklame sowohl in ein volks- als auch in ein betriebswirtschaftliches Kosten-Nutzen-Denken einband und an der Erhöhung ihrer Effizienz arbeitete. Mataja wies schon 1910 auf die volkswirtschaftliche Bedeutung der Frage hin, ob die Ausgaben für Reklame optimiert werden könnten. Reklame, die durch Fehler ihren Zweck verfehle oder in einem schlechten Kosten-Nutzen-Verhältnis stehe, sei volkswirtschaftlich als unproduktiv zu betrachten.[278] In seinem Buch versuchte

---

[276] *Rudolf Albrecht*: Zum Thema: Wirtschaftspsychologie und praktische Volkswirte, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 9-12/1914, S. 287-289, S. 288.

[277] *Hans Weidenmüller:* Aufgaben und Wege der Werbeforschung, in: Der Kaufmann und das Leben, Heft 1/1915, S. 8-10, S. 9.

[278] Vgl. *Mataja*, S. 99 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Mataja, den volkswirtschaftlichen Nutzen und die Produktivität der Reklame zu belegen. Ein Reklamefachmann würdigte dies als wichtigen Beitrag zur *„Standesbewegung der Reklamefachleute"*.[279] Der von vielen Nationalökonomen bezweifelte generelle Sinn der Reklame wurde von den Verfechtern einer effizienten, auf psychologischen Erkenntnissen beruhenden Reklame allerdings nie thematisiert.

[279] *Robert Austerlitz:* Victor Mataja (Ein Lebensbild), in: Mitteilungen des VDR, Heft 10-12/1917, S. 145-147, S. 146.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

H. Reklame als Projektionsfläche der Gesellschaftskritik

Die Kritik an der Reklame wurde in Deutschland besonders aggressiv von Antisemiten, Antiamerikanisten und Heimatschützern vorgetragen. Im Rückgriff auf bestehende Feindbilder kritisierten sie die Reklame als Ausdruck einer veränderten Wirtschafts- und Kommunikationsform, die in ihrer Rücksichtslosigkeit nicht dem ‚deutschen Wesen' entspreche. Als Gegenentwurf wurde ein Kulturverständnis formuliert, das Reklame ausschloß. Die meisten Kritiker der im folgenden vorgestellten Gruppen kamen nicht aus dem Handel oder der Reklamebranche. Sie nahmen vielmehr Anstoß an der Reklame als einem allgegenwärtigen Medium, das Botschaften transportierte, die über die direkte Regelung von Angebot und Nachfrage weit hinausgingen. Die Reklame wurde zum Synonym der als bedrohlich empfundenen Moderne. Welches spezifische Bild der Moderne in der Reklamekritik formuliert wurde, soll im folgenden Kapitel untersucht werden. Während Antisemiten die Reklame eng mit den als ‚fremd' etikettierten jüdischen Kaufleuten verknüpften, sahen antiamerikanisch eingestellte Kritiker die Wurzel des ‚Reklameunwesens' im kapitalistischen Nordamerika. Für Heimatschützer entwickelte sich dieses Unwesen in Deutschland selbst und zwar als Produkt der Großstadt. Allen gemeinsam war die Furcht, das Reklameübel werde sich schnell verbreiten und die deutsche Kultur und Gesellschaft zerstören. Erstaunlicherweise nahmen die Reklamekritiker aus dem Lager der Antisemiten, der Antiamerikanisten und der Heimatschützer so gut wie nie eine Verknüpfung aller drei Positionen vor. Nur äußerst selten wurde der heimatverschandelnde Händler, wie z. B. in einem Heimatschützerartikel ein *„Abraham Meyer"*,[1] deutlich durch den Namen als Jude gekennzeichnet und wegen seiner marktschreierischen und geschmacklosen Reklame angeprangert. Etwas häufiger sind explizite Parallelen zwischen Antiamerikanismus und Antisemitismus in der Kapitalismuskritik zu finden. Die verwerfliche Rücksichtslosigkeit des Kapitalismus führte u. a. Dehn auf das Fehlen von Tradition sowohl bei Juden, als auch bei Amerikanern zurück, was bei beiden den ausgeprägten Materialismus erzeuge.[2] Auch zwischen Antiamerikanismus und Heimatschützerpositionen gab es Parallelen. Seitens der Reklamebranche wurde der Antisemitismus überhaupt nicht thematisiert. Eine Auseinandersetzung mit dem Antiamerikanismus fand nur sehr verhalten statt, indem z. B. die deutsche Reklamebranche

---

[1] *Emil Högg:* Strassenarchitektur und Reklame, in: Die Umschau, Nr. 2/1907, S. 21-25, S. 22. Vgl. zu diesen Stigmen das folgende Kapitel.

[2] Vgl. *Paul Dehn:* Weltwirtschaftliche Neubildungen, Berlin 1904, S. 241 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bestimmte amerikanische Geschäftsformen nur mit großer Vorsicht als nachahmbar empfahl. Am wichtigsten war mit Abstand die Auseinandersetzung zwischen Reklamebranche und Heimatschützern. Die Kritik der Heimatschützer an der Reklame traf auf breite Resonanz und löste sehr lebhafte öffentliche Debatten aus. Durch eine starke Lobby unterstützt führte sie schließlich zu einer reglementierenden Gesetzgebung, von der sich die Reklamebranche direkt bedroht sah.

I. Reklame und Warenhäuser als Zeichen ‚jüdischer Erwerbsgier'

Warenhäuser wurden von Anfang an wegen ihrer Reklame, den modernen Geschäftsmethoden, der Arbeitsteilung, Rationalisierung und ihren internationalen Verbindungen als spezifisch jüdische Geschäftsform kritisiert. Wenn Hauschildt 1897 hervorhob, daß die Inhaber der Warenhäuser *„allen Confessionen und Parteirichtungen"*[3] angehören, war er eine Ausnahme. Typisch waren Autoren wie Grävéll, der 1899 betonte, daß *„in der Institution der Warenhäuser – ohne damit antisemitischen Tendenzen zu verfallen – eine spezifisch jüdische Entwicklung unseres Geschäftslebens"* zu erkennen sei. Ziel sei, *„den gesammten Detailhandel dereinst in den Händen der Judenschaft zu monopolisieren"*. Er unterstellte dem Volk, daß es die Warenhäuser *„instinktiv"*[4] als jüdisch erkenne und deshalb ablehne. Dehn nannte 1899 Warenhausbesitzer *„deutschfremde Emporkömmlinge, unersättliche Spekulanten" – „fast ausschließlich Juden"*.[5] Ausführlich erörterte auch Suchsland 1904, daß *„die Träger des Warenhausprinzips fast ausschließlich jüdischer Abstammung"* seien. Im Geschäftsleben stelle der *„fremde Zug"* eine Bedrohung dar, aber das *„deutsche Volk"* lasse sich nicht durch eine *„Minorität knechten"*.[6]

Antisemitische Kritiker beklagten durchgängig, daß aufgrund der Gewerbefreiheit der christliche Mittelstand unter der seitdem gnadenlos gewordenen Konkurrenz zu leiden habe. Verknüpft mit einer Kritik des Kapitalismus trat der Antisemitismus verstärkt auf, als mit dem Börsenkrach 1873 die große Wirtschaftskrise begann und die gepriesenen Segnungen der Gewerbefreiheit ausblieben. Juden galten als Nutznießer einer bürgerlich-liberalen Bewegung und der Durchsetzung der kapitalistisch-industriellen Produktionsweise, weil sie sich aufgrund ihrer traditionellen Erwerbstätigkeit vor allem in Handels- und Geld-

---

[3] *Hauschildt*, S. 21.

[4] *Grävéll*, S. 10. Das Fremde wird oft in Metaphern des Kranken, Verwesenden gefaßt. So verglich Pudor die Wirkung der Warenhäuser auf das Volk mit der von *„Schwämmen und Giftpilzen"*. *Pudor*, S. 14.

[5] *Dehn* : Die Großbazare, S. 68.

[6] *Suchsland*, S. 88.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

berufen schneller auf die neue Entwicklung einstellen konnten.[7] Wie Rürup gezeigt hatte, erschienen Juden mit der Depression als *„Symbolfigur der bürgerlich-kapitalistischen Konkurrenzgesellschaft – freilich nicht bei ihren Trägern, sondern bei ihren Kritikern"*.[8] Sie waren deshalb prädestiniert, zu Sündenböcken der in dieser Übergangszeit verstärkt auftauchenden sozialen Probleme gestempelt zu werden.[9] Sie bildeten in den Augen der antisemitischen Mittelstandsverteidiger das Gegenkonstrukt zum ‚gewachsenen' Mittelstand. Untermauert wurde dieser Antisemitismus mit antikapitalistischen, antimaterialistischen und antisozialistischen Gedanken. Noch 1911 sah der Reichsdeutsche Mittelstandstag den einen Feind in der *„goldenen"*, den anderen in der *„roten Internationalen"*.[10]

Im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs ab 1896 verloren antisemitische Meinungen in den politischen Parteien insgesamt ihre wirtschaftliche Begründung. Im Handel aber begann erst jetzt die ‚Blüte' des Antisemitismus.[11] Nun wurden auch hier vermehrt antisemitische Schutzverbände gegründet, die häufig Warenhäuser zum Hauptangriffsziel ihrer Kritik machten. Mit der Diskussion um die Warenhaussteuer stieg in den neunziger Jahren der Anteil der antisemitischen Publikationen zum Thema Reklame steil an, als mittelständische Verbände immer häufiger für ihren Kampf gegen die Warenhäuser antisemitischen Bündnispartner suchten. Die Zeitschrift ‚Hammer' agitierte als Wortfüh-

---

[7] Vgl. *Reinhard Rürup*: Kontinuität und Diskontinuität der ‚Judenfrage' im 19. Jahrhundert. Zur Entstehung des modernen Antisemitismus, in: Sozialgeschichte heute, hg. von Hans-Ulrich Wehler, Göttingen 1974, S. 388-415, S. 394 ff. Zum Anteil der Juden in den einzelnen Wirtschaftszweigen vgl. *Arthur Prinz*: Juden im deutschen Wirtschaftsleben. Soziale und wirtschaftliche Strukturen im Wandel 1850-1914, Tübingen 1984. Noch während der Großen Depression kam es zu einer Reihe expandierender oder neugegründeter Wirtschaftunternehmen von Juden, Z. B. Scherl, Norddeutscher Lloyd, Loewe, AEG, Ullstein, Mosse etc., vgl. *Werner E. Mosse:* Die Juden in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Juden im Wilhelminischen Deutschland 1890-1914, hg. von Werner E. Mosse/Arnold Paucker, Tübingen 1976, S. 57-114, S. 62 f. Zur völkischen Kritik der Warenhäuser in der Kaiserzeit erschien jüngst ein fundierter, aber leider nur sehr kurzer erster Aufsatz: *Hoffmann*: Völkische Kapitalismuskritik. Andere Autoren streifen diesen Komplex nur knapp, vgl. z. B. *Heinrich August Winkler*: ‚Der rückversicherte Mittelstand'. Die Interessenverbände von Handwerk und Kleinhandel im deutschen Kaiserreich, in: Zur soziologischen Theorie und Analyse des 19. Jahrhunderts, hg. von Walter Rüegg/ Otto Neuloh, Göttingen 1971, S. 163-179; *ders.:* Liberalismus und Antiliberalismus. Studien zur politischen Sozialgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts, Göttingen 1979, S. 83 ff. *Gellately*: Politics od Economic Despair Zur Fortführung des ‚Kampfes gegen die Warenhäuser' durch Nationalsozialisten vgl. *Rubens*; *Heinrich Uhlig*: Die Warenhäuser im Dritten Reich, Köln/Opladen 1954, S. 13-15; *Strohmeyer*; *Fuchs*.

[8] Ebd., S. 397.

[9] Vgl. ebd., S. 401.

[10] Einladung zum Ersten Reichsdeutschen Mittelstandstag 1911, in: Die radikale Mitte, S. 167.

[11] Vgl. *Winkler:* Liberalismus und Antiliberalismus, S. 91 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rer antisemitischer Reklame- und Warenhauskritik, auch dann noch, als die meiste Kritik des mittelständischen Einzelhandels an den Warenhäusern und der Reklame bereits abgeflaut war.[12] Der Historiker Michael Bönisch bewertet den ‚Hammer' in dessen Funktion als parteiungebundenes Sammelbecken für antisemitisches Gedankengut als einflußreiches meinungsbildendes Organ.[13] Die dort in äußerster Schärfe formulierten antisemitischen Angriffe wurden in der subtileren Form weit verbreiteter Stereotypen und Stigmen allerdings durch andere Zeitschriften ebenfalls transportiert.

In der Reklamekritik griff man auf stereotype Bilder zurück, die Juden eine Affinität zu unlauteren Geschäftsmethoden unterstellten. Während im Laufe des Kaiserreichs das „ *‚östliche' Stereotyp*" des Juden als Hausierer, Reisender und Händler an Boden verlor, wurde die enge Verbindung von Juden und Geld in das neue Stereotyp des „*Börsenjobbers*"[14] umgeformt, wie Mosse gezeigt hat. Durchgängig wurden Juden mit unlauteren Geschäftspraktiken verknüpft, die u. a. auf das mittelalterliche Motiv des Wucherers zurückgingen. Man könnte das neue Stereotyp des Warenhausbesitzers ergänzen. „*Der Trödler hat sich gehäutet, er wird geadelt,*"[15] beschrieb ein Autor 1907 den jüdischen Warenhausbesitzer Wertheim, als dessen Warenhaus wegen besonders geschmackvoller, künstlerischer Ausstattung gelobt wurde. Und gerade dieser Schein sei verhängnisvoll, denn an den Methoden habe sich grundsätzlich nichts geändert. Die Stereotype waren stets gleich: Juden wurde rücksichtsloser wirtschaftlicher Ehrgeiz nachgesagt.[16] Viele mittelständische Schriften nannten als Beispiele für unlauteren Wettbewerb ausschließlich jüdische Geschäftsleute. Als Stigmen

---

[12] Der ‚Hammer' wurde seit 1902 von Theodor Fritsch publiziert, der schon ab 1885 eine ‚Antisemitische Korrespondenz' herausgab. Die Auflage betrug 1912 laut Selbstauskunft 12.000, vgl. Sperlings Adressbuch 1912. Ab 1905 schlossen sich ‚Hammer'-Leser zu Lesegemeinschaften zusammen und 1912 entstand der Reichshammerbund, der allerdings nur wenige Mitglieder gewinnen konnte. Fritsch arbeitete in diversen antisemitischen Vereinen und Mittelstandsorganisationen mit und entfaltete eine rege publizistische Tätigkeit. 1906 gründete er die Sächsische Mittelstandsvereinigung, vgl. *Michael Bönisch*: Die ‚Hammer'-Bewegung, in: Handbuch zur ‚Völkischen Bewegung', S. 341-365; *Wernicke*: Geschichte des Verbandes, S. 18.

[13] Vgl. *Bönisch*, S. 351; S. 364.

[14] *Mosse*, S. 106 f. Er untersucht hierzu v. a. Romane, die in der Gründerzeit spielen. Schon bei Zola ist der Warenhausbesitzer Mouret Jude und ihm wurden als typisch zugeschrieben: das hohe Interesse am Geld, die Nervosität und die Risikobereitschaft in Geschäftsdingen, weiter die hinter „*liebenswürdiger Galanterie*" verborgene „*Brutalität des Juden*" in der Ausbeutung der Frauen, vgl. *Zola*, S. 41; S. 85. Auch in dem Warenhaus-Roman von *Köhrer* sind der Besitzer und seine Frau Juden – raffiniert und kokett die Frau, materialistisch und machtgierig der Mann.

[15] *Karl Graebel*: Wertheim als Erzieher, in: Hammer, Nr. 131/1907, S. 705-708, S. 708.

[16] Vgl. *Mosse*, S. 110.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dienten ‚typisch' jüdische Namen. Cohn war der beliebteste und deutlichste.[17] Daß solche Namensstigmen durchaus wirksam waren, weist Behring in seiner Untersuchung nach. Besonders im Handel, wo der Name auf dem Firmenschild einen Ruf vermitteln sollte, wirkten ‚jüdische' Namen mitunter als geschäftsschädigend.[18] In einem Roman nimmt der werdende Warenhausbesitzer Joshua Menasse den christlichen Namen Müllenmeister seiner Frau an. *„Der ausgesprochen jüdische Name Menasse stand der Ausgestaltung seiner Pläne im Wege. Das Odium der Übervorteilung und der Unreelität, das der [!] Vorurteil des Publikums den jüdischen Bazaren anhängt, sollte die Zukunftsentwicklung seiner Firma nicht hemmen."*[19]

Der Antisemit Dehn bezeichnete die von Juden angeblich importierten unlauteren Geschäftssitten als Gefahr für den deutschen Handel. *„Es ist die Pflicht des christlichen Kulturstaates, seine Angehörigen vor den Kniffen und Pfiffen geriebener Orientalen, vor ihrer Verleitung und Ausbeutung zu schützen, und wenn er diese Pflicht verabsäumt, so sinkt er auf die niedrige Kulturstufe orientalischer Staaten herab."*[20] Ähnlich behauptete Hans Wehleid 1906, dem ‚Deutschen' würden diese fremden Geschäftssitten aufgezwungen. *„Sie verlangen also, daß der Deutsche sittlich viele Stufen herunter steigen soll, bloß um ein erfolgreicher Geschäftskonkurrent des Hebräers zu werden."*[21] Voraussetzung der unlauteren *„orientalischen"*[22] Geschäftspraktiken sei die *„sittliche Minderwertigkeit"*[23] der Geschäftsleute. Durch die Gewerbefreiheit begünstigt,

---

[17] Vgl. *Dietz Behring*: Der Name als Stigma. Antisemitismus im deutschen Alltag 1812-1933, Stuttgart 1987, S. 22; S. 206. Behring untersucht die Wirksamkeit von Namen als Stigmen anhand von Namensänderungsanträgen. Cohn war der Name, den abzulegen am häufigsten beantragt wurde. Im ‚Hammer' wurden Warenhausbesitzer als materialistisch denkende Geschäftsleute mit unlauteren Methoden dargestellt. Die gesamte Presse erschien meist unter dem Namen ‚Cohn', denen der idealistische ‚Michel' gegenübergestellt wurde. Bei *Dehn*: Die Großbazare, fallen als Beispiele unlauterer Geschäftsleute nur jüdische Namen. Ähnlich hießen für *Aldenhoven* alle jüdischen Reisende *„Veilchenduft, Rosenblüt, Tulpengrün und Mandelkern"*, die oft an der deutschen Grenze ihre Namen ändern würden und dann als *„Müller, Wirts, Schneider oder Schulze"* aufträten – was nichts an ihrem unlauteren Geschäftsverhalten ändere, S. 29; S. 34. Mit solchen Namensstigmen arbeitete auch der ‚Kunstwart'. Bsp. bei *Gerhard Kratzsch*: Kunstwart und Dürerbund. Ein Beitrag zur Geschichte der Gebildeten im Zeitalter des Imperialismus, Göttingen 1969, S. 262.

[18] Vgl. ebd., S. 330 f.

[19] *Böhme*, S. 17. Böhme versucht in ihrem Roman antisemitische Vorurteile über jüdischen Geschäftsgeist zu entlarven, was ihr aber nur teilweise gelingt, da sie statt dessen in der Person der beiden Söhne dieser jüdisch-christlichen Ehe zwei gegensätzliche Geschäftsprinzipien konstruiert, die letztlich doch wieder rückgebunden werden auf ‚typisch' jüdische, bzw. christliche Eigenschaften.

[20] *Dehn*: Hinter den Kulissen des modernen Geschäfts, S. 99.

[21] *Hans Wehleid:* Billig, Billig!, in: Hammer, Nr. 105/1906, S. 651-652, S. 652.

[22] Warenhäuser und Mittelstand, in: Hammer, Nr. 60/1904, S. 553-558, S. 557.

[23] Ebd., S. 556.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zählten kaum noch alte kaufmännischen Tugenden, sondern geschickte, das Publikum täuschende Reklame. Besonders die Warenhäuser verkörperten für den Autor diese Entwicklung. Die Zeitschrift ‚Hammer' verkündete, daß es besonders gefährlich sei, wenn die *„großkapitalistischen Warenhäuser"* als sozialer und wirtschaftlicher Fortschritt angepriesen würden, obgleich sie den Untergang der *„produktiven Stände"*[24] bedeuteten. Das Warenhaus versuche, sowohl durch *„Reklame und Preisschleuderei seine Konkurrenten zu vernichten"*, als auch Lieferanten von sich abhängig zu machen und auf diese Weise die Belieferung des kleinen Detailhandels faktisch zu unterbinden.[25] Dieses Bild des übermächtigen Juden, der den christlichen Staat bedrohe, wurde Bestandteil antisemitischer Weltsicht. Die sich zum Opfer stilisierenden Christen nahmen für sich ein Recht auf Widerstand in Anspruch, das sich angesichts der Größe der Bedrohung über bislang geltende moralische Grenzen hinwegsetzen dürfe. Fritsch propagierte gerade angesichts der Skrupellosigkeit und Gefährlichkeit der ‚Hebräer' den *„Herrscherwillen und das Herrscherrecht des Edlen"*,[26] sprich: des ‚Ariers'.

Mit Empörung wurde kommentiert, daß viele ‚christliche' Käufer das Warenhaus bevorzugten.[27] Entweder wurde versucht, ihnen moralische Minderwertigkeit zu unterstellen oder sie als schuldlose Opfer bösartiger Verführung darzustellen. Entrüstet konterte ein Verteidiger der Warenhäuser: *„Der Warenhauskäufer ist ihnen zufolge eine Art besondere Spezies, kaum wert, den Namen Deutscher zu tragen und jedenfalls völlig minderwertig und nicht ohne weiteres schuldlos an allem, was in Deutschland schiefgeht."*[28] Die Antisemiten beklagten nicht nur die betrogenen Käufer und Käuferinnen. Auch der produzierende Mittelstand werde um seinen Verdienst gebracht. So fühlte sich Suchsland zu seinem Aufruf motiviert: *„Weg daher aus den Warenhäusern ihr deutschen Frauen und Jungfrauen, weg aus ihnen ihr deutschen Männer und Jünglinge! Zurück zu den Geschäften des Mittelstandes, die sonst dem Untergang entgegengehen und euch mit in das Verderben reißen!"* Der Kauf in Warenhäusern sei ein *„undeutsches Gebaren"*.[29] An die deutschen Männer wurde appelliert, ihre Frauen von sozialdemokratischen Konsumvereinen und jüdischen Warenhäusern fernzuhalten. Georg Tietz berichtet, daß es in den neunziger Jahren in

---

[24] Hammer, Nr. 98/1906, S. 430.

[25] Vgl. Hammer, Nr. 103/1906, S. 586 f. Vgl. zur Kritik an den Vorwürfen des Mittelstandes: *Erich Lilienthal*: Kleinkaufmann und Warenhaus, in: Dokumente des Fortschritts, Jan. 1911, S. 37-41.

[26] *Roderich-Stoltheim* [= Fritsch], S. 131.

[27] Vgl. Ein Muster moderner Marktschreierei, in: Hammer, Nr. 118/1907, S. 307-308, S. 307.

[28] *Erich Lilienthal*: Kleinkaufmann und Warenhaus, in: Dokumente des Fortschritts, Jan. 1911, S. 40.

[29] *Suchsland*, S. 79.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

München zu Übergriffen und Pöbeleien durch Studenten gekommen und dem jüdischen Warenhausbesitzer der rechtliche Beistand verweigert worden sei.[30] In München wurden 1905 Mittelstandsposten aufgestellt, die den Käufern den Zutritt zum Warenhaus Tietz verwehren sollten.[31] Mehrere Verbände der Mittelstandsbewegung initiierten Flugblattaktionen gegen die Warenhäuser. So verteilte der Deutsch-Soziale Verein Weihnachten 1909 Flugblätter mit den Texten: *„Ihr deutschen Frauen, kauft nicht im Warenhause, kauft nicht bei Juden!"*, *„Ihr deutschen Arbeiter, meidet das Warenhaus, meidet das Judengeschäft!"* und *„Kauft zum deutsch-christlichen Weihnachtsfest nur in deutsch-christlichen Geschäften!"*[32] Solche Pläne scheiterten jedoch daran, daß sich die Frauen der in den dazu aufrufenden Schutzvereine organisierten Männer oft nicht an die Abmachungen hielten und so alle Bemühungen unterliefen.[33] Der konservative Reichstagsabgeordnete Hammer erwies sich als Wortführer, indem er wiederholt Eingaben gegen die Warenhäuser formulierte und regelmäßig entsprechende Flugblätter herausgab. In der mittelständischen Zeitschrift ‚Detaillist und Publikum' wurden diese vereinzelt abgedruckt.[34]

Antisemiten warnten vor der Anstellung anständiger junger Mädchen in Warenhäusern. In einem Artikel, der über Ladendiebstahl durch Verkäuferinnen berichtete, wurde für diese Partei genommen. Denn: *„In der Tat bilden die Warenhäuser mit ihrer ganzen Geschäftspraxis eine schwere Versuchung – nicht nur für das Personal, sondern auch für die Kundinnen: und man sollte schon aus sittlichen Beweggründen das Warenhaus-Wesen nicht begünstigen."*[35] Gerade Frauen, so hieß es, unterlägen der Faszination von Reklame und Waren-

---

[30] Erst als sich sein Onkel Hermann Tietz auf dessen amerikanische Staatsbürgerschaft berief und das amerikanische Konsulat einschaltete, erklärten sich die Behörden bereit einzuschreiten, vgl. *Georg Tietz*, S. 44 ff.

[31] Vgl. *Hoffmann*, S. 567.

[32] Zit. nach *Pudor*, S. 23. In der Klage der Leipziger Warenhäuser gegen diese Aktion wurde angeführt, daß damit ein unlauterer Wettbewerb zugunsten eines Dritten geführt werde. Pudor verteidigte die Aktion als reine Notwehr. Außerdem seien ja Juden nicht als konkrete Personen angegriffen worden, sondern nur *„als notorisch häufigste Vertretung des unreellen Handelsgeschäftes"*. Die Klage wurde in zweiter Instanz abgewiesen, da sich die Angriffe gegen Warenhäuser im allgemeinen und nicht speziell gegen die Leipziger Häuser richteten, vgl. Verband der Waren- und Kaufhäuser an die Ältesten der Kaufmannschaft, 16.9.1910 (LAB/STA), Rep. 200-01, Akte K 10, Blatt 168).

[33] Vgl. *Hirsch*: Das Warenhaus, S. 88; S. 93.

[34] Die Tricks der Warenhäuser (Flugblatt Nr. 160), in: Detaillist und Publikum, Heft 37/1913, S. 1-3; Öffentliche Schäden durch Warenhäuser, in: Detaillist und Publikum, Heft 46/1913, S. 2-3.

[35] Hammer, Nr. 100/1906, S. 503. Vgl. zum Ladendiebstahl quasi unter mildernden Umständen, weil verführt auch Warenhäuser und Mittelstand, in: Hammer, Nr. 60/1904, S. 553-558, S. 557 f.; *Roderich-Stoltheim*, S. 121 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

häusern, die bis zur Kleptomanie gehen könne.[36] In einem anderen Artikel wurde behauptet, ein jüdischer Warenhausdirektor habe seinen schlecht bezahlten Verkäuferinnen empfohlen, nach Dienstschluß der Prostitution nachzugehen.[37] Von den Warenhäusern gehe besonders für die ‚deutschen' Frauen eine Gefahr für die *„Volkssittlichkeit"*[38] aus, wurde besonders vom ‚Hammer' immer wieder beschworen, der stets Partei nahm für ‚verführte' Ladendiebinnen und stehlende Angestellte.

Die Verteidigung eines christlichen Kulturbegriffs wurde 1907 deutlich, als im ‚Hammer' gegen einen Artikel Wolf Dohrns in der ‚Hohen Warte' polemisiert wurde, der Wertheims Warenhaus als geschmackvoll und erziehend darstellte. Voller Empörung wies man, in Anlehnung an das 1890 erschienene, gerade bei Antisemiten äußerst populäre Buch ‚Rembrandt als Erzieher' von Julius Langbehn, die Vorstellung eines *„Wertheim als Erzieher"*[39] von sich: *„Wie kommt es aber, daß ein schädliches soziales Gebilde, wie der Ramschbazar unter dem Namen Warenhaus in einer ernsten Zeitschrift ohne Widerspruch als Kultur-Förderer gepriesen werden darf?"* Es sei eine *„unheilbare Dummheit"* oder aber *„spießbürgerlichste Fortschritts-Duselei"*,[40] wenn man sich bei einem Warenhaus von äußerer Architektur blenden lasse und die Verhältnisse dahinter vergesse. Das Warenhaus werde *„zu einem Kultur-Faktor aufgepäppelt"*[41]; die Kunst diene hier einem großen Schwindel. Als geradezu perfide begriff ein weiterer Autor die Architektur der reich ausgestatteten Warenhäuser als *„halb gotisierende, halb moderne Kirche"*[42] und kritisierte den Deutschen Werkbund, der sich in den Dienst der Reklame und der Warenhausarchitektur gestellt habe. Er riet, Geschäfte mit dekorierten Fenstern zu meiden. Meistens seien dies jüdische Warenhäuser, denn dem *„Deutschen ist das eigentlich Dekorative in der Seele zuwider"*.[43]

---

[36] Vgl. *F. Roderich-Stoltheim*: Warenhäuser und öffentliche Sittlichkeit, in: Hammer, Nr. 262/1913, S. 263-268. S. 263. *Ders.*: Die Untergrabung der öffentlichen Moral durch die Warenhäuser, in: Hammer, Nr. 288/1914, S. 324-326.

[37] Vgl. Zur Naturgeschichte der Warenhäuser, in: Hammer, Nr. 124/1907, S. 498-500, S. 499. Der Vorwurf der Prositution der Warenhausverkäuferin war verbreitet, vgl. *Hauschildt*, S. 2. Vgl. auch *Regina Schulte*: Sperrbezirke, Tugendhaftigkeit und Prostitution in der bürgerlichen Welt, Frankfurt a. M. 1984, S. 101 f.

[38] 34 Angeklagte aus einem Warenhause in: Hammer, Nr. 182/1910, S. 42-46, S. 42. Vgl. auch Die Moral im Warenhause, in: Hammer, Nr. 239/1912, S. 295-296.

[39] *Karl Graebel:* Wertheim als Erzieher, in: Hammer, Nr. 131/1907, S. 705-708. Wolf Dohrn wurde wenig später Geschäftsführer des Deutschen Werkbundes.

[40] Ebd., S. 706.

[41] Ebd., S. 708.

[42] *Pudor*, S. 15.

[43] *Ders.*: Blendmittel der Warenhaus-Händler, in: Hammer, Nr. 202/1910, S. 601-602, S. 601. Vom Werkbund nannte er Lichtwark, Behrens, Endell und Van de Velde und berief sich bei den Warenhäusern auf Wertheim.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In Auseinandersetzung mit Max Webers Schriften zum Protestantismus und Kapitalismus beschäftigte sich Werner Sombart 1911 mit den ‚Juden und dem Wirtschaftsleben'. Viele Zeitgenossen rezipierten diese Schrift als erfreulich neutral. Im ‚Hammer' wurde sie als zu positiv rezensiert. Parallelen zu antisemitischen Vorwürfen sind dennoch deutlich. Sombart bediente sich in seiner wissenschaftlichen Untersuchung gängiger Stereotypen, indem er den alten, christlichen, ständischen Handel als von einem kaufmännischen Ehrenkodex bestimmt beschrieb und diesem den jüdischen Handel (und der kapitalistischen Wirtschaftsentwicklung) gegenüberstellte, den er sehr zwiespältig beurteilte. Bei Sombart war ‚der Jude' prädestinierter Träger des Kapitalismus. Durch langes Nomadenleben schätzten sie als Einziges den abstrakten Wert des Geldes.[44] Schon 1903 hatte in ‚Die deutsche Volkswirtschaft im neunzehnten Jahrhundert' die Dominanz des *„jüdischen Elements"*[45] im Kleinhandel betont und begründete dies mit dem *„echt kapitalistischen Geist"* der Juden: *„Gewinnstreben, ökonomischer Rationalismus, Unpersönlichkeit und rein quantitative Auffassung von der wirtschaftlichen Tätigkeit."*[46] Dieses Denken korrespondiere mit der allgemeinen Tendenz des Handels zu größerer Entpersönlichung und Versachlichung.[47] Ihnen sagte Sombart auch im *„Geschäftsgebahren manchen kleinen Schnorrers mehr modernes Wesen, will sagen kapitalistischen Geist"*[48] nach als manchem größeren Unternehmer. Nachdem er verschiedene neuere Organisationsformen des Handels umrissen hatte, beschrieb er ein Geschäftsprinzip ausführlicher: die Idee, daß sich der Absatz beeinflussen lasse und nicht mehr als Gegebenes zu betrachten sei. Schon hier verband Sombart die Reklame mit den Geschäftsprinzipien dieser *„Ärmelausreißgeschäfte"*. 1908 nahm er diesen Absatz in seinem Aufsatz zur Reklame im ‚Morgen' wortgleich wieder auf: *„Der Kunde, den man früher wohlgemut erwartet hatte, und der auch sicher gekommen war, da sich für ihn keinerlei wesensverschiedene Kaufgelegenheit anderswo bot, der Kunde mußte jetzt gesucht, angegriffen, herbeigeschleppt werden. In Breslau und wohl auch anderswo liegen in manchen Straßen fast Haus neben Haus ganze Reihen minderwertiger Herrenbekleidungshandlungen. In der Ladentür stehen der Besitzer selbst oder sein Stellvertreter, auf Beute ausschauend. Läßt sich auch nur von fern ein Bäuerlein erblicken, so geraten die Türsteher in unseren Läden in Bewegung. Und wie sich das Bäuerlein ihnen nähert, beginnen sie es in ein Gespräch zu verwickeln und zum Kaufen zu animieren. Folgt es nicht willig, so wird wohl auch eine leise Nachhilfe, ein sanftes*

---

[44] Vgl. *Werner Sombart:* Die Juden und das Wirtschaftsleben, Leipzig 1911, S. VIII

[45] *Ders.*: Die deutsche Volkswirtschaft im neunzehnten Jahrhundert und im Anfang des 20. Jahrhunderts. Eine Einführung in die Nationalökonomie 1903 [Reprint: Berlin o. J.], S. 219.

[46] Ebd., S. 220.

[47] Ebd., S. 237.

[48] Ebd., S. 220.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schieben oder ein schüchternes Zupfen nicht verschmäht [...] Und es kann kommen, daß an dem einen Rockärmel unseres Michels der Herr Cohn und am anderen der Herr Levy ziehen. ‚Ärmelausreißgeschäfte' nennt der Volksmund treffend diese Sorte Läden."[49] Seine Wortwahl verdeutlicht die Gewalt, die er diesen Prinzipien zusprach: Der Michel wird zur ‚Beute', ‚angegriffen' durch die jüdischen Händler Cohn und Levy. Die moderne Reklame sei als Fortsetzung dieser körperlichen Gewalt ins *„Psychologisch-Geistige"*[50] zu betrachten. Wenngleich sich die Form bei Wertheim oder Tietz auch gewandelt habe, so diene sie doch dem gleichen Zweck des Kundenfangs. Und auf diese Weise treffe sich jüdisches Geschäftsgebaren mit amerikanischem Kapitalismus. Beides sei getragen von völliger Versachlichung des Denkens und rücksichtslosem Konkurrenzverhalten – beides dem ‚deutschen' Händler offenbar völlig fern. Die Reklame jedoch sei zum unverzichtbaren Bestandteil rationeller Wirtschaftsführung geworden. Kaufleute, die sich in ihrer Geschäftsführung diesen modernen Geschäftsmethoden entziehen wollten, seien zum *„Untergang"*[51] verdammt. Die jüngere und rücksichtslosere Konkurrenz mit aggressiver Reklame sei letztlich erfolgreicher. *„So ist es gekommen, daß heute sich niemand mehr der Reklame entziehen kann, und darin liegt ihre grundsätzliche Bedeutung."*[52] Den traditionell handelnden deutschen Kaufleuten würden folglich Geschäftsmethoden aufgezwungen, die ihnen eigentlich zutiefst fremd seien. Die Urheber dieser modernen Methoden seien einerseits die jüdischen Geschäftsleute, anderseits (eher im technischen Bereich, aber auch in der Reklame) die großen amerikanischen Firmen.

In dem neuen Buch ‚Die Juden und das Wirtschaftsleben' betonte Sombart nochmals die Rolle des *„Kundenfangs"*[53] und des Gewinnstrebens als bedeutsam für den modernen Handel und als Bruch mit den traditionellen christlichen Geschäftsmethoden. Als Form des planmäßigen Kundenfangs definierte er die Reklame und als ihre perfektesten Anwender die Juden: *„Haben wir die Juden als die Väter der Kundeneroberungssysteme kennen gelernt, so müßten wir sie folgerichtig auch als die Väter der modernen Reklame begrüßen dürfen."*[54] Auch das sich Ende des 19. Jahrhunderts durchsetzende Prinzip ‚kleiner Nutzen, großer Umsatz' erklärte er als jüdisch und vermutete, daß auch das Warenhaus

---

[49] *Sombart*: Die deutsche Volkswirtschaft, S. 225. Dann *ders.*: Die Reklame, in: Morgen, Nr. 10/1908, S. 283.

[50] *Ders.*: Die Reklame, in: Morgen, Nr. 10/1908, S. 284. Auf einen antisemitischen Gehalt hin wurde der Artikel in der Debatte um Sombart 1908 (vgl. Kap. G. II. .2) nie thematisiert.

[51] Vgl. *Sombart*: Die deutsche Volkswirtschaft, S. 226.

[52] Ebd., S. 227.

[53] *Sombart:* Die Juden und das Wirtschaftsleben, S. 141 f.

[54] Ebd., S. 164. Allerdings räumte er ein, daß dies Spekulation von ihm sei, an einer entsprechenden Forschung zur Geschichte der Reklame fehle es noch.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

jüdischen Ursprungs sei.[55] Als bezeichnend für jüdisches Geschäftsverhalten beschrieb er ihre spezifische Rationalität, die einzig durch das Geld bestimmt werde. Deutlich werde dies bei den Warenhausbesitzern, bei denen die reine Funktion das herkömmliche Berufsideal des christlichen Händlers verdränge. Das, was bis ins 18. Jahrhundert als verwerflich galt, sei heute modern. Dabei zog Sombart durchgängig eine Verbindung von modern und jüdisch, und diese modernen Geschäftsprinzipien verdrängen christliche Prinzipien.[56]

Das Buch Sombarts stieß auf äußerst unterschiedliche Resonanz. Einige Volkswirtschaftler und Historiker warfen ihm willkürliche Quellenarbeit und Methode vor, würdigten die Arbeit aber dennoch als wegweisend. Guttmann kritisierte 1913, daß Sombart allein den Christen eine Ethik zugestehe und darauf verzichte, nach solchen Prinzipien auch auf jüdischer Seite zu fragen. Im übrigen habe er Stereotype referiert und reproduziert.[57] Seine kulturpessimistische Sicht des Kapitalismus verleite Sombart dazu, den Kapitalisten darzustellen als *„eine Art zweibeinige Rechenmaschine. Kein Wunder, daß seine auf die Eignung zum Kapitalismus zugespitzte Schilderung der Juden auch von ihnen nicht viel mehr als das übrig läßt."*[58] Auch in der Reklamebranche fand Sombarts Rückführung der Reklame auf jüdische Geschäftsleute Gehör. In knapper Form wurde sein Buch so dem Reklamefachmann Seidt zum Beleg für die eindeutig jüdischen Ursprünge der Reklame.[59] Verkürzt verknüpft mit Schlagworten wie *„Konkurrenzkampf"* und der *„Gerissenheit"*[60] des modernen Kaufmanns wurde auf diese Weise am Bild des reklametreibenden jüdischen Kaufmanns gestrickt, der christliche, in ‚ehrlichen' Traditionen verhaftete Kaufleute und Kunden hintergehe.

Von antisemitischer Seite wurde kritisiert, daß Sombart den Einfluß der Juden letztlich positiv bewerte.[61] In der Zeitschrift ‚Hammer', die sich zugleich als Vertreterin mittelständischer Interessen begriff, wurde vom Herausgeber Theodor Fritsch die Thematisierung der Juden im Wirtschaftsleben durch Sombart grundsätzlich gewürdigt. Allerdings entspreche Sombarts verstandesmäßige Herangehensweise dem Thema nicht. *„Unser Gefühl lehnt ihn [den Juden, C. L.] ab, und das genügt!"*[62] Außerdem sei nicht klar genug herausgestellt, daß die

---

[55] Vgl. ebd., S. 176 ff.

[56] Ebd., S. 178.

[57] Vgl. *Julius Guttmann*: Die Juden und das Wirtschaftsleben [Rez.], in: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, Tübingen, Bd. 36, Heft 1/1913, S. 149-212, S. 164.

[58] Ebd., S. 174.

[59] Vgl. *Seidt*, S. 14.

[60] *Lothar Brieger*: Das kaufende Publikum, in: Seidels Reklame, Heft 2/1913, S. 43-44, S. 43.

[61] Vgl. zur Rezeption kurz *Lenger*, S. 189.

[62] *Theodor Fritsch*: Sombarts Vorträge, in: Hammer, Nr. 229/1912, S. 14-18, S. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Reklame und Marktschreierei Mittel des geschäftlichen Erfolgs jüdischer Kaufleute seien und daß diese keine ‚produktive' Arbeit leisteten. *„Der Jude ist ein Feind alles organischen Schaffens, das ergibt sich aus seiner Rassenart."*[63] Durch Sombart animiert griff Fritsch unter dem Pseudonym F. Rodererich-Stoltheim das Thema in einer eigenen Schrift als *„Antwort und Ergänzung"*[64] auf. Was bei Sombart noch den Anspruch von Wissenschaftlichkeit trug, wurde nun zu populärer, auf ‚Rasse' und ‚Trieb' hin zugespitzter Agitation. Fritsch stellte in seiner Erwiderung zwei Bilder des Kaufmanns gegenüber: den soliden, christlichen Kaufmann, der streng am Gemeinwohl interessiert niemals irgendwelche Gewinnabsichten verfolge, und den rücksichtslosen, aufgrund seiner Außenseiterstellung ohne jede moralische Verpflichtung handelnden jüdischen Kaufmann mit seiner egoistischen Geldgier. Der jüdische Kaufmann wende in seinem Streben nach Macht unlautere Mittel wie die Reklame an. Was Sombart zumindest teilweise noch als Spekulation seinerseits einschränkte, wird bei Fritsch zur Gewißheit: Reklame wird zum ‚jüdischen Prinzip'.[65] Dabei würden Juden alle moralischen Grenzen überschreiten und letztlich in ihrer Rücksichtslosigkeit nach dem *„Totmache-Prinzip"*[66] handeln, das alle Konkurrenten auszuschalten beabsichtige. Dieses Prinzip stehe dem christlichen Ideal der reinen Existenzsicherung entgegen. Die ständische Gesellschaft als organisches Prinzip sei dem *„Hebräer"*[67] völlig fremd, er habe kein Gefühl für die *„Harmonie"* des *„organischen Zusammenhangs"*[68] und trete deshalb als störendes, unproduktives Element auf. Kundenfang und Reklame nannte Fritsch als zwei der wichtigsten Veränderungen, die Juden in dem Handel hervorgerufen hätten: *„So hat der Handel unter der jüdischen Einwirkung seinen soliden Zweck, dem Konsum und der Produktion als Vermittler zu dienen, verloren und ist in raffinierten Kundenfang ausgeartet."*[69] Ausführlich ging er auf das Warenhaus als typisch für das jüdische Kaufmannsverständnis ein, das allein auf Reklame basiere, und beschrieb diverse unlautere Reklamemittel, die der Verführung der Masse (v. a. der Frauen) dienten. Sowohl die wirtschaftliche als auch die sittliche Ordnung der Gesellschaft sei durch die Veränderungen im Handel, die Juden verursachten, bedroht. Sittlichkeit und Materialismus ständen in einem Widerspruch zu-

---

[63] Das Geheimnis jüdischen Erfolges, in: Hammer, Nr. 267/1913, S. 407-409, S. 409.

[64] *Ferdinand Roderich-Stoltheim* [= Theodor Fritsch]: Die Juden im Handel und das Geheimnis ihres Erfolges. Zugleich eine Antwort und Ergänzung zu Sombarts Buch ‚Die Juden und das Wirtschaftsleben', Steglitz 1913 (2., durchgesehene Auflage).

[65] Ebd., S. 6 ff.

[66] Ebd., S. 28; auch S. 136, wo ihnen die *„Abwesenheit des ethischen Organs"* bescheinigt wurde.

[67] Diesen Begriff verwandte Fritsch durchgängig.

[68] Ebd., S. 32.

[69] Ebd., S. 95

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

einander. Während Juden den Materialismus verkörperten, beanspruchte Fritsch für die Christen die Sittlichkeit.[70]

In der Kritik der Reklame wurde die allgemeine Mißbilligung der rücksichtslosen Geschäftsmethoden mit einem als zweifelhaft gesehenen Zweck der Reklame verbunden. Der Zweck der Reklame als Förderung neuer Bedürfnisse – ein Ziel, das Reklamefachleute als produktivitätssteigernd lobten – wurde im ‚Hammer' in ihren Auswirkungen kritisiert. *„Wir können es fast täglich erleben, daß ein neuer Artikel mit großem Geschrei herausgeworfen wird, um einem ‚allgemeinen Bedürfnis' abzuhelfen. Woher das sogenannte ‚allgemeine Bedürfnis' kommt, wer es zuerst empfindet, wird natürlich nicht verraten – es bleibt unbegreiflicher Weise das Geheimnis des Fabrikanten und seiner Agenten."*[71] Hierdurch werde ein fragwürdiger Konsum anregt, der zudem noch als *„zivilisatorische Mission"* angepriesen werde. Konsumkritik mischte sich hier mit Neid auf die angeblich alleinigen Nutznießer dieses Konsums: *„Es ist doch nicht der Zweck der menschlichen Gesellschaft, möglichst viel zu produzieren und zu konsumieren, und Alles recht billig zu machen; zugleich aber dabei einen aufreibenden Konkurrenzkampf herauf zu beschwören und menschliche Arbeitskraft an wertlose, unhaltbare Dinge zu verschwenden."*[72] Der Autor vertrat die feste Überzeugung, daß Reklame immer nur für qualitativ minderwertige Ware gemacht werden müsse, andere verkaufe sich auch ohne Reklame. Jüdische Geschäftsleute verschrieben sich deshalb der Reklame, weil sie die schlechtere Ware verkaufen würden. Der einzige Zweck, den die Reklame verfolge, sei, zu entscheiden, *„ob Cohn ein besseres Geschäft macht und größeren Umfang erzielt als sein Konkurrent Müller"*.[73] Der ‚Jude Cohn', so scheint es bei Gaulke, brauche das unlautere Mittel Reklame, um gegen seinen Konkurrenten Müller bestehen zu können. Ein renommiertes, eingeführtes Geschäft könne auch ohne Reklame seinen Kundenstamm behalten. Die Kritik an der ‚unproduktiven' Arbeit des Handels geriet schnell in Gefahr, generell den ganzen Handel zu verdammen und einzig die Arbeit der Handwerker und Landwirte als produktiv zu schätzen.[74] Die Reklameindustrie galt als Zuspitzung dieser fehlenden Produktivität und sei, so schrieb Gaulke weiter, eine *„sinnlose Verschwendung mensch-*

---

[70] Vgl. ebd., S. 134.

[71] *Johannes Gaulke:* Der Reklame-Schwindel, in: Hammer, Nr.100/1906, S. 495-498, S. 495. Zur Konsumkritik auch *Weka*: Die Anzeigen-Steuer, in: Hammer, Nr. 164/ 1909, S. 240-242.

[72] *Hans Wehleid:* Billig, Billig!, in: Hammer, Nr. 105/1906, S. 651-652, S. 651.

[73] *Johannes Gaulke:* Der Reklame-Schwindel, in: Hammer, Nr. 100/1906, S. 495-498, S. 496. Z.T. nahm Gaulke in seinem Buch 1909 diese Kritik wieder auf, allerdings in den völkischen und antisemitischen Tönen wesentlich moderater.

[74] So z. B. bei *Pudor*, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

licher Arbeitskraft."[75] Im Vergleich mit dem produktiven Handwerk verliere sie jede Berechtigung; sie schaffe lediglich „*Scheinwerte*" und sei damit Teil einer „*Schmarotzer-Industrie*",[76] die auf künstlichen Bedürfnissen aufbaue. Der Reklame als Geschäftsprinzip und damit der Reklamebranche wurde ihre Existenzberechtigung abgesprochen.

Nach 1905 flaute die antisemitische Kritik spürbar ab. Im mittelständischen Einzelhandel setzten sich zunehmend Bestrebungen durch, die die Reklame als Mittel der Selbsthilfe entdeckten. Auch in antisemitischen Verbänden des Einzelhandels rückte das Thema Warenhaus und Reklame mehr und mehr in den Hintergrund.[77]

II. Reklame als Zeichen des ‚amerikanischen Kapitalismus'

Bestimmte Charakteristika, die ‚Amerika' zugeschrieben wurden, galten ebenso für eine spezifische Art der Reklame, die losgelöst vom Ort auch in Deutschland auftreten konnte. Das Amerika zugeschriebene Zukunftsträchtige bot Raum für eine Besetzung des ‚Amerikanischen' mit diversen Zukunftsängsten. ‚Amerika' diente als Gegenbild zur ‚Kulturnation Deutschland'. Nicht zuletzt gibt dieses Gegenbild Aufschluß über die Selbstwahrnehmung, da die Konstruktion dieser Stereotypen der Abgrenzung und Selbstdefinition diente.[78]

Schon früh wurde, analog zum jeweiligen ‚Nationalcharakter', auf Unterschiede in der Art der Reklame hingewiesen. In Meyers Großem Konversationslexikon hieß es 1874 knapp: „*Die Form der Zeitungsreklame ist nach den Gegenständen, für die sie wirkt, dem Publikum, an das sie sich wendet, dem Lande, in dem sie erscheint, äußerst verschieden. Im allgemeinen gilt, daß Amerikaner, Engländer, Franzosen und Italiener in ihr mehr Übertreibung und Zudringlichkeit vertragen, als die Deutschen.*"[79] Ähnlich lagen für Dillmann 1892 die Unterschiede in der Reklame im Charakter und der „*Eigenart*"[80] der jeweiligen Völker. Cronau beschrieb 1887 in seinen zahlreichen Reklamebeispielen aus aller Welt sehr oft amerikanische Reklame. Er hatte das Land vorher lange

---

[75] *Johannes Gaulke:* Der Reklame-Schwindel, in: Hammer, Nr. 100/1906, S. 495-498, S. 497.

[76] Ebd., S. 498.

[77] Vgl. *Hoffmann*, S. 562.

[78] Vgl. *Knud Krakau:* Einführende Überlegungen zur Entstehung und Wirkung von Bildern, die sich Nationen von sich und anderen machen, in: Deutschland und Amerika. Perzeption und historische Realität, hg. von Willi Paul Adams/Knud Krakau, Berlin 1985, S. 9-18, S. 15.

[79] Art. Reklame, in: Meyers Großes Konversationslexikon, Leipzig 1874. In der Ausgabe von 1906 findet sich dieser Absatz wortgleich wieder.

[80] *Dillmann*, S. 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

besucht. Als grundlegenden Unterschied zwischen deutscher und amerikanischer (z. T. auch englischer Reklame) hob er hervor, für den Deutschen lasse die marktschreierische Reklame *„auf die Reellität oder Solidität einen Schluß zu, und zwar in umgekehrter Proportion"*.[81] Aus diesem Grunde übe sich der deutsche Kaufmann beim Einsatz von Reklame in allergrößter Bescheidenheit und vermeide alles, was Aufmerksamkeit erregen könne. In Amerika und England dagegen dürfe eine Reklame nie langweilig sein; sie müsse neugierig machen und unterhalten. Kleine Übertreibungen würden großzügig verziehen. *„Man sagt sich, daß ein Kaufmann, der so gewitzt die Aufmerksamkeit zu erregen versteht, auch seine geschäftlichen Beziehungen mit Thatkraft und Umsicht leiten wird, daß er infolge dessen gute Waren beschaffen und dieselben preiswürdig abgeben wird."*[82] Bei den Amerikanern könne man feststellen, daß sie relativ wenig annoncieren – der eilige Amerikaner habe keine Zeit Zeitungen zu lesen. *„Im Übrigen zieht er es vor die Schaufenster und Zettelreklame zu sich sprechen zu lassen und die großartige Entwicklung dieser überschreitet daher auch fast die Grenze des Möglichen."*[83]

In den achtziger und neunziger Jahren überwog Interesse, sogar Begeisterung für den ‚amerikanischen Stil' in der Reklame. Lindau betrachtete 1883 voll *„Vergnügen"* auf seiner Reise das *„übermenschliche Format"* der amerikanischen Plakate und fand, daß dort *„wirkliche Künstler"* am Werk seien. *„Wir sind wahrhafte Stümper dagegen."*[84] Der Inhalt fand Zustimmung eines anderen Betrachters: *„Der Humor, der alles ansteckt, was in seinen Bereich kommt, der urkräftige Fluch, ein geniales Citat, ein haarsträubendes Oxymoron – das sind die Bestandtheile eines amerikanischen Inserats – und unser Publikum wird interessante Inserate nicht ablehnen."*[85] In den Fachzeitschriften wurde regelmäßig über besonders originelle Reklame berichtet, oft mit leichtem Bedauern für das geringe Verständnis des deutschen Publikums für solche Art Reklame.[86] ‚Die Reklame' brachte 1894 über mehrere Hefte hinweg *„Reklame-*

---

[81] *Cronau*, 1. Abhandlung, S. 2.

[82] Ebd., S. 3.

[83] Amerikanische Reklame, in: Die Reklame, Heft 21/1896, S. 343-344, S. 343.

[84] *Paul Lindau:* Wie denken Sie über Amerika?, in. Nord und Süd. Eine deutsche Monatsschrift, hg. von Paul Lindau, Breslau, Bd. 27/1883, S. 390-414, S. 404 f.

[85] *Friedrich Alexander:* Americana, in: Die Reklame, Heft 2/1892, S. 20-21, S. 20. Americana über Reklame waren beliebt und finden sich auch bei Cronau und Wehle.

[86] Viele Berichte galten Barnum und Pear. ‚Pears Soap' wurde als besonders erfolgreiche englische Marke geschildert. Der Spekulant und *„König des Humbugs"* Barnum wurde bekannt für seine spektakuläre Reklame; besonders die ‚Vermarktung' der Sängerin Jenny Lind 1850 erregte grosses Aufsehen. In Deutschland erschien 1856 seine Autobiographie; auch seine anderen Bücher wurden rasch übersetzt. In Meyers Konversationslexikon wurde Barnum als Beispiel für *„hervorragende Geschicklichkeit auf dem Gebiete der Reklame"* genannt. Art. Reklame, in: Meyers Großes Konversationslexikon, Leipzig 1874.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wissenschaftliche Spaziergänge durch Amerika".[87] Der Reporter Berges beschrieb überwiegend voller Bewunderung den amerikanischen Humor in den Inseraten, ihre Originalität und Unterhaltsamkeit. Diese Elemente würden die Reklame viel wirkungsvoller machen als die deutsche. Bei ihm fehlte noch die spätere distanzierte Haltung, die amerikanische Reklame als übertreibend und grell für nicht übertragbar auf deutsche Verhältnisse hielt. Noch 1896 zeigte ein langer Artikel über die Reklame in Amerika eher Bewunderung. Die Ästhetik der Reklame wurde noch nicht, wie seit der Jahrhundertwende, als Wert an sich thematisiert; einzig ihr Zweck, ihre Wirksamkeit und Allgegenwärtigkeit und das Geschick der amerikanischen Geschäftsleute in der Erfindung immer neuer Reklamemethoden beeindruckte die deutschen Beobachter. Als vorbildlich wurden Beispiele genannt, in denen die Aufmerksamkeit des Betrachters zwangsläufig auf die Waren gelenkt wird. Solche sensationelle Reklame sei teuer, aber letztlich lohnend. Sie wurde der deutschen Reklame als Vorbild gegenübergestellt: *„Man sieht, die amerikanische Reklame frappiert, amüsirt, fesselt nicht nur, sondern sie ‚bringt auch etwas ein'. Wie weit man aber in der ‚alten Welt', speziell in unserem Vaterland, davon entfernt ist, den Werth drastischer Reklame zu begreifen, zeigt das jetzt einer Kommission überwiesene Kapital über die Reklame im Gesetzentwurf über den unlauteren Wettbewerb, von dem zu hoffen steht, daß er unmodifizirt nie Gesetz werden möge."*[88] Die Faszination für das Grenzenlose Amerikas bezog die liberale Gesetzgebung mit ein. Der Soziologe Theodor Geiger führte die Art der amerikanischen Reklame, vor allem ihre Ausmaße, auf die fehlenden Traditionen zurück.[89] Einwanderer ohne Orientierung und ohne Bindung an bestimmte Händler, die Fluktuation der Bevölkerung und fehlende rechtliche oder polizeiliche Einschränkungen ermöglichten diese hemmungslose Reklame. Zu ergänzen wäre, daß auch in England und Frankreich rechtliche Hemmnisse, beispielsweise das staatliche Anzeigenmonopol früher fielen oder gar nicht erst existierten.

Die dadurch in den USA möglichen Reklameformen wurden, im Vergleich zu Deutschland, rasch als Übermaß ausgelegt. Das Ausmaß der amerikanischen Reklame wurde immer wieder diskutiert. Dillmann betonte 1892, in England und Amerika habe *„die Reklame einen Umfang und eine Gestalt angenommen, von der wir uns nur schwer einen Begriff machen; sie haben hierin Deutschland und Österreich, aber auch Frankreich und Rußland weit überflügelt."*[90] Sponsel begann 1897 sein Kapitel über das amerikanische Plakat mit dem Satz: *„Ameri-*

---

[87] *Philipp Berges*: Reklamewissenschaftliche Spaziergänge durch Amerika, in: Die Reklame, Heft 1-10/1894.

[88] Amerikanische Reklame, in: Die Reklame, Heft 2/1896, S. 26-27, S. 27.

[89] Vgl. *Geiger*, S. 332. Ähnlich auch *Julius Hirsch*: Das amerikanische Wirtschaftswunder, Berlin 1926, S. 149 f.

[90] *Dillmann*, S. 23. Vgl. auch *Mil Richter*, S. 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ka ist bekanntlich das Land einer ins Ungeheuerliche gesteigerten Reklame."[91] Das Bild der maßlosen amerikanischen Reklame war bald zum Stereotyp geworden. So handelte 1908 der erste Artikel einer neuen Zeitschrift vom ‚Advance Agent' und begann mit dem Satz: „*Amerika gilt als das Land der Reklame, die kein Mass und keine Grenzen kennt.*"[92]

Die Feststellung der extremen Ausmaße der Reklame unterstrich die Gegensätze. Der Quantität wurde die Qualität gegenübergestellt, und diese nahm man für die ‚alte Welt' in Anspruch. Die „‚*Yankee-Reklame*'" sei als Gegensatz zur künstlerischen Reklame „*bei uns sogar sprichwörtlich geworden*",[93] schrieb Sponsel. Sponsel begann damit eine Diskussion, die auch die Ästhetik der amerikanischen Reklame zum Thema machte und in diesem Punkt Deutschland schließlich als klar überlegen erscheinen ließ. Der Historiker Karl Lamprecht erklärte 1906 das Maßlose der amerikanischen Reklame mit der Lust an quantitativen Urteilen. Den ‚Kulturvölkern' sei die „*Intensität*" und entsprechend „*Qualitätsurteile*" eigen. „*In den kolonialen Ländern dagegen entscheidet der Begriff der Extensität.*"[94] Als Beispiel nannte Lamprecht die amerikanische Reklame mit ihren übertriebenen Komparativen in der Sprache und quantitativen Urteilen.[95] Entsetzt von den Folgen des Strebens nach Quantität charakterisierte 1906 der Journalist Adam Röder die amerikanische Reklame als unmäßig, plump und als Kennzeichen für den „*geistig-ästhetischen Tiefstand der amerikanischen Kultur*".[96] Die Auswirkungen seien fatal: „*Der psychologische Zusammenhang zwischen den Ausgeburten eines geschmacklosen, übertriebenen Reklamestils, einer bei aller technischen Großartigkeit durchaus minderwertigen, allem Unfeinen und Alltäglichen dienenden Presse und dem geistigen und gemütlichen Bildungsstand des Publikums ist klar. Dieses Publikum, das an Bildung und schöpferischer Intelligenz weit hinter dem deutschen, französischen und englischen zurücksteht [...] liegt wie ein Schwergewicht auf allen geistigen Entwicklungsbestrebungen. Amerika ist mehr wie jedes andere Land das Land der Masse und Quantität.*"[97] Maßlosigkeit wurde als Bedrohung begriffen, als unvereinbar mit Stil, Geschmack und Qualität. Deutlich wurde die Dichotomie zwischen wahrer Kultur und moderner Technik, sowie der Seitenhieb auf die Masse und damit die Demokratie. Die Betrachtung der amerikanischen Reklame

---

[91] *Sponsel*, S. 177.

[92] *Skal*, Georg von: Der ‚Advance Agent', in: Amerika. Illustrierte Zeitschrift, Berlin, Jg. 1, Heft 1/1908, S. 2-7, S. 2. Vgl. auch *Wittschewsky*: Zur Naturgeschichte der Reklame, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 14/1914, Sp. 616-621.

[93] *Sponsel*, S. 178.

[94] *Karl Lamprecht:* Americana. Reiseeindrücke, Betrachtungen, Geschichtliche Gesamtansicht, Freiburg 1906, S. 69.

[95] Vgl. ebd., S. 71.

[96] *Adam Röder*: Reisebilder aus Amerika, Berlin 1906, S. 73.

[97] Ebd., S. 76.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wurde geleitet durch Zuschreibungen, die Amerika als Ganzes und im Gegensatz zu Deutschland betrafen. Amerika als die ‚neue' Welt stand für Eigenschaften wie ungebildet, geschichtslos, kulturlos, aber auch offen, progressiv und demokratisch. Deutschland als Teil der ‚alten' Welt zeichnete sich demgegenüber als gebildet, geschichtsbewußt, traditionsgebunden, kultiviert und konservativ aus.[98] Ergänzt wurden diese Dichotomien häufig durch die Kennzeichen ‚Kultur' für Deutschland und ‚westliche Zivilisation' für Amerika, wobei Zivilisation als äußerlich, materiell und utilitaristisch galt – im Gegensatz zur ‚Innerlichkeit' der Kultur. In Amerika müsse folglich das *„Äußerliche, dekorative [...] den Gehalt ersetzen, und dieser äußerlichen Ausschmückung dient vor allem die Reklame."*[99] Die Betonung der deutschen Kultur, des künstlerischen Geschmacks in der Gestaltung der Reklame liest sich als Gegenkonstrukt zu einem Amerika, dessen zunehmende wirtschaftliche Macht nicht länger ignoriert werden konnte. Ästhetische (deutsche) Qualitäten wurden gegen wirtschaftliche (amerikanische) ausgespielt, indem der Ästhetik eine stärkere kulturtragende Funktion zugeschrieben wurde. Das zusätzlich eingesetzte Stereotyp der Maßlosigkeit offenbarte zugleich das besondere Wesen des spezifisch amerikanischen (z. T. auch jüdischen; in jedem Falle nicht-deutschen) rücksichtslosen Kapitalismus, dessen amerikanische Geschäftsmethoden die deutsche Wirtschaft zu überrollen drohe. Dazu kam, was in der Kritik an jüdischer Reklame der ‚Kniff' war: das Arbeiten amerikanischer Reklame mit ‚Bluffs'.

So wurde der deutschen Reklame in der Gegenüberstellung zu amerikanischer Reklame andere Werte beigemessen. Deutsche Reklame wurde unter den Stichworten ‚Reklamekunst' und ‚Reklamekultur' diskutiert, die gelungene Verknüpfung zwischen Reklame und Kultur könne dagegen bei der amerikanischen Reklame nicht beobachtet werden. *„Und in dieser Beziehung läßt sich die merkwürdige Thatsache feststellen, daß Amerika, das Land der Geburt der Reklame, ihre Heimath, in der sie wächst, in der Veredelung seiner Erfindung unendlich weit zurück geblieben ist. Die Reklame jenseits des Oceans muß Schritt halten mit der Sucht, alles in's Gewaltige hinein zu steigern. [...] Man hat dort das Gefühl für zarte Andeutungen verloren."*[100] Auf diesen Punkt bezog sich 1902 auch das Lob eines Amerikaners über die deutsche Reklamekunst und eine entsprechende Fachzeitschrift, das stolz in dieser Zeitschrift abgedruckt wurde.[101] Auch wenn Göhre 1907 bewundernd über Amerika und England berich-

---

[98] Vgl. *Günter C. Behrmann:* Geschichte und aktuelle Struktur des Antiamerikanismus, in: aus politik und zeitgeschichte, Beilage 29-30, 21. Juli 1984, S. 3-14, S. 6, 8.

[99] *Zimmermann*, S. 197.

[100] Reklame im Auslande, in: Berichte über Handel und Industrie, Bd. 20, Heft 9/1913. Berliner Strassen-Reklame, in: Moderne Reklame 1892, S. 69-75, S. 71.

[101] Der ‚Milwaukee Sentinel' über die ‚Moderne Reklame', in: Moderne Reklame, Heft 8/1902-03, S. 62. Selbst besser als ‚Printers Ink' sei die deutsche Zeitschrift, dabei

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tete, den besseren Geschmack gestand er den Deutschen zu. Ausländische Warenhäuser seien vielseitiger und geschäftiger, deutsche in ihrem Angebot einheitlicher und stilvoller. Trotz oder gerade wegen der Größe der amerikanischen Häuser sei ihnen Wertheim in puncto Geschmack überlegen: *„(...) selbst die Amerikaner zuerkennen ihm neidlos den Ruhmestitel des ‚schönsten Warenhauses der Welt'."*[102] Nicht nur die Architektur, auch die kunstvolle Dekoration lasse sich Wertheim etwas kosten. *„Er bringt dafür mehr auf, als selbst zwei Häuser in Amerika zusammengerechnet."*[103] Coppens stellte 1913 fest, daß der *„deutsche Reklame-Künstler [...] denn auch eine gewisse Berühmtheit erworben"*[104] habe, der amerikanischen Reklame dagegen fehlten fähige Zeichner. Dank der Kunstgewerbebewegung in Deutschland und der Herausbildung einer geschmackvoller Reklame stehe Deutschland jetzt vorbildlich da.[105] Um so triumphierender wurde folglich über den Erfolg deutscher Reklame als Teil der Kunst in Amerika berichtet. Deutschland überrunde das *„Vaterland der Reklame"*,[106] was die künstlerische Gestaltung der Reklame betreffe; aber auch in der Größe und der Professionalität der Reklamekampagnen sei Deutschland auf dem besten Wege, Amerika einzuholen.

Eng verknüpft mit der Diskussion über die Ästhetik der Reklame wurde auf das fehlende Heimatgefühl der Amerikaner hingewiesen, das vor allem in der Ausnutzung der Natur für Reklamezwecke sichtbar werde. Cronau beschrieb schon 1887 landschaftsverschandelnde Reklame in Amerika: *„Geschmack, Diskretion und alles Maß haben diese Fanatiker der Reklame längst überschritten; der lieblichste Fleck, das reizendste Naturbild ist diesen modernen Vandalen nicht heilig genug, um sie nicht durch ihre Anpreisungen zu entwerten."*[107] Halb voller Bewunderung, halb mit Verachtung schilderte er amerikanische Reklamefirmen, die sich rühmten, Reklame schöner als die Natur zu finden und an den unzugänglichsten Orten Reklameschilder aufgestellt zu haben. So war das Ausflugsziel der Niagara-Fälle bei Reklamefirmen äußerst beliebt. Auch der Professor der Unterrichtsanstalt des Kunstgewerbemuseums in Berlin, Max Se-

---

galt lange Zeit diese amerikanische Zeitschrift als das große Vorbild deutscher Fachzeitschriften.

[102] *Göhre*, S. 100.

[103] Ebd., S. 40.

[104] *Gerd C. A. Coppens:* Die Bedeutung der Handelsreklame in unserer Zeit, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 193-208, S. 203.

[105] Vgl. *Erich Lilienthal:* Der Kampf um den Geschmack in Deutschland, Teil 1, in: Dokumente des Fortschritts, März 1913, S.189-192, S. 192.

[106] *Carl Schnell*: Moderne Inseratausstattung, in: Organisation, Nr. 13/1907, S. 217-218, S. 217.

[107] *Cronau*, 1. Abhandlung, S. 26. Vgl. auch: Amerikanische Reklame, in: Die Reklame, Heft 2/1896, S. 26-27, S. 26; *Philipp Berges*: Moderne Wege zum Wohlstand, Skizzen aus dem amerikanischen Leben, Neuwied/Leipzig 1894, S. 64.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

liger, der ansonsten die amerikanische Reklame bewunderte, kritisierte 1894 die amerikanische Streckenreklame.[108] Heimatschützer führten diese Auswüchse in der amerikanischen Reklame auf ein fehlendes Heimatbewußtsein der Amerikaner zurück.[109] Nur langsam würde sich auch bei den materialistisch denkenden Amerikanern ein Gefühl für *„Ideale, an denen das Herz sich aufrichtet"*[110] entwickeln. Wolzogen bestätigte 1912 diese Beobachtung: *„Niemals habe ich einen Amerikaner sich über die gräßlichen Reklameschildereien ereifern hören, die gerade an den landschaftlich bevorzugten Bahnstrecken sich breit machen und einem im Laufe einer Fahrt von einigen Stunden, die recht genußreich für das Auge sein könnte, etliche hundert Mal in der Gestalt eines überlebensgroßen rotbunten Ochsen entgegenschreit, daß ‚Durham Bull' der beste Rauch-, Kau- und Schnupftabak sei, oder sonst irgendeine mächtig interessante Feststellung."*[111] Auch den Engländern wurde mangelndes Heimatgefühl zugeschrieben.[112] In Deutschland formierte sich dagegen eine Heimatschutzbewegung, die sich ausdrücklich als Kulturbewegung begriff.

Ängste vor Amerika als Inbegriff eines überwältigenden modernen Wirtschaftssystems lassen sich bis weit in die Zeit vor dem Ersten Weltkrieg zurückverfolgen.[113] Immer häufiger wurde das Schwindelhafte, Rücksichtslose und Gigantische der amerikanischen Wirtschaftsmethoden betont. Größte Angst machte dabei die Perspektive, daß den europäischen Wirtschaftssystemen das amerikanische brutal aufgezwungen werden könnte. Um die Jahrhundertwende war die ‚Amerikanische Gefahr' in Deutschland zu einem allgegenwärtigen Schreckgespenst geworden. Deutschland, welches Frankreich und Großbritannien als wichtigste Wirtschaftsmächte hätte ablösen können, verlor gegenüber den USA auf dem Weltmarkt an Boden.[114] Die USA verfügten über riesige Rohstoffvorkommen und schotteten ihren eigenen Markt durch Prohibitivzölle ab. Dazu kam, daß amerikanische Firmen begannen, ihre Produkte in Deutschland selbst zu vertreiben und neue Formen des Vertriebs aufzubauen. Oft zog dieser eigene Vertrieb auch Produktionsstätten in Deutschland nach sich, die sich

---

[108] Vgl. *Max Seliger*: Amerikanische Reklamepapiere, in: Kunstgewerbeblatt, Jg. 4/1894, S. 153-155, S. 153.

[109] *Tilo von Wilmowski:* Amerikanische Reiseeindrücke, in: Heimatschutz, Heft 2/1910, S. 60-62, S. 60.

[110] *Max Kemmerich*: Naturschutzparke, in: Heimatschutz, Heft 3/1910, S. 71-74, S. 73.

[111] *Ernst von Wolzogen*: Der Dichter in Dollaria, Berlin 1912, S. 210.

[112] Vgl. Englisches Geschäftsleben und Reklame, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 3/1913, Sp. 107-110, Sp. 108.

[113] Vgl. *Otto Basler*: Amerikanismus. Geschichte eines Schlagwortes, in: Deutsche Rundschau, hg. v. Rudolf Pechel, 56. Jg., August 1930, S.142-145, S. 144.

[114] 1870 brachte Deutschland noch 90 % der amerikanischen Industrieproduktion auf, 1900 waren es noch 48 %, 1913 nur noch 40 %, vgl. *Blaich*: Amerikanische Firmen in Deutschland, S. 2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durch modernste Betriebsorganisation auszeichneten.[115] Als gefährlichste ‚Waffe' galt schon vor der Jahrhundertwende der Trust; Amerika und Trust wurden schon fast zu Synonymen.[116] Hier waren die Grenzen der Firmen nicht mehr klar auszumachen, deutsche Firmen zeigten sich plötzlich als weitgehend durch amerikanische Firmen aufgekauft (z. B. Manoli). In der Anti-Trustbewegung wurde versucht, diese geschäftliche Abhängigkeit mit staatlicher Loyalität bzw. Illoyalität gleichzusetzen.[117] Der Volkswirtschaftler Heinrich Dietzel hielt allerdings das Gerede von einer *„Amerika-Gefahr"*[118] für Panikmache. Die Fabel des Landes der unbegrenzten Möglichkeiten halte der Realität nicht stand. Dennoch hatte dieses Bild Bestand. Erklären läßt es sich nur als Konstruktion, die als scharf gezeichnete Zukunftsversion – denn mit dem Bild Amerika wurde der Hinweis verknüpft, daß man in Deutschland auf dem Weg dorthin sei – dazu diente, Ängste zu formulieren, die mit der Entwicklung in Deutschland verbunden waren. Dabei konnte eine solche Konstruktion Ängste verbildlichen, die allein aus konkreten Erfahrungen nicht zu erklären waren. Der Hinweis auf ‚Amerika' verlieh solchen Bildern vermeintliche Realität. Eine Realität, die in beängstigend naher Zukunft auch für Deutschland gelten würde.

Für Sombart war 1908 das ganze Wirtschaftssystem – und zunehmend auch die Kultur – ‚amerikanisch' geworden. Die Reklame galt dabei als Indikator: *„Die Reklame ist also ein notwendiger Bestandteil aller amerikanischen, daß heißt rein kapitalistischen Wirtschaft. Aber auch nur dieser. Sie ist umso entwickelter, je entwickelter der Amerikanismus ist. Und wird geradezu zum Gradmesser ökonomischen, das heißt kapitalistischen Fortschritts."*[119] ‚Unkontrollierter' Kapitalismus wurde verknüpft mit jeglicher Kontrolle entgleitendem Konkurrenzkampf, den die Reklame verkörpere. Scharfe Kritik äußerte auch Franz Erich Junge. Für ihn sah der amerikanische Kapitalismus den Menschen nur als Konsumenten, *„bei dem höchste Bedarfskapazität großzuzüchten oberste Pflicht ist."*[120] Statt durch Leistung definiere man Kultur durch Bedarf und dazu finde eine ständige *„Vergewaltigung des Bedarfsgeschmacks der Konsumenten"*[121] statt. Seiner Schilderung der amerikanischen Verhältnisse, die er

---

[115] Vgl. ebd., S. 13.

[116] *Ders.*: Der Trustkampf (1901-1915). Ein Beitrag zum Verhalten der Ministerialbürokratie gegenüber Verbandsinteressen im Wilhelminischen Deutschland, Berlin 1975, S. 3.

[117] Vgl. ebd., S. 97 ff.

[118] *Heinrich Dietzel*: Der deutsch-amerikanische Handelsvertrag und das Phantom der amerikanischen Industriekonkurrenz, Berlin 1905, S. 40.

[119] *Werner Sombart*: Kunstgewerbe und Kultur, Berlin 1908, S. 284.

[120] *Franz Erich Junge*: Amerikanische Wirtschaftspolitik. Ihre ökonomischen Grundlagen, ihre sozialen Wirkungen und ihre Lehren für die deutsche Volkswirtschaft, Berlin 1910, S. 198 f.

[121] Ebd., S. 286.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

als Lehre für die Deutschen verstanden wissen wollte, stellte er die Individuum und Gemeinwohl stärker achtende *„völkische Kultur"*[122] Deutschlands gegenüber.

Die Reklamemethoden waren äußere, für jeden Laien sichtbare Zeichen der ‚amerikanischen Gefahr'. Die Stereotypen über die amerikanische Reklame galten auch für die Reklame amerikanischer Firmen in Deutschland. Beliebt waren Beispiele amerikanischer Geschäftspraxis, um *„trügerische Reklame"*[123] zu illustrieren. Aber auch ins positive gekehrte Stereotypen wurden genutzt. Bei einer Betrachtung von zehn amerikanischen Firmen in Berlin wurden fast alle von einer deutschen Reklamezeitschrift gelobt: Systematik, Großzügigkeit in der Fülle der eingesetzten Reklameträger, erstklassige drucktechnische Ausstattung und ein hoher Reklameetat bestimme auch in Deutschland die amerikanische Reklame.[124] Mitunter wurden betont deutsche Bezüge (Bismarck bei der Besichtigung amerikanischer Landwirtschaftsmaschinen) oder der bekannte amerikanische Humor als etwas unfein eingestuft. Die deutsche Reklame könne zwar, was die künstlerische Gestaltung anbelange, mit den Amerikanern mithalten, im Verständnis für das *„Wesen der Reklame"*[125] sei allerdings die amerikanische Geschäftswelt ungleich weiter.

Vor allem die Standard Oil Company, Singer-Nähmaschinen und die vertrustete Zigarettenindustrie kamen wegen ihrer Reklamemethoden in Verruf. Die amerikanische Maschinenindustrie setzte auf Katalogreklame und Preislisten für ihre standardisierten Produkte und dieses ergänzt durch einen breiten Kundendienst, während der deutsche Maschinenbau noch auf den ‚guten Ruf' und die Erfüllung spezieller Kundenwünsche setzte.[126] Die amerikanischen Firmen ergänzten mit gut organisierten Vertriebsmethoden ihren technologischen Vorsprung und ermöglichten einen langfristigen Erfolg auf dem deutschen Markt. Deutsche Firmen begriffen oft erst jetzt, daß der Vertrieb eine nicht zu vernachlässigende Aufgabe war. Die Nähmaschinenfirma Singer galt als Prototyp des aggressiven amerikanischen Trusts.[127] Die deutsche Konkurrenz warf Singer

---

[122] Ebd., S. 282.

[123] So begann der Kriminalkommisar Müller seinen Kommentar zur geplanten neuen Fassung des Gesetzes mit dem Beispiel einer *„amerikanischen Similidiamant-Gesellschaft"*, *Heinrich Müller*: Das neue Wettbewerbsgesetz, in: AUGUR, S. 110-112, S. 110.

[124] Vgl. Die Amerikaner in Berlin, in: Seidels Reklame, Heft 3/1914, S. 103-114, S. 104.

[125] Ebd., S. 114.

[126] Vgl. *Hildebrandt*; *Blaich*: Amerikanische Firmen in Deutschland, S. 14.

[127] Vgl. *Blaich*: Amerikanische Firmen in Deutschland, S. 24. Singer, ab 1865 mit einer Generalvertretung in Hamburg, baute in Deutschland einen Direktvertrieb mittels Vertreter auf. 1895 gab es 192 Filialen in Deutschland, an die jeweils ein perfekter Kundendienst (Einführung, Wartung und Reparatur) angegliedert war. Ratenzahlung sollte auch den privaten Kundenkreis erschließen, vgl. ebd., S. 29 f. Ähnlich setzte auch die

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vor, daß der Direktvertrieb den Handel gefährde. Ähnlich wie Singer arbeiteten auch amerikanische Büromaschinenfirmen. Der durch ihre ‚Knock-Out-Methoden' in den USA schon in Verruf geratene National Register Co. wurden in Deutschland durch das ‚Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes' zwar Grenzen gesetzt.[128] Aber ihr Reklameetat wurde mit 95 % der Betriebsunkosten angegeben.[129] In einer deutschen Reklamefachzeitschrift hieß es über die Firma, sie sei, *„was die Reklame anbelangt, eine der interessantesten und großzügigsten amerikanischen Betriebe in Berlin"*. Besonders die Schaufenster in ihrer *„amerikanisch kecken Gestaltung"* wurden gepriesen.[130] In der Zigarettenindustrie sorgte vor allem die Dresdner Firma Jasmatzi für Aufsehen. 1901 wurde sie von der American Tobacco Company aufgekauft. Intensive Reklame, zahlreiche Reisende und die Einbeziehung bislang vernachlässigter kleiner Verkaufsstellen sorgte für Kritik seitens der deutschen Konkurrenz.[131] Versuche, diese Konkurrenz durch das ‚Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes' zu beseitigen, blieben erfolglos. Die deutschen Firmen ersuchten zunächst vergeblich die Reichsregierung um Hilfe. Trotz des 1903 in der Zigarettenindustrie gegründeten Trustabwehrausschusses und seiner ‚vaterländischen' Argumentation versuchte die Regierung neutral zu bleiben. Die Anti-Trustbewegung erreichte bei Jasmatzi eher das Gegenteil. Während der durchschnittliche Reklameetat lange bei einer halben Million Mark jährlich lag, stieg er 1913 auf knapp 2,5 Millionen Mark.[132]

Kritik am amerikanischen Geschäftsverhalten war Teil des Versuchs, die unliebsame Konkurrenz mit staatlicher Hilfe zu beseitigen.[133] Einheimische Fabri-

---

amerikanische Landwirtschaftsmaschinenfirma McCormick auf einen gut ausgebauten Kundendienst, der Beratung und Reparatur umfaßte, vgl. *Kiesewetter*, S. 91-123, S. 103.

[128] Zu den Methoden in den USA vgl. *Strasser*, S. 237. In Deutschland sorgten besonders die *„Verdrängungszeugnisse"*, in denen ein Käufer einer ihrer Registrierkassen die Vorzüge der NRC bestätigte und zugleich einer bisherigen (deutschen) Maschine zahlreiche Mängel attestierte, für zahlreiche Prozesse. Dazu kamen die hohen Preise (angeblich bis zu 100 %), die NRC für die Inzahlungnahme der Konkurrenzprodukte zahlte. Hildebrandt veröffentlichte eine große Anzahl der Urteile, die aufgrund des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs gegen NRC gefällt wurden, vgl. *Hildebrandt*, S. 17-24.

[129] Vgl. *Erich Zeiske*: Amerikanische Reklame, in: Das Kontor, Heft 8/1907, S. 389-392, S. 389.

[130] Die Amerikaner in Berlin, in: Seidels Reklame, Heft 3/1914, S. 111 ff.

[131] Vgl. auch im folgenden *Blaich*: Der Trustkampf, S. 47 f. Vgl. auch *Gutscheinsystem*, in: Jahresbericht der Detaillistenkammer zu Hamburg, 1905, S. 31.

[132] Vgl. *Jasmatzi,* in: Seidels Reklame, Heft 3/1914, S. 141. Jasmatzi bekam zudem häufig Ärger wegen seiner landschaftsverschandelnden Außenreklame. Vgl. Die erste strafrechtliche Verurteilung wegen Verschandelung der Landschaft durch Reklameschilder, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 6/1912, S. 311-312 und Kap. H. II. 2.

[133] Ein Indiz dafür ist die Weigerung der im Deutschen Tabakverein zusammengeschlossenen größeren Zigarettenfirmen den Trustkampf beizulegen, als sich Anfang

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kanten versuchten die öffentliche Meinung gegen die Geschäftsmethoden amerikanischer Firmen zu mobilisieren und zum Boykott aufzurufen. Man denunzierte deren Verkaufspraktiken als ‚unlauteren Wettbewerb' und rief zum Kauf deutscher Produkte auf. Die deutschen Behörden zeigten sich bei Unterstützung dieser Boykottaufrufe eher zurückhaltend, da mittlerweile eine große Zahl amerikanischer Firmen in Deutschland investiert hatte und man weder den Verlust von Arbeitsplätzen noch den von Steuereinnahmen riskieren wollte.[134] Also sahen sich die deutschen Firmen gezwungen, ihre Absatzpolitik zu reformieren. In dieser Situation forderte ein Autor die Überwindung der *„Reklamescheu"* der deutschen Industrie, um auf dem Weltmarkt mithalten zu können. Gerade für den Export sei eine Anpassung an diese härteren Reklamemethoden unerläßlich: *„In den Vereinigten Staaten sind die Amerikaner selber Meister der Reklame, wer sich gegen sie behaupten will, muss schon zu starken Mitteln greifen."*[135] Die Veröffentlichung verschiedener Berichte über ‚Die Reklame im Auslande' durch das Reichsamt des Inneren verstärkte die Einsicht, daß man sich in der Exportreklame auf die Sitten anderer Länder einstellen müsse und eine einfache Übersetzung der für den deutschen Markt bestimmten Reklame in anderen Ländern nicht den gleichen Erfolg verspreche. Um den deutschen Export durch Reklame effektiv zu stärken, plädierte ein Autor für die Einrichtung spezieller Kurse zur *„Auslandsreklame"*[136] an den Handelshochschulen. Ähnlich wie der Einzelhandel durch die Warenhäuser sah sich hier die deutsche Industrie durch die amerikanischen Firmen gezwungen, ihre Absatzstrategien zu reformieren.

Es mehrten sich die Stimmen von Reklame- und Wirtschaftsfachleuten, die das Energische und Zielbewußte der Amerikaner, den pragmatischen Geschäftssinn und die Aufgeschlossenheit für technische Neuerungen lobten. Parallelen zwischen Deutschland und Amerika wurden gezogen; beide Staaten kennzeichne der späte, aber rasche wirtschaftliche und industrielle Aufstieg. In der Zeitschrift ‚Das Kontor' wurde schon 1906 ' als perfekte Organisation des Geschäfts, als die Basis aller großen Betriebe und Voraussetzung allen Erfolgs definiert. Solche Organisation umfasse den Einkauf, die Lagerverwaltung, Expedition und Personalkontrolle genauso wie die Propaganda und die *„Bearbeitung des Publikums."*[137] Als Beispiele für die erfolgreiche Anwendung solcher

---

1914 die Regierung einschaltete und Jasmatzi bereit war, auf die kritisierten Reklamemethoden zu verzichten, vgl. *Blaich:* Der Trustkampf, S. 110 ff.

[134] Vgl. *ders.*: Amerikanische Firmen in Deutschland, S. 26 f.

[135] Englisches Geschäftsleben und Reklame, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 3/1913, Sp. 107-110, Sp. 109.

[136] *Wittschewsky*: Zur Naturgeschichte der Reklame, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 14/1914, Sp. 616-621, Sp. 621. Vgl. auch Berichte über Handel und Industrie, zusammengestellt im Reichsamt des Innern, Berlin, Bd. 17/1912; Bd. 20/1913; Bd. 21/1914.

[137] *Walter Friedländer*: Organisation (I.), in: Das Kontor, Heft 7/1908, S. 347-348. S. 347.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Methoden in Deutschland nannte der Autor die großen Warenhäuser und die Hamburg-Amerika-Linie. Dieselbe Zeitschrift veröffentlichte 1911 eine harsche Kritik an einer „*Hetzschrift*"[138] gegen die amerikanischen Methoden. Der Autor stelle allein amerikanische Methoden als unlauter dar und übersehe geflissentlich die ebenso zweifelhaften deutschen Methoden. Salomonsohn, der als offizieller Beobachter der deutschen Wirtschaft die USA bereiste, empfahl in seinem Bericht die Übernahme amerikanischer Absatzformen, vor allem der Reklame.[139]

Vorbehaltlose Blicke nach Amerika waren schwer mit dem wachsenden Antiamerikanismus zu vereinen. Gerade die Reklamefachleute in ihrer umstrittenen Existenz mußten aufpassen, nicht den gleichen Anfeindungen ausgesetzt zu werden. Über ihre Kritik an ‚Amerika' formulierten die Reklamefachleute ihr eigenes Selbstverständnis und rangen um Anerkennung. Sie stimmten in die beliebte Gegenüberstellung von deutscher Kultur und Kunst gegenüber amerikanischer Maßlosigkeit mit ein, um so zur Bestätigung der Überlegenheit der deutschen Reklamekultur beizutragen. Hier manifestierte sich der Zwiespalt zwischen einer Anerkennung Amerikas in bestimmten wirtschaftsliberalen, technischen und vor allem organisatorischen Fragen und der Ablehnung Amerikas als ‚Kulturnation'. Mit der Antitrustbewegung aber geriet auch die wirtschaftsliberale Praxis immer stärker unter Kritik.[140] Als nach 1912 die Ängste vor der ‚amerikanischen Gefahr' abflauten,[141] beteiligten sich auch Reklamefachleute an einer positiven Amerikarezeption. Ihre Faszination für Amerika konzentrierte sich auf die in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur herausgestellte fortgeschrittene amerikanische Geschäftsorganisation.

Einige Reklamefachleute und vor allem die Redakteure der ‚Organisation' rühmten die amerikanische Geschäftsorganisation und die wissenschaftliche Erfassung der Reklame als Vorbild, während sie ästhetische Momente weiterhin

---

[138] In einer Rezension als ‚Hetzschrift' angegriffen wurde Hildebrandt, in: Das Kontor, Heft 7/1911, S. 360-363.

[139] Vgl. *Arthur Salomonsohn*: Reise-Eindrücke aus Nordamerika. Bericht erstattet in der Sitzung des Aufsichtsrats des Disconto-Gesellschaft, Berlin 1903, S. 25.

[140] Vgl. *Behrmann*, S. 11.

[141] In der Praxis hatte sich eine Reihe von Unternehmern schon lange vorher an amerikanischen Methoden orientiert, die sie z. T. auf eigenen Reisen in die USA kennengelernt hatten. Allerdings wurden deren Erfahrungen in den Reklame- oder Wirtschaftsfachzeitschriften kaum rezipiert. In den neunziger Jahren orientierte sich der Warenhausbesitzer Oskar Tietz mit seinem Bruder durch Reisen nach England und Frankreich über die dortige Organisation und stellte daraufhin amerikanische Reklamefachleute ein. Schon die Abteilung Statistik des Hauses wurde in den neunziger Jahren durch einen Amerika-Rückkehrer eingerichtet, vgl. *Georg Tietz*, S. 41; S. 55 f.; *Tietziade,* in: Das Waarenhaus, Heft 39/1900, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zwiespältig beurteilten.[142] Auch die ersten Reklamepsychologen orientierten sich an Amerika, nicht zuletzt wegen des Wegbereiters der Reklamepsychologie, Hugo Münsterberg. Interessanterweise lieferte Amerika sogar das Vorbild für eine Selbstzensur und Organisation der Reklamefachleute. Die Amerikaner hatten ab 1905 mit einer *„Propaganda für die Hebung des Reklamewesens"*[143] begonnen. Ehrlichkeit und fundierte Argumentation sollten in der Reklame an die Stelle von Bluff und unhaltbaren Behauptungen treten.[144] Die Selbstzensur in den Zeitschriften wurde verstärkt. Die ‚Mitteilungen des VDR' gaben 1912 ein Sonderheft zu Amerika heraus, das vor allem diese Entwicklung thematisierte.[145] Auch der weitere Verlauf wurde aufmerksam verfolgt. 1913 reiste ein Delegierter des VDRzu dem großen Kongreß der Reklameklubs in Baltimore, wo der Slogan ‚Truth in advertising' ausgegeben wurde. *„Der Wahlspruch der amerikanischen Reklame-Klubs ist das Wort ‚Truth' (Wahrheit), und zwar nicht aus ideellen Gründen, sondern aus der kühlen geschäftlichen Erwägung heraus, daß sich auf dem Gebiete der Reklame auf die Dauer nur ein Arbeiten im Zeichen der Wahrheit rentiert."*[146] Gelobt wurde die große Offenheit und Solidarität zwischen Reklametreibenden und Zeitungsverlegern, die sich nicht zuletzt in einer klaren Angabe der Auflagenziffern und Leserkreise äußerte. Der VDR organisierte eine *„Studienreise"*.[147] Besonders imponierte dem Besucher Coppens die Anerkennung und Förderung der Reklame durch den amerikanischen Staat. Er berichtete, daß die Regierung selbst zum Kongreß der Reklamefachleute eingeladen hatte und die Reklame in diesem Zusammenhang als *„Lebensfaktor des internationalen Handels"*[148] würdigte. Von einer solchen Anerkennung der Reklame durch die Regierung sei man in Deutschland noch weit entfernt. Auch in Berichten des Reichsministerium des Inneren wurden die Reformbemühungen in der amerikanischen Reklame durch die ‚Associated Advertising Clubs of

---

[142] Im Übrigen hielt sich allerdings die Rezeption angelsächsischer Forschung in der deutschen Betriebswirtschaft in Grenzen, vgl. *Klein-Blenkerts*, S. 118 f.

[143] Charakteristik und Hauptformen der amerikanischen Reklame, in: Berichte über Handel und Industrie, Bd. 20, Heft 13/1914, S. 629-708, S. 707.

[144] Vgl. Die Einschätzung der Reklame durch Publikum, Presse und Kaufmann, in: Organisation, Nr. 9/1914, S. 199-202, S. 200.

[145] Mitteilungen des VDR, Heft 35/1912 (Amerika-Heft).

[146] *Christian Adt. Kupferberg*: Amerikanische Reklamemethoden, in: Mitteilungen des VDR, Heft 3/1914, S. 86-91. S. 90, vgl. auch *ders.*: Die Jahresversammlung der Vereinigten Amerikanischen Reklame-Klubs in Baltimore 1913, in: Mitteilungen des VDR, Heft 44/1913, S. 294-300. Vergleichbare frühere Bestrebungen der britischen Reklamefachleute wurden in Deutschland nicht rezipiert. Zu Großbritannien vgl. *Nevett*, S. 120 ff.

[147] Die beabsichtigte Amerika-Reise des Vereins Deutscher Reklamefachleute zum Reklame-Kongress in Baltimore, Juni 1913, in: Mitteilungen des VDR, Heft 40/1913, S. 165-166; *George J. Frederick:* Eine neue Aera amerikanischer Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 35/1912, S. 4-6.

[148] *Coppens*, S. 205.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

America' gewürdigt, die ihren deutlichsten Ausdruck in der Gründung einer Selbstzensurorganisation (‚Vigilance Committees') fand. Die amerikanischen Bestrebungen nach mehr Ehrlichkeit, mehr Sachlichkeit und nach einer Reklame, die statt mit Behauptungen mit Beweisen arbeite, wurden als nachahmenswert beschrieben.[149]

III. Reklame und Heimatschutz

1. Reklame als Angriff auf eine intakt gedachte Landschaft

Um die Jahrhundertwende äußerten Denkmalschützer erstmals Kritik an der Reklame. 1899 prangerte der ‚Kunstwart' Plakate als landschaftsverschandelnd an, räumte aber zugleich ein, daß geschmackvolle Plakate keinesfalls stören müßten. *„Ein wirklich hübsches dekoratives Plakat am Wege stört keinen Menschen, und gerade an langweiligen Stellen wird's am meisten beachtet."*[150] Auffallende, ‚schreiende' Plakate sollten aber behördlich verboten werden. 1901 verurteilte ein Artikel in der ‚Denkmalpflege' das *„Reclame-Unwesen"* an alten Gebäuden: *„Dem Anzeigeschwindel ist nach gerade nichts mehr heilig; selbst die schönsten Baudenkmäler müssen heran, und ginge es nur, man schlösse selbst die Kirchtürme nicht aus."*[151] Die Notwendigkeit der Reklame wollte man nicht bestreiten, lediglich Grenzen sollten ihr gesetzt werden. Unterstützung erfuhren die Denkmalschützer durch die Zeitschrift ‚Kunstwart', in der zu einem Boykott der Geschäfte aufgerufen wurde, die verschandelnde Reklame machten. In der ‚Denkmalpflege' glaubte man jedoch kaum an einen Erfolg dieser Aktion. Dort setzte man eher auf den *„immerwährenden Hinweis auf das Unschöne solcher Marktschreierei"* und appellierte an die Hausbesitzer, ihre Wandflächen *„nicht der ‚Reclame' zu opfern"*.[152] In den Blick der Denkmalschützer rückten neben den Firmenschildern an den Fassaden vor allen die auf den Dächern: *„Auf hohen Gerüsten stehen sie da, sperrig und dürftig, ein Hohn auf Dresdens Ruf*

---

[149] Charakteristik und Hauptformen der amerikanischen Reklame, in: Berichte über Handel und Industrie, Bd. 20, Heft 13/1914, S. 629-708, S. 633 ff.

[150] Reklame-Plakate und Inschriften, in: Der Kunstwart, Heft 1, Oktober 1899, S. 38. Die Zeitschrift wurde durch Ferdinand Avenarius herausgegeben, der 1902 den Dürerbund ins Leben rief und später zu den Gründungsmitgliedern des Bundes Heimatschutz gehörte.

[151] Das Reclame-Unwesen, in: Die Denkmalpflege, Nr. 2/1901, S. 16. Nicht immer wurde der Reklame ein eigener Titel gewidmet. Auch in beiläufiger Form wurde sie angeprangert, beispielsweise durch Fotos, auf denen mit Reklameschildern überdeckte historische Fassaden als unästhetisch dargestellt wurden und ihre Beseitigung gefordert wurde. Vgl. z. B. *Riess*: Der Schönhof und das Rathaus in Görlitz, in: Die Denkmalpflege, Heft 4/1908, S. 25-29.

[152] Das Reclame-Unwesen, in: Die Denkmalpflege, Nr. 2/1901, S. 16.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

als Kunststadt."[153] Wenig später wurde diese Kritik durch den Heimatschutz aufgenommen.

In Deutschland wurde der Heimatschutzgedanke seit den achtziger Jahren in erster Linie durch Ernst Rudorff formuliert. Eisenbahnen, Fabriken, Flurbereinigung und die beginnenden Touristenströme standen im Zentrum seiner Kritik.[154] Bei starker Idealisierung der Vergangenheit prangerte er die Nutzung der Natur unter ausschließlich oder weitgehend materiellen Gesichtspunkten und die parallele Vernachlässigung der Ideale an.[155] Nachdem Rudorff seit den späten achtziger Jahren durch Vorträge vergeblich dazu aufgerufen hatte, Landschaftsschutz in der Gesetzgebung zu verankern, nahmen Pläne einer festen Organisation zunehmend Gestalt an, von der man sich größere Einflußnahme und bessere Bündelung der Interessen versprach, die bislang in z. T. sehr heterogenen Vereinen formuliert worden waren. 1904 entstand der Bund Heimatschutz. Den ersten Vorsitz übernahm der ‚Kunstwart'-Redakteur Paul Schultze-Naumburg, der ein gemäßigter Vertreter des Heimatschutzes war.[156] Zu den Zielen des Bundes gehörten neben der Denkmalpflege und dem Naturschutz auch die Rettung der heimischen Tier- und Pflanzenwelt sowie die Pflege der Volkskunst einschließlich der überlieferten Baukunst. Reklame wurde erst ab 1906 in größerem Maße Thema des Heimatschutzes.

Die Kritik der Heimatschützer richtete sich außer gegen die sogenannte ‚Streckenreklame' an Eisenbahnstrecken und Straßen gegen Dachreklamen, Firmenschilder, Plakate und bemalte Felsen.[157] Sie galt als besonders harter Ein-

---

[153] ‚Reclame'-Elend in Dresden, in: Die Denkmalpflege, Nr. 8/1901, S. 64.

[154] Vgl. *Ernst Rudorff:* Über das Verhältniß des modernen Lebens zur Natur, in: Preußische Jahrbücher, Jg. 45, Heft 3/1880, S. 261-276, passim. Hier wurde die Reklame nur ganz am Rande, als Verpackungsmüll oder Medium, das für Touristenströme werbe, kritisiert. Zu Vorgeschichte und Umfeld vgl. *Klaus Bergmann:* Agrarromantik und Großstadtfeindschaft, Meisenheim 1970, S. 33 ff.; *Andreas Knaut*: Ernst Rudorff und die Anfänge der deutschen Heimatbewegung, in: Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung, hg. von Edeltraud Klueting, Darmstadt 1991, S. 20-49.

[155] *Rudorff:* Über das Verhältniß des modernen Lebens zur Natur; *ders.*: Heimatschutz.

[156] Vgl. *Bergmann*, S. 128. Auch in anderen Ländern kam es zu solchen Organisationen. In England entstand 1893 die National society for Controlling the Abuses of Public Advertising, deren Aktivitäten nach dem Scheitern des ersten Entwurfs 1903 zu einer generellen Genehmigungspflicht der Reklame und 1907 zum ‚Advertisements Regulation Act' führte, vgl. *Nevett*, S. 117 f. In Frankreich wurde 1901 die Société pour la protection des paysages gegründet. Sie sah ihre Aufgabe in dem Schutz der Natur, aber auch alter Bauwerke und öffentlicher Verkehrsmittel vor verschandelnder Reklame. 1909 wurde ein Gesetz gegen die landschaftsverschandelnde Reklame erlassen.

[157] Die offenbar eine Zeitlang beliebte Reklame des Felsenanmalens, wie die *„berüchtigte(n) braun lackierte(n) Felsen mit der Suchard-Reklame im Landschaftsbilde der Gotthardstrasse"*, wurde schon früh verboten. Vgl. *Adolf von Oechselhaeuser:* Auswüchse des Reklamewesens, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 1-39, S. 15.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

griff in das Landschaftsbild.[158] Dabei entwickelten sich unter den Heimatschützern zwei Strömungen. Die eine lehnte Reklame – wie auch alle Fabrikgebäude, den Verkehr und den Tourismus – grundsätzlich ab, und wurde deshalb von der liberaleren Seite als sentimental und rückwärtsgewandt verspottet. Die liberale Fraktion nahm für sich in Anspruch, *„alle romantischen Bestrebungen"* hinter sich zu lassen. Ziel sei der *„gesunde Realismus"*, der es erlaube, *„über unfruchtbare Negation und starren Konservatismus auf positives künstlerisches Schaffen"*[159] hinzuweisen. In der Praxis bedeutete dies, nicht zuletzt durch die Person Schultze-Naumburgs, der später auch zu den Gründungsmitgliedern des Deutschen Werkbundes gehörte, eine Annäherung an die Positionen des Werkbundes. Die Forderung, moderne Formen zu finden, die mit der bestehenden ‚Kulturlandschaft' harmonierten, aber keine Imitation des Vergangenen seien, fand sich auch im Werkbund. Die ‚Heimatkunstbewegung', die der Dürerbund teilweise vertrat, wurde von Gradmann als *„historische Stilmaskerade"* und *„Imitation"* verurteilt.[160] Er stimmte mit Hermann Muthesius überein, der betonte, daß *„gegen die romantischen Auswüchse energisch Front gemacht werden müsse."*[161] In der ‚freien' Natur wurde zwar von beiden Fraktionen jede Form der Reklame als störend für die *„wohltuende Harmonie von Natur und überlieferter Kultur"*[162] verurteilt, in der Großstadt aber nahm man sie durchaus differenziert wahr. Verurteilt wurde Reklame am unpassenden Ort – vor allem in der ‚freien' Natur, aber auch in alten Städten.

Die in der Zeitschrift ‚Heimatschutz' vertretene Position verurteilte die Reklame nicht generell: *„(...) auf die Bedürfnisse des gewerblichen Lebens ist Rücksicht zu nehmen. Daß die Reklame heutzutage von Handel und Industrie nicht entbehrt werden kann, ist zu beachten; nur ihren Ausschreitungen ist entgegenzutreten, und sie ist dort festzuhalten oder nur mit Einschränkungen zuzulassen, wo sie verletzend wirkt."*[163] An die Ortschaft angepaßte Reklame sei vor-

---

[158] Hier störte neben dem eigentlichen Plakat auch das Gerüst, an dem es befestigt wurde, vgl. Reklameschilder längs der Eisenbahn, in: Der Detaillist, Nr. 49/1910. S. 8.

[159] *Eugen Gradmann:* Heimatschutz und Landschaftspflege, Stuttgart 1910, Vorwort (o. P.). Gradmann war ab 1899 Landeskonservator in Württemberg und gehörte ebenfalls zu den Gründungsmitgliedern des Bundes.

[160] Ebd., S. 25. Es gab große personelle Überschneidungen: aus diesem Kunstwart-Umkreis rekrutierten sich viele Mitglieder des Bundes Heimatschutz, nicht nur Schultze-Naumburg. 1912 gehörte die Hälfte des Werkbund-Vorstandes auch dem Dürerbund an. Zur Akzeptanz des Werkbundes durch den Heimatschutz vgl. auch *Oechselhaeuser*, S. 33. Oechselhaeuser war Professor für Kunstgeschichte in Berlin, dann an der Technischen Hochschule Karlsruhe. Der engagierte Heimatschützer Werner Hellwig promovierte bei ihm 1918 über dieses Thema.

[161] Aus der letzten Jahresversammlung des Deutschen Werkbundes, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 15-16/1910, S. 288-289, S. 289.

[162] *Gradmann*, S. 3.

[163] *F. W. Bredt*: Das preußische Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden von 15. Juli 1907, in: Heimatschutz, Jg. 4,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stellbar. Ebenso werde ja lediglich die Außenreklame verfolgt; die Innenreklame sei nicht Thema der Heimatschützer, eine generelle Reklamefeindschaft könne man ihnen folglich nicht vorwerfen.[164] In den Leitsätzen des Bundes Heimatschutz wurde allerdings die grundsätzliche Akzeptanz der Reklame sofort massiv eingeschränkt und Reklame als rücksichtslos und egoistisch angeprangert. Um ‚unschuldige' Ortsbilder und idealisierte Natur vor dieser ‚Schändung' zu schützen, rief der Bund in den Leitsätzen zu praktischer Mitarbeit auf. Heimatschützer sollten Behörden auf verunstaltende Reklame aufmerksam machen und entsprechende Verbote fordern.[165] Weiter sollten Firmen direkt angesprochen werden und in unermüdlicher Aufklärungsarbeit Presse, Kunstgewerbeschulen, Handelskammern und kaufmännische Vereinigungen davon überzeugt werden, daß der Reklame Grenzen gezogen werden müßten.

Bei der Umsetzung dieser scharf formulierten Grundsätze zeigte man sich pragmatisch und kompromißbereit. Denn als schwierig erwies sich in der Folge die Begründung des Heimatschutzes aus dem *„ästhetischen, künstlerischen und naturwissenschaftlichen Gesichtspunkte"*, sobald diesem die wirtschaftlichen Interessen gegenübergestellt wurden: *„Die moderne wirtschaftliche Entwicklung ist es ja vor allem, gegen deren Auswüchse wir die deutsche Heimat schützen möchten."*[166] Um den ästhetischen Interessen Gewicht zu verleihen, wurden wirtschaftliche diskreditiert. Diese Balance zwischen Heimatschutz und Interessen der Wirtschaft blieb schwierig. Eine Kollision mit der Gewerbefreiheit war oft unumgänglich. Eine einschränkende Gesetzgebung des *„reinen Manchestertums"* sei mittlerweile mit Begründungen beispielsweise in der Hygiene,

---

Heft 1-3/1908, S. 16-25, S. 22. Bredt war Prof. jur., Amtsrichter a. D. in Barmen und Vertreter des Rheinischen Vereins für Denkmalpflege und Heimatschutz.

[164] Vgl. *Oechselhaeuser*, S. 12.

[165] Vgl. *Paul Schumann:* Heimatschutz und Reklame, in: Heimatschutz, Heft 4/1911, S. 169. Diese Leitsätze wurden in der Vertreterversammlung des Bundes Heimatschutz 1911 einstimmig angenommen. Der Sächsische Landesverein rief seine Mitglieder dazu auf, verschandelnde Reklame zu fotografieren und die Fotos dem Verein weiterzureichen, damit dieser protestieren könne, vgl. Heimatschutz und Reklame, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 1/1911, S. 52-73, S. 57.

[166] *Johannes Fuchs*: Heimatschutz und Volkswirtschaft (Flugschriften des Heimatschutzbundes, 1), Halle a. S. 1905, S. 6. Fuchs war Professor der Nationalökonomie in Freiburg und einer der Wortführer und Gründer der Heimatschutzbewegung. Das Hochhalten des (deutschen) Idealismus gegenüber modernen, materialistischen Bestrebungen spielte auch in den Diskussionen um die Gesetzgebung des Verunstaltungsgesetzes eine große Rolle. So z. B. 1902 im Preußischen Abgeordnetenhaus, vgl. Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten, 19. Leg., 4. Sess. 1902, 17. Sitzung, 1. Februar 1902, Sp. 988-1005, Sp. 1004; 63. Sitzung, 19. April 1902, Sp. 4488-4515, Sp. 4489, Sp. 4496 (Berathung des Gesetzentwurfs gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden). Als Bezugspunkt des deutschen Idealismus wurde wiederholt von Konservativen und Nationalliberalen Reklame am Rhein, v. a. an der Lorelei angeprangert, vgl. 17. Sitzung, 1. Februar 1902, Sp. 992; Sp. 994; 63. Sitzung, 19. April 1902, Sp. 4490.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durch die Baupolizei oder wegen des Arbeiterschutzes möglich geworden. *„Das Neue, was wir nun fordern, ist, daß sie auch aus ästhetischen und allgemein kulturellen Gründen erfolgen soll."*[167] Ideelle Interessen wurden als letzte Bastion gegen Gefahren dargestellt, die der Kultur vom modernen Wirtschaftsleben drohten. Nur sie könnten verhindern, daß *„wir amerikanisieren und alles dem Erwerb von materiellen Gütern unterordnen."*[168] Die im Sinne eines Kompromisses von der Wirtschaft für die Allgemeinheit geforderten Opfer seien gering. *„Aber selbst wenn die geforderten Opfer größer wären, müßten sie im Interesse der Erhaltung eines gesunden, lebensfrohen, seine Heimat und sein Vaterland liebenden Volkes gebracht werden."*[169] Darüber hinaus wurde den profitsüchtigen Verunstaltern jedes Heimatgefühl abgesprochen und damit die Beschneidungen ihrer Aktivitäten gerechtfertigt.[170]

Der württembergische Landeskonservator und Heimatschützer Gradmann erkannte in dem geänderten Bewußtsein der Heimatschützer hoffnungsvoll eine Wende: *„(D)aß wir uns der Unkultur, des protzenhaften Wesens, der Großmannssucht und der unehrlichen Surrogatwirtschaft schämen, die unseren politischen und wirtschaftlichen Aufschwung begleitet hat, ist sicher ein Anfang."*[171] In der Überwindung dieses Verhaltens betrachtete er den Heimatschutz als eine künstlerische Angelegenheit, die allerdings genauso sittliche Momente wie Tugend und Rücksicht umfasse. Heyer plädierte ebenfalls dafür, den Heimatschutz als eine ganz umfassende *„Kulturbewegung"*[172] zu definieren, *„die unsere Gegenwart herausführen will aus dem Zustande der Unkultur und des Mangels an wahren Lebenswerten, welche eine Folge des immer gesteigerten Materialismus waren."*[173] Der Kapitalismus galt als Teil dieses Materialismus und wurde ebenso wie jener mit Rücksichtslosigkeit, Betrug, Amerikanismus und dem Verlust an ‚Kultur' verbunden. Kennzeichen dieser ‚Unkultur' waren Fabriken mit ihrer Massenproduktion und der Ausverkauf der Landschaft an Touristen genauso wie die Reklame. Hellweg definierte die Reklame als Reaktion auf den ‚Kampf ums Dasein' und als Zeichen der umsich greifenden Rücksichtslosigkeit des Einzelnen gegenüber den Interessen der Allgemeinheit.[174] Er

---

[167] Ebd., S. 10. Vgl. zur Einführung der Ästhetik als Kategorie auch *Knaut*, S. 36.

[168] Vgl. *R. Hahn:* Der Entwurf eines preußischen Gesetzes gegen die Verunstaltung der Straßen und Plätze in geschlossenen Ortschaften, in: Mitteilungen des Bundes Heimatschutz, Halle a. S., Nr. 12/1906, S. 177-187, S. 186.

[169] Ebd., S. 187.

[170] Vgl. *Karl Heyer*: Denkmalpflege und Heimatschutz im Deutschen Recht, Berlin 1912, S. 7.

[171] *Gradmann*, S. 10.

[172] *Heyer*, S. 1. Ähnlich schon *Gradmann*, S. 10.

[173] Ebd. Heyer verknüpfte vorausschauend diesen Materialismus auch eng mit *„Intellektualismus"*.

[174] Vgl. *Hellweg*: Außenreklame, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

plädierte an den *„köstlichen Besitz an Idealismus"*[175] der Deutschen, den Engländer und Amerikaner schon längst verloren hätten, und stellte diesen Idealismus den materialistischen Interessen der rücksichtslosen Geschäftsleute gegenüber. Die Ästhetik wurde in diesen Texten der ‚Kultur' schlechthin gleichgesetzt und auf diese Weise, in gleicher bewährter Dichotomie, als Opposition zu den Begriffen Materialismus, Kapitalismus, Amerikanismus und Intellekt begriffen. Für Heyer bot der Heimatschutz mit seinen klaren Vorstellungen einen Schutz gegen *„ästhetische Anarchie"*, unter der er die *„allgemeine Gleichmacherei und Nivellierung"*[176] verstand. Dem Begriff ‚Ästhetik' wurde dadurch ein Argumentationsinhalt zugewiesen, den er per se nicht hatte. Erst durch die wiederholte Verknüpfung mit den Inhalten der Kultur entwickelte er sich zu einem offenbar tauglichen strategischen Richtungsbegriff in der Heimatschutzbewegung.

Im direkten Wortsinn sichtbar gemacht wurde diese Dichotomie zwischen bedrohlichem Manchestertum und idyllisierendem Heimatbegriff in der Propaganda des Heimatschutzes. Die Vermittlung der Ziele des Heimatschutzes wurde sehr konkret über Bildmaterial verfolgt. Haus hat diese Strategie untersucht und nachgewiesen, daß es sich bei dieser Gegenüberstellung von ‚gut' (ländlich-sittlich, bzw. *„treuherzige Schlichtheit"*[177] in dem Erscheinungsbild alter Läden) und ‚schlecht' (städtisch-modern) um ein *„inkompatibles Gegeneinanderhalten zweier Prinzipien"*[178] handelte. Die Darstellungen des ‚Guten' wurden in der Regel stark retuschiert, sofern es sich um Fotos handelte. Mitunter wurden dafür auch Zeichnungen verwendet. Bei der Darstellung des ‚Schlechten' griff man auf detailgenaue, scharfe Fotos zurück.

Dieses Schema fand auch bei dem Kampf gegen die Reklame Anwendung. Neben dem strategischen Wert solcher Gegenüberstellungen lasse sich, so Haus, an der malerischen Darstellung des ‚Guten' der hohe Stellenwert ablesen, den die Heimatschutzbewegung dem Sehen zuschrieb. Die ästhetisierte Form der Heimat werde zur Basis eines zum Genuß aufgewerteten Sehens.[179] Besonders deutlich wurde diese Strategie bei einem Artikel Höggs. Auf einem retuschier-

---

[175] Ebd., S. 31.

[176] *Heyer*, S. 18 f.

[177] *Rud. Alb. Schwartz:* Berliner Läden aus alter Zeit, in: Heimatschutz in Brandenburg, Heft 2/1914, S. 46-51, S. 50. Alte Wirtshausschilder wurden ausdrücklich als ‚Kulturwert' anerkannt: *„Das ist auch eine Reklame, die denn ‚in die Augen springt', aber dabei des Humors und des künstlerischen Wertes nicht entbehrte. Nichts von schreienden Plakaten und von übergroßen Wandaufschriften. Dafür zierliche Wappen und Hausmarken, Inschriften frommen oder humorvollen Inhaltes und Jahreszahlen."* Gradmann, S. 143 f.

[178] *Haus*, S. 13.

[179] Vgl. ebd., S. 9 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten Foto einer Kleinstadt waren alle *„störenden Reklameschriften"*[180] (und auch alle Menschen) entfernt worden, um dann dieses bereinigte Bild dem Original gegenüberzustellen. In der Realität, stellte Högg sich vor, könne die *„befreiende Retusche [...] erreicht werden durch rücksichtslose Anwendung des Verunstaltungsgesetzes auf das Reklamewesen"*.[181] Das retuschierte Bild wurde so zum Ideal, Reklameschilder, die das *„Bild entweihen"*,[182] sollten rigoros verboten werden. Heyer betonte, daß es in dem preußischen Verunstaltungsgesetz klar um den *„Schutz des Eindrucks"* und um die *„Abwehr von Beeinträchtigung des Bildes"*[183] gehe.

Besonders von Gruppen des Bildungsbürgertums wurde die Großstadt als *„Sündenbock"*[184] betrachtet und mit ihr alle Schädigungen, die Technik, Naturwissenschaft, Vermassung und Kapitalismus verursachten, verknüpft. Als Gegenbild wurde die ‚Idylle Land' entworfen, die dem Individuum Erholung biete und das Schöpferische fördere.[185] An das Land wurden Hoffnungen auf eine Regeneration der Gesellschaft geknüpft. Um so schmerzlicher wurde jeder Übergriff städtischen Lebens – beispielsweise in Form der Reklame – auf diese verklärte Natur empfunden. Der Heimatschützer Hellweg versah die Außenreklame, die sich auf das Land ausbreitete, stets mit dem Adjektiv ‚großstädtisch'.[186] Für den Denkmalschützer Högg wurden 1913 Warenhausbauten als städtische Bauform auf dem Lande zu Vertretern der *„feindseligen Kräfte: Handel und Verkehr"* und in ihren Fassaden spiegele sich das *„Ungesunde, Widerliche"*, der *„ursprünglichen Schönheit"*[187] Entgegengesetzte. Ebenso beklagten Heimatschützer die Streckenreklame als einen Übergriff des Großstädtischen auf das Land und als Angriff auf die Ruhebedürftigkeit des geplagten

---

[180] *Emil Högg:* Ladeneinrichtungen in alten Häusern (111. Flugschrift zur Ausdruckskultur, hg. vom Dürerbund), München 1913, S. 21. Emil Högg stammte aus den Reihen der Denkmalschützer, war Direktor des Gewerbemuseums Bremen und Senator der Hansestadt.

[181] Ebd., S. 26.

[182] Ebd., S. 17. Folglich war häufiger von *„Landschaftsbildern"* als von Landschaft die Rede, vgl. z. B. *Heyer*, S. 1.

[183] *Heyer*, S. 30.

[184] *Jürgen Reulecke:* Geschichte der Urbanisierung in Deutschland, Frankfurt a. M. 1985, S. 139. Vgl. auch *Eugen Kalkschmidt:* Großstadtgedanken. Studien und Ratschläge aus der ästhetischen Praxis, München 1908, S. 10.

[185] Kalkschmidt sah in der Stadt nur eine vermittelnde Funktion, *„selbstschöpferische"* Kraft gestand er allein dem Land zu, vgl. *Kalkschmidt*, S. 29 f. Er war Mitarbeiter des ‚Kunstwart' und Gründungsmitglied des Bundes Heimatschutz. Stadt stand bei ihm für eine zweifelhafte und entwurzelte Persönlichkeitsausbildung. Die Folge sei die Sehnsucht nach dem Land als den angegriffenen Geist regenerierend, eine Sehnsucht, die er jedem Städter unterstellte.

[186] So z. B. nahezu durchgängig in seiner Dissertation, vgl. *Hellweg*: Außenreklame, passim.

[187] *Högg*, S. 1-3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

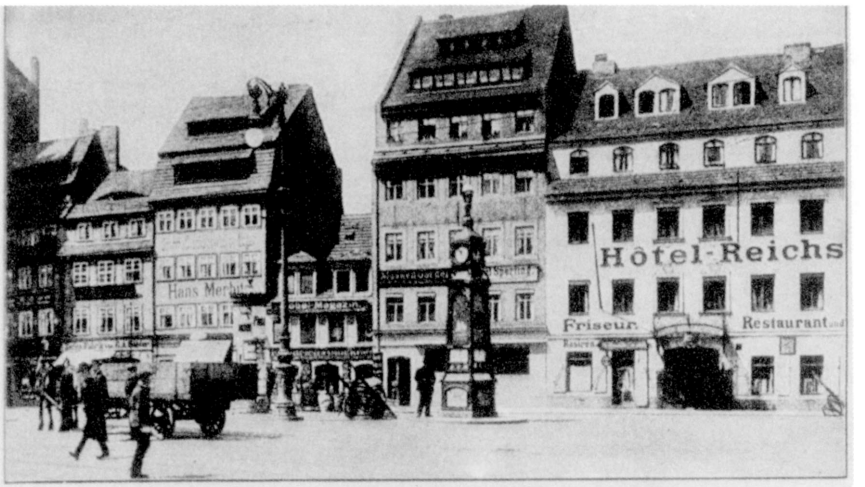


Abb. 32 Durch Reklame entstelltes Straßenbild

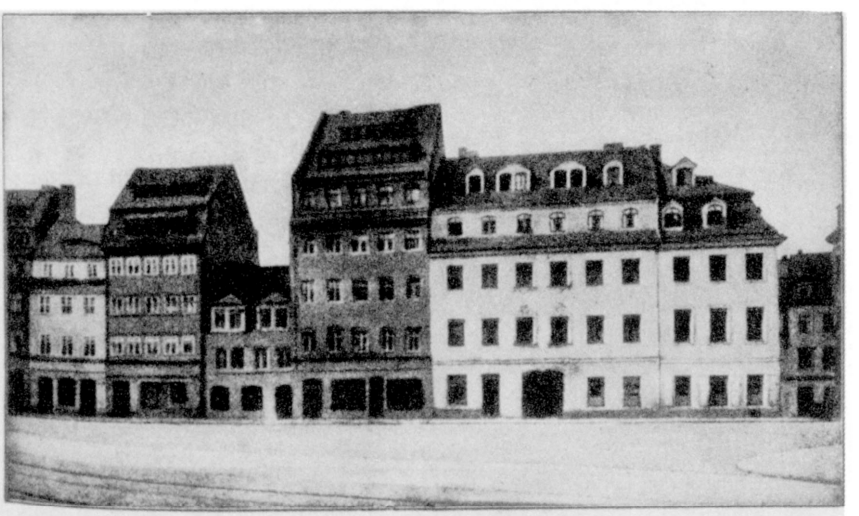


Abb. 33 Obiges Straßenbild ohne Reklame

Quelle. Emil Högg: Ladeneinrichtungen in alten Häusern, München 1913, S. 25. Staatsbibliothek Berlin

Abb. 22: ‚Reklamebefreites' Stadtbild bei Högg

Großstädters, der in seiner wenigen Freizeit unverschandelte, ‚reine' Natur genießen wolle. Kritik an der Reklame, wie sie im Zusammenhang mit der Reizüberflutung schon früher formuliert worden war, griffen sie auf und verknüpften diese mit einer generellen Kritik an der Großstadt. Ein gesunder Mensch könne

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

solche intensiven Reize, wie sie die Reklame der Großstadt ausstrahle, noch aushalten, aber: *„Hysterische Leute und schwangere Frauen müssen ja in furchtbare Aufregung geraten, wenn sie sich so unaufhörlich in Anspruch genommen und systematisch bearbeitet sehen."* Und auch für Gesunde sei jeder ruhige Platz verschwunden. Selbst der einsamste Winkel im Gebirge sei nicht frei von Reklameschildern, der *„Blechpest"*, die alle *„Harmonie"*[188] vernichte. Besonders die Lichtreklame trage mit ihren Reizen zu der *„berüchtigten Großstadtnervosität"*[189] bei. Die von Avenarius gepriesene Innerlichkeit bedürfe der Ruhe. Die aber sei in der Großstadt nicht mehr gegeben. *„In bestimmtem Sinne ist die moderne Reklame deshalb Störerin von Berufs wegen. Sie drängt sich zwischen unsre Gedanken, sie lenkt uns von unserm Innenleben ab, sie hilft, das Bewußtsein mit dem zu beschäftigen, was in diesem Augenblicke gerade draußen ist. Möglich, daß wir überempfindsam nervös wären, wollten wir schon den jetzigen Zustand unerträglich finden, aber was kann aus diesen muntern Kindern werden?"*[190] Um dieser Reizüberflutung zu entkommen und seine Nerven zu schonen, brauche der Großstadtmensch einen ‚reklamefreien' Raum, begründete der Heimatschützer Oechselhaeuser seine Forderung nach (reklame-) unberührter Natur.[191] Der ‚Kunstwart' zitierte Wilhelm Bode, der erklärte, die moderne Psychologie habe längst belegt, daß eine dauernde Steigerung der Reize schade und es *„mit diesem Uebertrumpfen und wieder Uebertrumpfen ganz genau geht, wie beim Alkohol oder Morphium: schließlich wirkt gar nichts mehr, die schädlichen Rückbleibsel aber, die dauern!"*[192] Die Reklame raube nicht nur *„Freude"*, sie füge jedem empfindsamen Menschen *„Schmerz"*[193] zu. Der Sächsische Verband warnte: *„Darf denn unser durch das Berufsleben, durch die Sorgen des Alltags ohnehin schon genug zermartertes Gehirn gar nicht mehr zur Ruhe kommen? Müssen wir, um in die Sommerfrische zu gelangen, erst das Fegefeuer solcher widerwärtiger Eindrücke über uns ergehen lassen?"*[194] Diese Argumentation wurde in der konkreten Vereinsarbeit eingesetzt, als der Sächsi-

---

[188] *Eduard Platzhoff-Lejeune*: Die Reklame, Stuttgart 1909, S. 47, zit. nach: Margadant, Bruno: Emailschild und Plakat, in: Email-Reklame-Schilder, S. 156-180, S. 156.

[189] Der Deutsche Bund Heimatschutz: In Sachen Lichtreklame, in: Der Kunstwart, Heft 2/Oktober 1914, S. 15-16.

[190] *Avenarius*: Reklame und Kultur, S. 4.

[191] Vgl. *A. von Oechselhaeuser:* Auswüchse des Reklamewesens, in: Das Plakat, Heft 5/1913, S. 235. Vgl. zur Natur als Ruheort und kräftestiftendem Reservoir: *Rudorff:* Heimatschutz, S. 455 f.; *Erb*, S. 295; S. 298.

[192] Firmenschilder-Geschrei und Modernität, in: der Kunstwart, Heft 10/Februar 1904, S. 609-610, S. 609.

[193] *Heyer*, S. 6.

[194] Heimatschutz und Reklame, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 1/1911, S. 52-73, S. 56.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sche Landesverein beispielsweise 1909 durch eine Eingabe den Kreis Pirna dazu bringen wollte, ein reklameeinschränkendes Ortsstatut zu erlassen.[195]

Der Übergriff der Stadt auf das Land spiegelte sich in der Stilisierung des (ebenso schutzbedürftigen) Landbewohners in den Texten der Heimatschützer wider. Entweder naiv-hilflos oder aber mit ‚natürlicher' Abwehr würden sie der Reklame begegnen. 1912 stellte der Heimatschützer Fischer fest, wie leicht gerade die Menschen auf dem Land bereit wären, *„(g)egen geringes Entgelt, oft nur für einen Gummiball oder eine Schokoladetafel für seine Kinder,"*[196] Reklametafeln an ihren Gebäuden zu dulden. Aber es gab auch Widerstände seitens der Landbevölkerung. In einem Prozeß gegen die Plakatierungspraxis der Firma Kathreiner (Malzkaffee) wurde das deutlich. Zwar holte der Reisende die Einwilligung der jeweiligen Grundstücksbesitzer zur Plakatierung ein, aber der Rest des Ortes war mit der Reklame durchaus nicht einverstanden. *„Die Landbevölkerung habe sich darüber geärgert und geschimpft, daß ihre Häuser und Scheunen schon wieder mit derartigen Plakaten ‚versaut' worden seien. Ein Bauer war besonders aufgebracht, weil sein junges Pferd beim Anblick der grellen Farben gescheut habe."*[197] Mensch und Tier zeigten angesichts der Reklame noch natürliche Abwehrreaktionen.

Form und Inhalt wurden in der Kritik mitunter verknüpft. So stieß sich ein Kritiker der Reklame offensichtlich weniger an der Gestalt der Reklame, als an *„ihrer widerwärtigen Absicht."* Plakate würden entlang der Bahnstrecken *„in kleinen Rudeln auftreten und uns ihr gellendes: ‚kauft, kauft!' entgegen schreien."* Dieser Kritiker kam in Anlehnung an Avenarius zu einer Ablehnung der Reklame aus *„moralischen Gründen."*[198] Großstadtkritik wurde mit Kritik an maßlosem oder unnötigem Konsum verknüpft. So fand Hans Grässel Automobilreklame auf dem Lande verfehlt: *„Der Landmann bedarf dieser Fabrikate*

---

[195] Vgl. Abdruck der Eingabe in Heimatschutz und Reklame, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 1/1911, S. 52-73, S. 62.

[196] *Fischer*: Gemeinden, schützt Euer Heimatbild!, in: Bayerischer Heimatschutz, Nr. 5-6/1912, S. 92-95, S. 95. Der Etat einer Zigarettenfirma sah für Streckenreklame insgesamt 300.000 Mark vor, von denen allein 100.000 Mark als Pacht an die Bauern gehe, vgl. *Oechselhaeuser*, S. 31. An anderer Stelle wurde die Pacht im Einzelfall genannt; 3-5 Mark erhielten die Bauern für eine unbegrenzte Pacht, mitunter allerdings auch gar nichts, ebd. S. 34. Der Reklamechef der Firma Bahlsen erklärte 1905: *„Als Gegenleistung für die Überlassung der Flächen lieferten wir Keks zu Weihnachten."*, zit. nach *Reinhardt*, S. 266.

[197] Vgl. Plakate in Dörfern, in: Seidels Reklame, Heft 5/1913, S. 151. Zwar wurden im Prozeß die Bauern durch das Gericht (im Gegensatz zum Verteidiger) als ‚Sachverständige' anerkannt; er endete aber dennoch mit Freispruch.

[198] Zit. nach *Richard Brauns*: Kampf gegen die Antireklameleute, in: Organisation, Nr. 17/1908, S. 410-411, S. 411. Brauns zitiert einen langen Zeitungsartikel, ohne die Quelle anzugeben.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nicht, und der Automobilist kann sie in der Schnelligkeit des Fahrens nicht lesen, weiß auch ohnehin Bescheid."[199]

Auf eine Diskussion mit Vertretern der Kunstgewerbebewegung über eine Ästhetisierung der Reklame ließ sich letztlich nur der moderate Flügel der Heimatschützer ein.[200] Hinweise darauf, daß die Kunst die schändende Wirkung der Reklame zumindest abschwächen könne, gab es allerdings häufig. Nicht nur in den Leitsätzen wurde diese Möglichkeit angesprochen. Der Heimatschützer Oechselhaeuser machte 1912 in einer Rede vor der Mitgliederversammlung des Verbandes der Reklame-Interessenten zunächst zwar deutlich, daß es in puncto Reklame in der ‚freien' Natur und besonders der Streckenreklame zu keinem Kompromiß mit den Heimatschützern kommen könne, anderseits erkannte er jedoch künstlerische Bestrebungen in der Reklame als lobenswert an. Der Einsatz der Kunst im Dienst der Reklame wurde begrüßt, zugleich wurden die Versuche, Reklame durch die Gewinnung *„hervorragender Künstler"*, um sie *„ästhetisch möglichst unanfechtbar"*[201] zu gestalten, als unzureichend kritisiert. Allein das Vorhandensein der Streckenreklame sei schon zuviel. Abgesehen davon müsse die Fernwirkung der Reklameplakate berücksichtigt werden, sie seien also nur begrenzt dezent zu gestalten. Oechselhaeuser berief sich auf Max Klinger als Repräsentanten bürgerlicher Kunst, der eine Ästhetisierung der Reklame für schlichtweg unmöglich hielt.[202] Die Vorstellungen von Kultur bzw. Ästhetik waren mit Reklame oder Kapitalismus unvereinbar. Reklame war für Heimatschützer keine Sache, die in ihren Begriff der Ästhetik einzubinden wäre; das Aufdringliche, Übergreifende könne auch durch eine Ästhetisierung nicht verschwinden: *„Es ist hierbei ganz unwesentlich, ob die einzelnen Reklameschriften künstlerisch oder unkünstlerisch ausgeführt sind, das Wesentliche liegt in dem Zwange, in größeren oder kleineren Abständen immer und immer wieder dasselbe lesen zu müssen.*"[203]

In der direkten Auseinandersetzung mit der Reklamebranche, die nicht nur indirekt als Vertreter des modernen Kapitalismus wahrgenommen wurden, sondern auch ein direktes ökonomisches Interesse an der Reklame vertraten, mußten sich Heimatschützer auf eine Diskussion einlassen, in der es in erster Linie

---

[199] *Hans Grässel:* Die verunstaltende Reklame, in: Bayerischer Heimatschutz, Nr. 5-6/1912, S. 110-112, S. 112.

[200] Mitunter kam es auch zu Unterstützung durch die Kunstgewerbebewegung, die sich jedoch in der Regel auf eine *„künstlerische Reform"* der Reklame in den Städten beschränkte. Verbote der Reklame auf dem Land begrüßte man, vgl. Schildereien, in: Hohe Warte, Jg. 1906-07, S. 271-272, und die positive Rezension der Positionen Höggs: Strassenarchitektur und Reklame, in: Hohe Warte, Jg. 1906-07, S. 131.

[201] Vgl. *Oechselhaeuser*, S. 16.

[202] Ebd., S. 17. Allerdings saß Klinger in diversen Juries bei Plakatwettbewerben.

[203] Heimatschutz und Reklame, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 1/1911, S. 52-73, S. 62.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

um Stellungnahmen zur modernen Wirtschaft überhaupt ging. Reklamebranche und Wirtschaft verlangten ein Unterordnen der Ästhetik unter die Belange der Wirtschaft und begriffen Reklame als positives Zeichen dynamischen Fortschrittsgeistes. Erst nach und nach ließen sich die Reklamebranche und Vertreter der Wirtschaft auf die Argumentationsebene des Heimatschutzes ein und beanspruchten ebenso eine Definitionsmacht über den Begriff der Ästhetik. Ein Vertreter der Wirtschaft kritisierte, daß Heimatschützer auf der Ebene der Verunstaltungsgesetze versuchten, *„ihre Art der Ästhetik zur Geltung zur bringen, ohne immer zu fragen, ob dadurch wirtschaftliche Interessen geschädigt werden oder nicht"*.[204] Dabei sei der Begriff der Ästhetik durchaus wandelbar. In einem Sonderheft der ‚Volkswirtschaftlichen Blätter' wurde sich mit ‚Kunst und Volkswirtschaft' auseinandergesetzt. Unter anderem wurden Widersprüche zwischen Ästhetik und Industrie festgestellt und die Schwierigkeiten einer *„Synthese"*[205] beklagt. Das Anerkennen einer speziellen *„Industrieästhetik"*,[206] so Alexander De Corti, erfordere eine Erweiterung herkömmlicher Kategorien. Prompt reagierten Heimatschützer auf diese Forderung De Cortis und kritisierten seine *„Verdrehung"*[207] des Begriffs Ästhetik. Sie schrieben die Ästhetik als *„Schönheitsgefühl"* dem *„Gebiet des Gefühlsmäßigen"* zu und stellten diese dem *„Intellektualismus"*[208] als Zeichen des Materialismus gegenüber. Dadurch entzogen sie die Ästhetik jeder sachlichen Auseinandersetzung, da hier der *„bloße Intellekt"*[209] versage. Obwohl Vertreter der Reklamebranche dem Begriff der Ästhetik jeden Argumentationswert absprachen, akzeptierten sie eine Diskussion auf dieser Basis. Für völlig haltlos wurde von Reklameverteidigern das Verbot der Streckenreklame aus ästhetischen Gründen gehalten. Schon die Eisenbahn sei ein zerstörender Eingriff in die Natur und von der Bahn aus sei es nicht legitim, eine unzerstörte Natur zu fordern. Eisenbahnen dienten in erster Linie dem geschäftlichen Verkehr, und die Landschaft, durch die Eisenbahnstrecken und Autostraßen führten, würden in dem Maße ihren Charakter als unberührte Natur verlieren, in dem Industrie, Handel und Verkehr wachse. Die Strecken seien gesäumt von Schutthaufen und häßlichen Industriebauten; als *„wesenstörende*

---

[204] *W. Wendtland:* Gesetzlich vorgeschriebene Ästhetik, in: Die Umschau, Heft 12/1911, S. 246-248, S. 246. Wendtland war Mitglied des Bundes Deutscher Industrieller, Begründer der Zeitschrift ‚Deutsche Industrie' und Mitglied des Preußischen Abgeordnetenhauses. Vgl. auch Heimatschutzbestrebungen, in: Mitteilungen des VDR, Heft 41/1913, S. 205.

[205] *Alexander De Corti:* Industrie, Aesthetik und Heimatschutz, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 15-16/1910, S. 274-278, S. 275 ff.

[206] Ebd., S. 276.

[207] Wie es gemacht wird, in: Heimatschutz in Brandenburg, Heft 1/1911, S. 6-10, S. 8.

[208] *Heyer*, S. 14; S. 1.

[209] Ebd., S. 14.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fremdkörper"[210] könne man Reklame dann nicht mehr betrachten. Auf einen Kompromiß des teilweisen Verbotes ließ der Autor sich ein, was vorwiegend touristisch genutzte Strecken betraf: *„In diesen besonders schutzwürdigen Gegenden können Reklametafeln, Hotelempfehlungen wie Warenempfehlungen jedoch dann gestattet werden, wenn sie mit besonderer Berücksichtigung ihrer Umgebung hübsch entworfen sind und sich in den Charakter wohltuend einfügen.*"[211] Für Lindner war die Heimatschutzbewegung *„schon weit über das löbliche Ziel der Bekämpfung von Auswüchsen hinausgewachsen und hat heute eine unnötige Schikanierung und empfindliche Schädigung der Reklame-Interessenten heraufbeschworen"*.[212] Das 1907 erlassene Verunstaltungsgesetz habe zu einem *„lästigen allgemeinen Genehmigungszwang"* geführt. Dabei habe sich die Reklamebranche als durchaus kompromißbereit gezeigt. Übertreibungen fänden nicht mehr statt und die Reklame werde sich *„mit Hilfe modern denkender Künstler, hochstehender Reklame-Institute und praktischer – freilich nicht altertümelnder – Architekten im Laufe der Zeit zu einer Form durchringen, die auch ihre voreingenommensten Gegner entwaffnet"*.[213]

Der Schwerpunkt der Argumentation der Reklamebranche lag aber auf direkten wirtschaftlichen Gründen, die einen Einsatz der Reklame als für den Absatz unverzichtbar darstellten und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung unterstrichen. In den Worten des Syndikus des VDR wurde die Reklame als eine bedeutende Entwicklung der modernen Absatztechnik gepriesen, die endlich auch das Land erreiche: *„Die um die Erweiterung ihrer Absatzgebiete unablässig ringende Industrie hat erkannt, daß sie die Verkehrswege ihren Propagandainteressen dienstbar machen könne. So hat sie die Reklame in Form der Außenreklame von den Straßen der Städte auf das Land hinaus erstreckt!"* Im Interesse der deutschen Wirtschaft liege es, günstige Propagandamöglichkeiten zu schaffen. Er gab zu, daß in einem ersten *„Plakattaumel"*[214] Ausrutscher geschehen seien. Proteste der Heimatschützer seien durchaus berechtigt gewesen. Aber die Interessen der Industrie an der Reklame seien ebenfalls sehr groß. Die Rekla-

---

[210] Vgl. *Ludwig Lindner:* Zur Frage der Streckenreklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 149-152, S. 151. Ähnlich schon *Bredt*, S. 7.

[211] Ebd., S. 152.

[212] *Ludwig Lindner:* Warenanpreisungen an Läden, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 118-126, S. 120.

[213] Ebd., S. 124.

[214] *Ludwig Pickardt*: Der Kampf um die Streckenreklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 23-38, S. 23. Der Artikel wurde auch in den Mitteilungen des VDR, Heft 36 und 37/1913 abgedruckt. Pickardt war Syndikus des VDR in Berlin und klärte in den Mitteilungen laufend über die aktuelle Gesetzgebung auf. 1912 wechselte er als Syndikus zum Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen, einem Verband, der aus Konkurrenzgründen sehr gegen die Streckenreklame eingestellt war, und änderte damit auch seine Position gegenüber der Streckenreklame.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

meindustrie habe in die Streckenreklame Millionen investiert, die sich erst nach einer gewissen Zeit amortisiert haben würden.[215]

Unter dem Druck der reklamekritischen Öffentlichkeit zeigten sich einige Kreise der Reklamebranche kompromiß- oder doch zumindest gesprächsbereit. Der Reklamefachmann Steindamm würdigte die Bestrebungen des Heimatschutzes, sprach sich jedoch gegen Gesetze aus. Eine zugegebenermaßen langsamere Bewußtseinsänderung durch entsprechende Aufklärungsarbeit wirke nachhaltiger und *„weniger störend"*.[216] Denn die Verunstaltungsgesetze würden *„zum Teil recht erhebliche Eingriffe in die Gewerbefreiheit"*[217] bedeuten. Der Einsatz der Reklame in zurückhaltender, diskreter Form war eine Forderung, die in der Zeitschrift ‚Organisation' 1913 geäußert wurde: *„Wir können uns ein modernes Dasein ohne das Übermaß an aufdringlicher Reklame sehr wohl vorstellen. Daß, weil der stille, intime Reiz einer Landschaft durch die durchsausende Eisenbahn aufgehoben wird, damit auch die Berechtigung gegeben sein soll, diese Landschaft durch Reklame an Giebeln und auf Tafeln zu verunstalten, ist denn doch eine gewaltsame Forderung. Die Eisenbahn ist der Ausdruck eines gewaltigen Fortschrittes im Verkehrswesen, während die Reklameerscheinung lediglich den Eindruck eines nüchternen, prosaischen Geschäftssinns, bzw. Gewinnstrebens macht."*[218] So überrascht es nicht, wenn im folgenden Heft der Zeitschrift Reklame an Bahnstrecken sehr kritisch betrachtet wurde: *„Es gehört kein übertriebener Heimatschutz-Fanatismus dazu, um sich für diese Art Reklame nicht erwärmen zu können. Sie dürfte im Gesamtbild der Reklame ruhig fehlen."*[219] Nicht alle Formen der Reklame ließen sich durch den Hinweis auf wirtschaftliche Notwendigkeit verteidigen. Auch die Befürchtung, daß ein drohendes Verbot dieser Streckenreklame einen boomenden Industriezweig lahmlegen würde, hielt der Autor für übertrieben. Eine vorläufige Milderung könne man immerhin dadurch erreichen, daß Schilder nur in der Nähe von Ansiedlungen aufgestellt, sie künstlerisch gestaltet und in ihrer Größe beschränkt würden. Paul Ruben ergänzte, daß sich der berechtigte Widerstand gegen die Streckenreklame an der Quantität der Plakate entzünde. Darin sah er das eigentliche Übel, denn dies konfrontiere den Betrachter mit dem Konkurrenzkampf im Handel. Erst in der Anhäufung der Plakate manifestiere sich der unlautere Wettbewerb, ein einzelnes künstlerisches Plakat galt ihm als *„ehrliche Flagge des Verkäufers"*.[220]

---

[215] Vgl. ebd., S. 38.

[216] *Johannes Steindamm:* Gesetzliche Reklamefesseln, in: Markenschutz und Wettbewerb, Heft 2/1908, S. 32-34, S. 34.

[217] Ebd., S. 33.

[218] Reklame und Kultur in: Organisation, Heft 10/1913, S. 235.

[219] Die Reklame an Bahnstrecken, in: Organisation, Heft 11/1913, S. 259.

[220] Vgl. *Paul Ruben:* Die Streckenreklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 39-43, S. 43.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ab 1910 kam es zu einer direkten Auseinandersetzung zwischen Heimatschützern und der Reklamebranche. Diese Auseinandersetzung soll hier skizziert werden, um die durch den massiven Druck der Öffentlichkeit und der Heimatschützer-Lobby wachsende Kompromißbereitschaft der Reklamebranche zu fassen. 1910 wurde der Verband der Plakat-Industriellen gegründet. Er führte seine Gründung auf die Arbeit des Bundes Heimatschutz zurück: *„Diesem unberechtigten Streben entgegenzutreten und durch praktische Arbeit und erzieherische Einwirkung auf die Fabrikanten dem Plakatwesen mehr als bisher eine ästhetische Note zu geben, fanden sich die Fabrikanten zusammen. Sie haben durch ihren Zusammenschluß erreicht, daß in den Kreisen des Heimatschutzes der Gedanke Wurzel faßte, daß es nicht nur ästhetische, sondern auch wirtschaftliche Interessen zu wahren gilt, daß beide sehr wohl in der Lage sind, zum Wohle des Volksganzen annehmbare Kompromisse einzugehen."*[221] Die selben Ziele wie der Verband der Plakat-Industriellen verfolgte der zeitgleich gegründete Verband der Reklame-Interessenten.[222] Auch dieser Verband sah seine Aufgabe in *„Schutz und Wahrnehmung aller berechtigten Reklameinteressen der reklameverbrauchenden Unternehmungen, besonders gegenüber übermäßigen Beschränkungen bei Anbringung von Plakaten, Schildern, Schaukästen und sonstiger Reklame".*[223] In seiner Denkschrift 1911 verteidigte der Verband die Reklame als Handlungsfreiheit jedes freien Staatsbürgers und als Menschenrecht.[224] Mit dieser Denkschrift wurde auf ein Rundschreiben der Heimatschützer reagiert.

Dieses Rundschreiben wiederum war das Ergebnis der ersten gemeinsamen ‚Tagung für Denkmalpflege und Heimatschutz' 1911. Heimat- und Denkmalschützer beschlossen, ein gemeinsames Schreiben zu dem Thema landschaftsverschandelnde Reklame zu formulieren und an alle Handelskammern und wirtschaftlichen Vereine in Deutschland und Österreich zu verschicken. Denn die

---

[221] Selbstdarstellung, in: Handbuch wirtschaftlicher Vereine und Verbände, S. 528. Der Verband vertrat in erster Linie die Fabrikanten der Blech- und Emailschilder. Den Vorsitz übernahm W. Opel (Eisenwerke Gaggenau). Der stellvertretende Vorsitz D. Sonntag (Unionwerke G.m.b.H. Dresden) wurde bald durch Paul Leroi (Frankfurter Emaillierwerke) abgelöst. Vgl. auch Schädigung des Strassen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe, Nr. 27/1912, S. 612.

[222] Vorsitzender des Verbands war Otto Steinthal von der Sunlight-Seifenfabrik, Stellvertreter Julius Schlinck. Ludwig Lindner war der Geschäftsführer und wurde wortführend in der Auseinandersetzung mit den Heimatschützern. Sitz des Verbandes war Mannheim, vgl. Handbuch wirtschaftlicher Vereine und Verbände, S. 28; Ein Verband der Reklameinteressenten, in: Der Kunstwart, Heft 10, Februar 1911, S. 281-282.

[223] Selbstdarstellung, in: Handbuch wirtschaftlicher Vereine und Verbände, S. 28. Auslöser war vermutlich das harte sächsische Gesetz von 1909. Im ‚Kunstwart' wurde als Grund klar befunden: *„(...) der Heimatschutz fängt an, den Herren unbequem zu werden." Ein Verband der Reklameinteressenten*, in: Kunstwart, 2. Februarheft 1911, S. 281-282.

[224] Vgl. *Oechselhaeuser*, S. 5.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kaufleute säßen an den entscheidenden Stellen, ihre Selbstkontrolle wurde auch von den Heimatschützern für wirksamer gehalten, als Eingriffe von außen. Sie müßten für eine Mitarbeit gewonnen werden. So wurde in dem Rundschreiben zunächst auf das Eigeninteresse der Kaufleute an der Bekämpfung *„derjenigen Übertreibungen, die man als Reklameunfug bezeichnen kann"* hingewiesen und an ihre Verantwortung hinsichtlich der Mitarbeit an einer *„ästhetischen Kultur"*[225] appelliert.

Nach der Tagung der Heimatschützer und Denkmalpfleger 1911 wandten sich die Verbände der Reklameindustrie an den Deutschen Handelstag und baten um Unterstützung. Mit Erfolg: Sowohl der Deutsche Handelstag als auch der Bund der Industriellen und der Hansabund stellten sich auf die Seite der Reklameindustrie. Im Juni 1912 bat der VDR in einer Reaktion auf das Rundschreiben der Heimatschützer um Nachsehen und Optimismus: *„Es darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass die Reklame sich in einem Übergangsstadium befindet und ernstlich bestrebt ist, künstlerische Formen mehr und mehr zur Anwendung zu bringen."*[226] Eine kleinliche Gesetzgebung berge die Gefahr, eine positive Entwicklung der Reklame zu erschweren. Die Reklameindustrie wende hohe Kosten auf, um *„neben rein wirtschaftlichen Leistungen auch kulturelle Werte hervorzubringen"*. In einer schriftlichen Forderung an den Deutschen Handelstag wurde deshalb gebeten, zu einer Entscheidung über die Reklame auch Vertreter des VDR zu hören. Weiter signalisierte man Kompromißbereitschaft und appellierte an den Handelstag, die *„künstlerische und kulturfördernde Entwicklung der Reklame zu fördern"*.[227] Auch die Handelskammer München legte Wert darauf, die künstlerische Entwicklung der Reklame zu betonen. Sie appellierte an den Verband der Reklame-Interessenten, die ästhetische Seite der Reklame stärker zu pflegen und hielt ein solches Vorgehen offensichtlich für wirksamer.[228]

Durch das Rundschreiben der Heimatschützer an die Handelskammern war das Verhältnis zwischen den Heimatschützern und den Reklame-Interessenten nachhaltig gestört. Die Heimatschützer empfanden die Reklame-Interessenten als eine gegen sich gerichtete *„Kampforganisation"*, während die Reklame-Interessenten sich hintergangen und in der Rolle des Angegriffenen fühlten; die Zusammenarbeit mit den Kaufleuten sei ihre Sache und schon längst eingeleitet.

---

[225] Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe, Nr. 10/1911, S. 239-240, S. 240. Vgl. auch v. Behr: Die zweite gemeinsame Tagung für Denkmalpflege und Heimatschutz in Dresden, in: Die Denkmalpflege, Heft 13/1913, S. 97-101.

[226] Betr. Aussenreklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 31/1912, S. 2-3, S. 3.

[227] Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe, Nr. 34/1912, S. 761.

[228] Vgl. Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe, Nr. 38/1912, S. 899.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Position der Angegriffenen beanspruchten die Heimatschützer jedoch für sich: *„Wir befinden uns im Zustande der Notwehr. Unser Heimatbild [...] ist älter, als alle Reklame, ist das Primäre, das natürlich Gewordene, Ursprüngliche; das Reklamewesen dagegen ist das Sekundäre, ist erst von bestimmten Interessen-Gruppen in unser Heimatbild allmählich eingeschmuggelt worden, meinetwegen als eine durch unsere moderne kaufmännische Entwicklung gezüchtete notwendige Erscheinung im Kampfe ums wirtschaftliche Dasein, aber schließlich doch vom Standpunkte des Heimatschützers aus, nur als ein notwendiges Übel, das jedenfalls nur soweit zu dulden ist, als es die Interessen der Allgemeinheit zulassen."*[229]

Diese Trennung des Ursprünglichen von dem ‚Gezüchteten', ‚Eingeschmuggelten' durch Oechselhaeuser zog eine Gegenreaktion Lindners nach sich. In der Zeitschrift ‚Plakat' nahm dieser zunächst den Begriff der Heimatliebe für alle Menschen, nicht nur für Heimatschützer, in Anspruch. Auch die Zuweisung des Egoismus an den modernen Kaufmann hielt er nicht für legitim; immerhin arbeite der Kaufmann im Interesse aller, folglich sei es auch anderen Menschen zuzumuten, Reklame zu betrachten. Außerdem vertrete der Verband der Reklame-Interessenten keine Minderheitenmeinung; schließlich würden die Kaufleute in Deutschland jährlich eineinhalb Milliarden Mark für Reklame ausgeben.[230]

Die Heimatschützer weigerten sich, den Verband der Reklame-Interessenten als Vertretung des Kaufmannsstandes anzuerkennen, da sie in den Reihen der Kaufleute unterschiedliche Meinungen ausmachten. Der Sächsische Landesverein erklärte Fabrikanten, die auf verunstaltende Außenreklame nicht verzichten wollten, zu einer rücksichtslosen Minderheit: *„Die Reklame in der Natur ist kein allgemeines Bedürfnis der Industrie und des Handels; nur wenige, besonders rücksichtslose unter den hunderttausenden von Fabrikanten haben sich ihrer bedient."*[231] Die Heimatschützer arbeiteten beharrlich an einer Aufteilung in eine Mehrheit von *„soliden"*, alteingesessenen Firmen, die die moderne *„Reklameseuche"*[232] nicht mitmachen würden und eine Einschränkung der Reklame wünschten, und eine kleine, rücksichtslose Minderheit, die oft als Großbetriebe dargestellt wurden. In einem nicht namentlich gekennzeichneten Artikel nahm ein Kaufmann vehement Stellung gegen die Reklame. Er beklagte, daß die Re-

---

[229] *Oechselhaeuser*, S. 25.

[230] Vgl. *Ludwig Lindner:* Das Plakat an Bahn- und Strassenstrecken, in: Das Plakat, Heft 2/1914, S. 88-89, S. 89.

[231] Heimatschutz und Reklame, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 1/1911, S. 52-73, S. 52.

[232] Vgl. Reklame, in: Heimatschutz in Brandenburg, Heft 8/1912, S. 250; Das öffentliche Interesse und die Aussenreklame, in: Heimatschutz in Brandenburg, Heft 1/1913, S. 9-14. Eine ähnliche Haltung der sächsischen Regierung zitiert *Heilfron*: Die Fesselung der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 4/1908, S. 129-130, S. 130.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

klame sich als Teufelskreis erweise. Um der Konkurrenz standhalten zu können, werde mehr und mehr Reklame eingesetzt. Volkswirtschaftlich sei ein solches Handeln völlig unsinnig, und auch viele Kaufleute würden gerne ihre Kosten für Reklame einschränken. Der Autor zog den Schluß, daß Reklame einschränkende Gesetze eben nicht handelsfeindlich seien, dies werde dem Kaufmann *„nur eingeredet von den Leuten, die ein pekuniäres Interesse an der Reklame haben"*.[233] Die generelle Notwendigkeit der Außenreklame, wie sie von den Reklameinteressenten behauptet wurde, wurde bestritten. Prominente Industrielle, wie der Odol-Fabrikant Lingner stellten sich auf die Seite der Heimatschützer. Lingner bekannte in einem Schreiben an den Heimatschützer Conwentz, daß er Reklame in freier Landschaft als Beleidigung empfinde. Ähnlich äußerten sich unter anderem Vertreter der Firmen Maggi, Scherl und Manoli.[234] Begründet wurde die Zurückhaltung damit, daß eine solche Reklame auf wenig Akzeptanz beim Publikum stoße und es genügend Alternativen in den Reklamemitteln gebe.[235] Der Sächsische Landesverein wies die reklametreibenden Firmen ausdrücklich darauf hin, *„daß eine ungeschickt und grob betriebene Reklame sehr leicht in das Gegenteil umschlagen kann. Sehr vielen und gerade denjenigen Kreisen, auf welche die Reklame wirken will, wird es so gehen, daß sie gerade vom Ankauf einer Zigarette absehen, deren reklamehafte Anpreisung ihnen ästhetische Übelkeit verursacht hat und eine Schokolade wird durch ihre häßliche Anpreisung ‚geschmacklos' im wörtlichen Sinne."*[236] Nicht zuletzt die Boykottaufrufe schienen manche Fabrikanten in der Ablehnung der Außenreklame beeinflußt zu haben. Der Dürerbund hatte schon 1899 zu Boykottbewegung gegen die Fabrikanten aufgerufen, *„deren Plakate die Landschaft schänden"*.[237] Die Frage des Boykotts wurde noch häufiger aufgegriffen.[238] Auch der Vorschlag, Firmen, die keine verschandelnde Reklame machen, umsonst in den Vereinszeitschriften inserieren zu lassen und auch sonst zu propagieren, fand Zustimmung.[239] Saager

---

[233] Das öffentliche Interesse und die Aussenreklame, in: Heimatschutz in Brandenburg, Heft 1/1913, S. 9-14, S. 11.

[234] Vgl. *Oechselhaeuser*, S. 28; Seidels Reklame, Heft 5/1913, S. 152; *Paul Schumann:* Braucht die Industrie Außenreklame?, in: Der Kunstwart, Heft 13/April 1913, S. 64-65. Auch der Reklamechef der Zigarettenfirma Manoli stellte sich gegen die Streckenreklame, nicht ohne einen Seitenhieb auf die größte Konkurrenz, Jasmatzi, die eifrig Streckenreklame betrieb, vgl. *Schmidt*: Tabak und Reklame, S. 71.

[235] Vgl. Diskussionsbeitrag Schumann, zit. nach: Oechselhaeuser, S. 28.

[236] Heimatschutz und Reklame, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 1/1911, S. 52-73, S. 57.

[237] *Avenarius*: Reklame und Kultur, S. 9. Vgl. auch Boykott zum Heimatschutz, in: Der Kunstwart, Heft 14, April 1908, S. 112-113.

[238] So wurde auch über einen erfolgreichen Boykott eines Marburger Geschäftes aufgrund seiner *„das Bild der Stadt schändenden Reklame"* durch Studenten berichtet, vgl. *Emil Högg:* Strassenarchitektur und Reklame, in: Die Umschau, Nr. 2/1907, S. 21-25, S. 25.

[239] Vgl. *Oechselhaeuser*, S. 27, 31.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

beschrieb den Boykottaufruf gegen einen Schokoladefabrikanten als äußerst wirkungsvoll. *„Und der Fabrikant mußte einsehen, das er nicht nur keine neuen Kunden geworben – zu diesem Zweck hatte er ja seine Plakate aufgestellt –, sondern zudem noch viele alte verloren hatte. Der Fabrikant sah nun ein, daß nur die Reklame rationell ist, die dem Publikum zum wenigsten nicht mißfällt.“*[240] Insofern sei die Streckenreklame stets eine *„Verirrung der Reklametechnik: weil dem einen Interesse ein anderes feindlich gegenüberstand.“*[241] Reklame könne aber nur wirken, wenn es zu einer Akzeptanz, besser noch, zu einem Interesse auch der Publikumsseite käme.

Anfang 1913 signalisierte der Verband der Reklame-Interessenten Kompromißbereitschaft und gab moderate Ratschläge. Er empfahl in Ortschaften die Vermeidung unnötig *„großer, marktschreierischer und sonst geschmackloser, alter und schadhafter Reklamevorrichtungen [...] Die Markenschilder an den Läden sind gefällig anzuordnen und sicher anzubringen.“*[242] Besonders an Bahn- und Straßenecken sollte auf eine gute und geschmackvolle Reklameausführung geachtet werden. Die vom bayerischen Verein für Volkskunst und Volkskunde entworfenen Hoteltafeln wurden als vorbildlich empfohlen.[243] Feste Regeln allerdings lehnte man ab. In einem Handbuch einer Plakatierungsfirma, die in erster Linie Emailplakate anbrachte, erschien ein Aufsatz des Geschäftsführers der Reklame-Interessenten. Er empfahl darin allen Nutzern der Emailschilder, auf regelmäßige Kontrolle und Reinigung der Schilder zu achten. Durch diese Form der Selbstkontrolle könne *„der reklamegegnerischen Agitation und polizeilichen Zwangsmaßnahmen die Spitze abgebrochen“*[244] werden. Außerdem veröffentlichte der Verband der Reklame-Interessenten in diesem Handbuch ‚Regeln für Reklamevorrichtungen‘.

Reklamefachleute stellten fest, daß die Akzeptanz gegenüber der Reklame sank. Wenn nicht auf Reklame verzichtet werden sollte, so mußten andere, weniger angefeindete und sanktionierte Formen gefunden werden. Ein Beispiel solcher Entwicklung der Reklame lieferte der Reklamefachmann Ernst Growald um 1913 mit seiner Idee *„künstlerischer Reklame-Fresken“*[245] als Fortent-

---

[240] *Saager*, S. 6. Auch Büsch fürchtete in seinem Reklamehandbuch die Wirkung solcher Boykotte. Dabei berücksichtigte er, daß es auch stillschweigende, unorganisierte, boykottähnliche Kaufverweigerungen gäbe, vgl. *Büsch*, S. 235.

[241] Ebd., S. 8.

[242] Protokoll der Reklame-Interessenten vom 4. April 1913, zit. nach: Oechselhaeuser, S. 23; Verband der Reklame-Interessenten, in: Organisation, Nr. 9/1914, S. 211.

[243] Regeln, in: Der Führer durch Deutschlands Aussenreklame, o. P.

[244] *Ludwig Lindner:* Richtpunkte für Außenreklame an Ladengeschäften, in: Der Führer durch Deutschlands Aussenreklame, o. P.

[245] Growald an Osthaus, 26.2.1913 (KEOA, DWB/K 4/1 ff.). Growalds Hoffnungen, auf der Werkbund-Ausstellung 1914 diesen Reklamefresken zum Durchbruch zu verhelfen, erfüllten sich trotz reger Vorarbeiten nicht.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wicklung der Plakate und Giebelmalerei und Ersatz der Lichtreklame. Die wachsenden Proteste der Heimatschützer und die sich verschärfenden Bauverordnungen würden zukünftig solche anderen Reklameträger erfordern. Auch Hans Weidenmüller stellte 1912 fest, daß die breite Gesetzgebung Wirkungen zeige. Nicht nur die Verunstaltungsgesetze machten sich bemerkbar, auch *„eine geschmackliche Branntmarkung im Kunstwart oder in der Zeitschrift des deutschen Sprachvereins kann einem Kaufmann recht wohl eine Anzahl alter, wertvoller Kunden kosten"*.[246] Diese Gegnerschaft würde dennoch meist unterschätzt. Weidenmüller unterschied zwischen den grundsätzlichen Gegnern jeder Reklame und den Gegnern allein der ‚Auswüchse' der Reklame. *„Gegen die grundsätzlichen Reklamefeinde muss der Kundenwerber also mit sachlicher, übertreibungsfreier Aufklärung und Belehrung zu Felde ziehen; sehr wertvoll ist dabei jede Unterstützung von Volkswirtschaftlern und anderen Gelehrten oder Schriftstellern; ihre Worte finden bei den Nichtkaufleuten leichter Gehör und Glauben, als die ehrlichste Darstellung eines Geschäftsmannes, der selbst unmittelbar am Gewinn der Geschäftsempfehlung beteiligt ist."* Die Gruppe der bedingten Reklamegegner sei dagegen leicht zu überzeugen, wenn die Reklamefachleute sich selber als Gegner aller Auswüchse erklären würden. *„Gerade für den Kampf gegen allen Reklameunfug sind uns starke tatkräftige Verbände der Werbeleute not, die ihre Mitglieder zur sachlichen einwandfreien Durchführung ihrer Werbearbeit anhalten und erziehen und auf diese sicherste Weise die Klagen der Reklamegegner zu verstummen bringen."*[247] Gerade die Fachpresse müsse energisch alle Auswüchse verurteilen – was sie denn auch tat. Auch der unermüdliche Kämpfer gegen die Reklame, Oechselhaeuser, konstatierte 1913, daß sich die Streckenreklame auf dem Rückzug befinde.[248] Der Werkbund-Vertreter und Heimatschützer Muthesius teilte diese Auffassung.[249]

Von ganz anderer, unerwarteter Seite wurden die Heimatschützer unterstützt und auf diese Weise die Reklamebranche gespalten: Zeitungsverlage und Annoncenexpeditionen sahen in der Außenreklame eine bedrohliche Konkurrenz. Wiederholt berichteten die Fachzeitschriften dieser Branche wohlwollend über Erfolge der Heimatschützer und wachsende Kritik an Licht- und Streckenreklame. Eine Rückbesinnung auf die Anzeige als wichtigstes Reklamemedium war ganz in ihrem Sinne: *„Die scharfe Stellungsnahme gegen die überlaute*

---

[246] *Hans Weidenmüller*: Der Kaufmann und der Reklamegegner, in: Mitteilungen des VDR, Heft 33/1912, S. 6-7, S. 6.

[247] Ebd., S. 7. Er sprach sich explizit dagegen aus, amerikanische Reklamemethoden als vorbildlich darzustellen und rekurrierte damit auf den Antiamerikanismus vieler Heimatschützer.

[248] Vgl. *Oechselhaeuser*, S. 18.

[249] Vgl. *Hermann Muthesius:* Architektur, Kunstgewerbe, Landschaft, in: Das Jahr 1913. Ein Gesamtbild der Kulturentwicklung, hg. von D. Sarason, Berlin 1913. S. 495-503, S. 502.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Strecken– und Straßen-Reklame ist nur zu begrüßen, denn die Reklame gehört in den Inseratenteil der Zeitungen, an Plakatsäulen, in Wartesäle, event. auch in Hotelvestibüle. Aber auf Waldwege, in Parkanlagen und auf die Gletscher gehört sie nicht."[250] Man wies wiederholt daraufhin, daß die Außenreklame ihren Zweck schon dadurch verfehle, daß sie statt wohlwollender Aufmerksamkeit Unwillen errege. Jeder erfahrene Reklamefachmann sei von der Ineffizienz der Außenreklame überzeugt.[251] Man befürchtete eine generelle Diskreditierung der Reklame. Aufgabe der Zeitungen sei es schon allein aus diesem, auch für die Presse letztlich existentiellen Grund, die öffentliche Meinung in diesem Sinne zu beeinflussen.[252]

Daß der „*Marginalie*"[253] Reklame innerhalb des Heimatschutzes so viel Raum gewidmet wurde, mag befremden. Erklärbar wird dies aber, wenn man berücksichtigt, welch große Publikumsresonanz diese Bewegung mit diesem so ‚sichtbaren' Thema erreichen konnte. Die Kritik an der Reklame, gerade weil so diffus und vielschichtig motiviert, wurde von breiten Bevölkerungskreisen geteilt. Hier konnten rasch und relativ problemlos Erfolge der Bewegung präsentiert werden; hier konnte die Ästhetik gegen wirtschaftliche Interessen ausgespielt werden. Zudem wurde hier deutlich, wie sehr in der Heimatschutzbewegung versucht wurde, die vermeintliche Kluft zwischen Sehen und Tun zu überwinden. Sehen wurde als aktive Umweltaneignung begriffen und Richtlinie des Tuns. Die Heimatschützer erhoben die Ästhetik zur handlungsweisenden Kategorie und begriffen diese als durchaus geeignet, Mißstände des Wirtschaftslebens aufzudecken. Ähnlich wie bei der Ablehnung der amerikanischen Reklame als Ausdruck des Kapitalismus wurde auch hier mit einer völlig anderen Kategorie argumentiert, die aber letztlich den Anspruch auf ‚wahre' Kultur (im Sinne des Bildungsbürgertums) erhob und deshalb der ‚kulturvernichtenden' Macht des Kapitalismus gegenübergestellt werden konnte. Die durch die Ästhetik legitimierte Handlung konnte konkret ermöglicht werden im Rahmen neu erlassener Gesetze, in die diese Kategorie in bislang ungekanntem Maße Eingang fand, da sie mit dem Grundsatz brachen, daß der „*Schutz ästhetischer*

---

[250] Vgl. Strecken- und Strassenreklame, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 5/1913, S. 73-74, S. 74. Ebenso wurde das Thema in der Zeitschrift ‚Der Zeitungs-Verlag' aufgegriffen, auch hier in eindeutiger Parteinahme. Im Gegenzug würdigte der Heimatschutz die Wirksamkeit der Annoncen, vgl. Reklame, die zu denken gibt, in: Heimatschutz in Brandenburg, Heft 8/1910, S. 235.

[251] Vgl. Die Grenzen der Reklame, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 8/1913, S. 118-121, S. 119; Aussenreklame, in: Der Zeitungs-Verlag, Heft 29/1914, Sp. 1392-1394.

[252] Vgl. Reklame-Tafeln, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 16/1913, S. 258-259, S. 258.

[253] Es wundert sich *Arne Andersen*: Heimatschutz: Die Bürgerliche Naturschutzbewegung, in: Besiegte Natur, hg. von Franz-Josef Brüggemeier/Thomas Rommelspacher, München 1989, S. 143-157, S. 146.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Interessen nicht Aufgabe der Polizeibehörden ist".[254] Eine solche Gesetzesgrundlage war bislang unbekannt.[255]

2. Gesetze gegen die Verunstaltung der Landschaft

Nachdem die Heimatschutzidee die *„kulturell führenden Schichten des Volkes ergriffen hatte",*[256] stellte sich die Frage, ob herkömmliche Mittel der Aufklärung ausreichten, um die Ziele der Bewegung durchzusetzen. Mit Genugtuung wurde berichtet, daß sich selbst der Kaiser über Reklame beschwert und den Wunsch nach einer Verschärfung der Gesetzgebung geäußert habe.[257] Man hoffte auf eine unterstützende Rechtsgebung, bedauerte aber zugleich, daß das Recht der *„Kulturentwicklung"* immer hinterherhinke, da das Gesetz nur die gröbsten Fälle regele. Zugleich sah man keine andere Möglichkeit, gegen die schlimmsten *„Auswüchse der herrschenden Gewinnsucht und des Materialismus"*[258] anders als rechtlich vorzugehen.

Schon vor 1900 bestanden in einzelnen deutschen Staaten Ansätze einer Gesetzgebung gegen ‚Reklameauswüchse'.[259] Über die Landesgesetzgebung konnten einschränkende Bestimmungen erlassen werden und an den meisten Orten wurde Reklame grundsätzlich genehmigungspflichtig. Diese Ortsstatute wurden in der Regel durch baupolizeiliche Vorschriften ergänzt oder basierten auf ihnen.[260] Heimat- und Denkmalschützer gewannen in den Folgejahren großen Einfluß auf die Baupolizei, der die Umsetzung des Verunstaltungsgesetzes oblag bzw. die auf der Basis baupolizeilicher Bestimmungen gegen Reklame vorgehen konnte.[261]

---

[254] Verfügung vom 16. Juni 1902, betr. die Verunstaltung landschaftlich hervorragenden Gegenden, in: Ministerial-Blatt für die gesammte innere Verwaltung in den Königlich Preußischen Staaten, hg. vom Ministerium des Innern, Jg. 63/1902, S. 132-134, S. 133.

[255] Vgl. Beitrag Lotichius in: Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten, 19. Leg., 4. Sess. 1902, 17. Sitzung, 1. Februar 1902, Sp. 988-1005, Sp. 997.

[256] *Heyer*, S. 4.

[257] Vgl. ebd. Auf die Initiative des Kaisers wurde schon 1906 Bezug genommen, als es um den Neuentwurf des Preußischen Gesetzes ging, vgl. *Robert Mielke:* Schutz des Städtebildes, in: Mitteilungen des Bundes Heimatschutz, Heft 5-6/1906, S. 65-66, S. 65.

[258] *Heyer*, S. 4.

[259] So verbot die Stadt Köln 1898, die Rheinufer mit Rekameschildern vollzustellen, vgl. *Rackow*, S. 101.

[260] Tabelle früher Gesetze bei *Pickardt*, S. 23-38. In Hessen wurde z. B. 1902 das Gesetz gegen Verunstaltung auf Denkmalschutzebene erlassen.

[261] Vgl. *Alexander De Corti:* Industrie, Aesthetik und Heimatschutz, in: Volkswirtschaftliche Blätter, Heft 15-16/1910, S. 274-278, S. 274. Vor allem durch die Ursprünge

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Nachdem in einigen Staaten Heimatschutzinteressen mittels bestehender Gesetze bzw. Bauverordnungen durchgesetzt worden waren, erließ Preußen als erster Staat ein spezielles Verunstaltungsgesetz. Den bisherigen Eingriffen mangelte es an einer überzeugenden, einheitlichen Grundlage, deshalb wurde Einsprüchen der Beklagten in der nächsten Instanz oft stattgegeben.[262] 1901 wurde ein Antrag auf Schutz der *„landschaftlich hervorragenden Gegenden des Rheinlandes"*[263] vor Reklame von allen Parteien angenommen, auch wenn Zentrum und Liberale wiederholt Kritik an einer eventuellen Gefährdung des Eigentums äußerten und vor allem bei rückwirkenden Eingriffen aufgrund des neuen Gesetzes Schadensersatz forderten. Nachdem in langen Sitzungen um eine Klärung der Definition von ‚Reklameschild', der Kategorie der Ästhetik und der polizeilichen Zuständigkeit gerungen und der Antrag auf ganz Preußen ausgeweitet worden war, kam es am 2. Juni 1902 zum Erlaß des ‚Gesetzes gegen Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden'.[264] Hiermit wurden die Landespolizeibehörden in die Lage versetzt, verschandelnde Reklame zu verfolgen. Allerdings räumte man in den Ausführungsbestimmungen ein: *„Mit besonderer Vorsicht sind die Anzeigen zu behandeln, mit welchen Orteingesessene ihre Interessen publizieren; derartige Aufschriften werden in der Regel keine Verunstaltung des Landschaftsbildes darstellen."*[265] Als lang umkämpfte Verbesse-

---

und Überschneidungen mit dem Denkmalschutz kam es z. T. zu sehr starkem Einfluß. So war sächsische Landeskonservator, dann Hallenser, später Kölner Baustadtrat Carl Rehorst zugleich Denkmalschützer, Gründungsmitglied des Bundes Heimatschutz und Mitglied des Deutschen Werkbundes. Die Hälfte der Gründungsmitglieder des Bundes Heimatschutz waren Architekten, z. T. im Staatsdienst. Vgl. auch *Birgitta Ringbeck:* Architektur und Städtebau unter dem Einfluß der Heimatschutzbewegung, in: Antimodernismus und Reform, S. 216-287.

[262] Vgl. Beitrag Marcour (Centrum), in: Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten, 19. Leg., 4. Sess. 1902, 17. Sitzung, 1. Februar 1902, Sp. 989. Beitrag Richter in: 63. Sitzung, 19. April 1902, Sp. 4509.

[263] Zit. nach *Uwe Spiekermann*: Elitenkampf um die Werbung. Staat, Heimatschutz und Reklameindustrie im frühen 20. Jahrhundert, in: Bilderwelt des Alltags, S. 126-149. Dort Überblick über die Genese des Gesetzes.

[264] *„Die Landespolizeibehörden sind befugt, zur Verhinderung der Verunstaltungen landschaftlich hervorragender Gegenden solche Reklameschilder und Abbildungen, welche das Landschaftsbild verunzieren, außerhalb der geschlossenenen Ortschaften durch Polizeiverordung auf Grund des Gesetzes über die allgemeine Landesverwaltung vom 30. Juli 1883 zu verbieten und zwar auch für einzelne Kreise oder Teile derselben."* Gesetz gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden, vom 2. Juni 1902, in: Gesetz-Sammlung für die Königlichen Preußischen Staaten 1902, Berlin o. J., S. 159. Zur Diskussion vgl. Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten, 19. Leg., 4. Sess. 1902, 17. Sitzung, 1. Februar 1902, Sp. 988-1005; 63. Sitzung, 19. April 1902, Sp. 4488-4515; 70. Sitzung, 29. April 1902, Sp. 5056-5058; 71. Sitzung, 1. Mai. 1902, Sp. 5140.

[265] Verfügung vom 16. Juni 1902, betr. die Verunstaltung landschaftlich hervorragende Gegenden, in: Ministerial-Blatt für die gesammte innere Verwaltung in den Königlich Preußischen Staaten, hg. vom Ministerium des Innern, Jg. 63/1902, S. 132-134, S. 133.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rung des Heimatschutzes wurde die Erweiterung des ‚Preußischen Gesetzes gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden vom 15. Juli 1907' begrüßt. Das Gesetz von 1902 hatte sich lediglich auf ‚landschaftlich hervorragende Gegenden' bezogen; nun endlich wurde auch das Ortsbild einbezogen. Die Kriterien für das, was als verschandelnde Reklame zu definieren sei wurden ebenfalls verschärft.[266] Allerdings war ein rückwirkendes Eingreifen wie früher nicht mehr möglich. Und der Erlaß eines Ortsstatutes wurde zur Voraussetzung aller Eingreifmöglichkeiten. Außerhalb der Ortschaften war wie bisher die Landespolizei zuständig, dadurch sollte eine größere Einheitlichkeit gewährt werden.[267] Diese Konstruktion, die zwei Verwaltungsebenen miteinbezog, sorgte in der Praxis für erbitterte Rechtsstreitigkeiten. Auch hier war die Anweisung für die Umsetzung des Gesetzes moderat gehalten, und der preußische Minister der öffentlichen Angelegenheiten wies ausdrücklich darauf hin, daß Reklame nicht generell zu untersagen und, da für Handel und Industrie unentbehrlich, nur in ihren Ausschreitungen zu verfolgen sei.[268]

Auch wenn das Gesetz als Basis und Aufforderung gedacht war, Ortsstatute zu erlassen, so dauerte es unter Umständen einige Jahre, bis dieser Aufforderung nachgekommen wurde.[269] In Berlin dauerte es beispielsweise bis zum 11. April 1911, nachdem ein Entwurf 1909 lange nicht verabschiedet worden war.[270] Am 19. Januar 1912 trat ein neues, einige Unklarheiten beseitigendes Ortsstatut in Kraft; 1913 wurde dieses verschärft.[271] Die meisten Ortsstatute lehnten sich in ihren Ausführungen eng an das Gesetz an und unterschieden sich in der Regel nur durch die Listen besonders schutzwürdiger Straßen und mitunter durch das Verbot bestimmter Schilderformen.[272]

Das Preußische Verunstaltungsgesetz stieß sowohl bei Heimatschützern, wie auch in der Reklamebranche auf Kritik. Beide Gruppen beklagten das Fehlen einer verbindlichen Definition des Begriffs der ‚Verunstaltung'. Allein aufgrund dieser fehlenden Definition komme es in der Folge zu der großen Rechtsunsicherheit, fürchteten Reklamevertreter: *„Vielmehr müßte mit zweifelsloser Klar-*

---

[266] Vgl. *R. Hahn*: Der Entwurf eines preußischen Gesetzes gegen die Verunstaltung der Straßen und Plätze in geschlossenen Ortschaften, in: Mitteilungen des Bundes Heimatschutz, Halle a. S., Nr. 12/1906, S. 177-187, S. 182 ff. Zur Petitionsbewegung im Vorfeld vgl. *Spiekermann:* Elitenkampf um die Werbung, S. 124 f.

[267] Vgl. *Eugen Kalkschmidt:* Das Gesetz zum Schutze der Landschaft, in: Der Kunstwart, Heft 24/September 1902, S. 558; *Bredt:* Verunstaltungsgesetze, S. 313.

[268] Vgl. Anweisung zur Ausführung des Gesetzes [...] 1907, S. 284.

[269] Vgl. Liste bei *Hellweg*: Der Schutz des Stadt- und Landschaftsbildes.

[270] Vgl. Ortsstatut zum Schutz der Stadt Berlin gegen Verunstaltung vom 24. Juni 1909 (LAB/STA, Rep. 10-02, Akte 16735, Blatt 25 ff.).

[271] Ortsstatut zum Schutze der Stadt Berlin gegen Verunstaltung vom 16. Dezember 1913 (LAB/STA, Rep. 10-02, Akte 16735, Blatt 103).

[272] Vgl. Liste bei *Hellweg*: Der Schutz des Stadt- und Landschaftsbildes.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

heit erkennbar sein, was, wann, und unter welchen Voraussetzungen etwas verboten wird, also ein deutlich umschriebener Übertretungstatbestand vorhanden sein, aus dem sich die Grenzlinie zwischen dem, was erlaubt ist, und dem was verboten sein soll, auch für jeden Laien mit Sicherheit ziehen läßt."[273] Das preußische Gesetz stellte für einen Vertreter der Reklamebranche den Weg zur Willkür dar. Es sei ein „*Blankettgesetz*" – frei für „*persönlichen Geschmack*" und „*subjektives Ermessen*".[274] Unklar sei, ob der Richter oder die Polizeibehörde definiere, welche Landschaft schützenswert sei. Ungeklärt sei auch, ob der Grundeigentümer, auf dessen Boden die Reklame stehe, oder die Reklamefirmen haftbar sind. Pickardt deckte ausführlich die fehlenden Definitionen über Veranstalter, Besitzer, Produzenten der Reklame auf und stellte rechtliche Freiräume als Ursache grober Ungerechtigkeiten in rein verfahrensmäßigen Abläufen dar. Die Folge sei, „*daß die unrichtigen Personen in schwierige, langwierige und kostspielige Verwaltungs- und Strafverfahren verwickelt werden, die vielfach einschneidende Eingriffe in das Eigentum der Reklamefirmen zur Folge haben, ohne daß diese hiervon auch nur das geringste zu einer Zeit erfahren, zu der sie noch mit Erfolg Abwehrmaßnahmen ergreifen können*".[275] Ruben verurteilte die herrschende Rechtsunsicherheit als „*völlige Anarchie [...], die allen Beteiligten schadet*".[276]

Auch von Heimatschützern wurde das Gesetz angegriffen. Sie kritisierten die unklare Definition – diesmal des zu Schützenden: der ‚landschaftlich hervorragenden Gegend'.[277] Heimatschützer interpretierten diese vage Formulierung als ein Tribut an die Industriellen; der Widerstand der Industriellen unter den Abgeordneten sollte gebrochen werden, indem man ein generelles Verbot der Streckenreklame vermied und sich auf solche vagen Bestimmungen zurückzog. Die Aufteilung der Landschaft nach Kategorien wurde verurteilt: „*Wir kennen kein Heimatbild erster und zweiter Güte.*"[278] Diese Abstufung der Landschaften

---

[273] *Pickardt*, S. 27. Die Mitteilungen des VDR berichteten in jedem Heft über die neuesten Ortsstatute und Gerichtsentscheidungen.

[274] Vgl. ebd., S. 29.

[275] Ebd., S. 32. Pickardt spricht von dem neuen Gesetz, obwohl im Text 1902 steht. Ich gehe davon aus, daß dies ein Druckfehler ist und sich der Fachmann Pickardt 1913 auf die Fassung von 1907 bezieht.

[276] *Paul Ruben:* Die Streckenreklame, in: Die Reklame, S. 39-43, S. 43.

[277] Diese Formulierung tauchte zuerst im Preußischen Gesetz von 1902 auf und wurde von den meisten nachfolgenden Gesetzen – bis auf Bayern und Sachsen – übernommen, vgl. *Oechselhaeuser*, S. 12 f. Vgl. zur Kritik auch Landschaftlich hervorragend, in: Der Kunstwart, Heft 18/Juni 1910, S. 415-416; Weg mit dem ‚Landschaftlich hervorragend!', in: Der Kunstwart, Heft 3/November 1912, S. 218-219. Vgl. auch *Theda Behme:* Reklame und Heimatschutz, Neudamm 1931, S. 73 ff.; *Freiherr von Boenigk*: Der Gesetzentwurf über Landschaftsschutz, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 6/1907; Sp. 241-247.

[278] *Oechselhaeuser*, S. 13.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

habe dazu geführt, daß die Nähe von Eisenbahnen als Freiraum für Reklame betrachtet wurde. In Preußen endeten Prozesse wegen der unterschiedlichen Zuständigkeiten und unklaren Definitionen höchst unterschiedlich und steigerten dadurch die Verwirrung. Ein Problem war auch, daß Statute nur in den seltensten Fällen bestehende Reklame einschränkten und ausschließlich für neue Reklame galten. Deshalb beriefen sich Firmen häufig auf die Größe und das Aussehen bestehender Reklamen, um ihre neuen Vorhaben durchzusetzen.[279]

Der sächsische Heimatschutz konnte eindeutigere Bestimmungen durchsetzen. Damit wurde Sachsen für die meisten anderen Staaten im Erlaß eigener Verunstaltungsgesetze wegweisend, während die preußische Gesetzgebung eher als Auslöser betrachtet wurde. Das sächsische Gesetz von 1909 unterschied nicht in verschiedene Grade der Verunstaltung und war auch rückwirkend anwendbar. Als grundlegender Unterschied zum preußischen Gesetz nahm es im § 1 das Reklameverbot als ‚ipsa lege' auf, d. h, die Bestätigung des Verbots durch Ortsstatute erübrigte sich. [280] Deutlich wurde diese klarere sächsische Gesetzgebung 1910 in einem Prozeß um die Streckenreklame der Dresdner Zigarettenfirma Jasmatzi, die durch das Berliner Plakatierungsinstitut Paul Funk errichtet wurde. Funk wurde durch die sächsischen Behörden angewiesen, schon aufgestellte Schilder zu entfernen. Er legte daraufhin Klage beim Oberverwaltungsgericht ein. Sein Anwalt argumentierte, daß die Plakatierungsgegend entlang der Eisenbahn nicht unter die Kategorie *„reizvolle Landschaft"* falle. Das sächsische Gericht ließ sich auf eine solche Argumentation, die in Preußen durchaus hätte bedacht werden müssen, nicht ein und erklärte *„Landschaft schlechthin"*[281] für schützenswert. Es wies die Klage ab. Von seiten der Wirtschaft wurde dieses rigorose Gesetz als *„Fesselung der Reklame"*[282] betrachtet. Die Polizei bedrohe auf diese Weise die Gewerbefreiheit. Ein Autor einer Wirt-

---

[279] Vgl. *Behme*, S. 80 f.

[280] Vgl. *F. W. Bredt*: Das sächsische Gesetz gegen die Verunstaltung von Stadt und Land vom 10. März 1909, in: Die Denkmalpflege, Heft 9/1909, S. 70-72; *ders.*: Verunstaltungsgesetze, S. 313. Fast alle Staaten, die eine eigene Verunstaltungsgesetzgebung erließen, orientierten sich an Sachsen.

[281] Heimatschutz und Reklame, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 1/1911, S. 52-73, S. 69. Dieser Rechtsstreit, der 1910 in Sachsen ausgetragen wurde, erregte viel Aufsehen, da er die unterschiedliche Rechtssprechung der einzelnen Länder vor Augen führte. Paul Funk wurde 1912 erneut wegen seiner Jasmatzi-Schilder angeklagt und zu einer Geldstrafe verurteilt, diesmal in Hessen. Vgl. Die erste strafrechtliche Verurteilung wegen Verschandelung der Landschaft durch Reklameschilder, in: Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Heft 6/1912, S. 311-312. Ein Urteil des Berliner Kammergerichtes sagte dagegen aus, daß *„an sich reizlose Gegenden durch Reklameschilder belebt und verschönt werden können"*, zit. nach *Oechselhaeuser*, S. 18. Vgl. auch *Spiekermann*: Elitenkampf um die Werbung, S. 139 f.

[282] *Heilfron*: Die Fesselung der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 4/1908, S. 129-130.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schaftszeitschrift gab die Schuld an dieser reklamefeindlichen Haltung nicht zuletzt Werner Sombart, auf dessen Position als Volkswirtschaftler sich Heimatschützer beriefen. Eine dritte Richtung in dem Umgang mit Reklame beschritt Hamburg. Dort wurde 1912 eine Baupflegekommission eingerichtet, die mit weitreichenden Kompetenzen ausgestattet wurde. Es wurden keine neuen Gesetze erlassen, aber eine eigene Instanz allein für die Überwachung der baupolizeilichen Vorschriften geschaffen. Sie konnte die Entfernung von Reklame verlangen; allerdings mußte dann der Senat die Kosten der Entfernung tragen. Reklametreibende konnten Einspruch erheben, mußten dann aber nachweisen, daß die Reklamebeseitigung ihnen direkt schade.[283]

1913 wurden die ersten Pläne einer reichsweiten Vereinheitlichung der Gesetze zum Reklamewesen diskutiert.[284] Spiekermann untersuchte die Rechtsprechung in Preußen und Sachsen und kam zu dem Schluß, daß in Preußen die Rechtsprechung eher zugunsten der Reklame ausfiel. Das zögernde Erlassen von Ortsstatuten und Richter, die über den Grad der Verunstaltung urteilen mußten, führte zu einer kaum wirksamen Praxis gegen die Reklame. Wichtiger als die Verunstaltungsgesetze in Preußen wurden Einschränkungen aufgrund bau- und verkehrspolizeilicher Verordnungen. In Sachsen dagegen mit einer eindeutigeren Rechtslage und einer Regierung, deren Gesetzgebung auf große Akzeptanz bei den zuständigen Gerichten stieß, wurde ein rigoroses Vorgehen gegen die Reklame möglich, das sich durch den Erlaß diverser Zusatzbestimmungen in den Folgejahren noch eher verschärfte, während es in Preußen in der Umsetzung an Schärfe abnahm.[285]

Diese Einschätzung muß nach dem genaueren Blick auf die Anweisungen zur Ausführung der Gesetze in Preußen etwas relativiert werden. Denn auf dem Umweg über eine Sachverständigenfunktion in der Umsetzungspraxis der Gesetze gelang es den Heimatschützern, konkret Einfluß zu nehmen. Zur Beschlußfassung der Ortsstatute war in dem preußischen Verunstaltungsgesetz die Hinzuziehung von Sachverständigen vorgesehen und in einer Ergänzung von 1908 wurde explizit auf die fachliche Eignung von Heimatschützern für diese Aufgaben hingewiesen.[286] Der § 3 wurde allerdings davon ausgenommen, d. h., Entscheidungen über Reklameverbote wurde allein den Gemeindevertretern

---

[283] Vgl. *Bredt*: Verunstaltungsgesetze, S. 314; *Ludwig Pickardt*: Juristische Rundschau, in: Mitteilungen des VDR, Heft 45/1913, S. 348-351, S. 351; *Hellweg*: Außenreklame, S. 57.

[284] Vgl. Ein Reichsgesetz über das Reklamewesen, in: Seidels Reklame, Heft 4/1913, S. 120.

[285] Vgl. *Spiekermann*: Elitenkampf um die Werbung, S. 136 ff.; S. 142.

[286] Vgl. Anweisung zur Ausführung des Gesetzes [...] 1907, S. 285; Verfügung vom 10. Januar 1908, betreffend Maßnahmen gegen bauliche Verunstaltungen in Stadt und Land, in: Ministerial-Blatt für die Preußische innere Verwaltung, hg. vom Ministerium des Innern, Jg. 69/1908, S. 43-46, S. 45.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

überlassen. Heimatschützer, Reklamevertreter und Handelskammern zweifelten allerdings an deren Eignung für eine solch komplizierte Aufgabe und vermißten konkrete Handlungsrichtlinien.[287] Über den Umweg über (Bau-) Beratungsstellen sicherten sie sich ihren Einfluß auch auf die Gestaltung der Reklame. Strittig war die Frage der Definition der Ästhetik, die nun durch das Gesetz aufgeworfen und von entscheidender Bedeutung wurde. Ein Vertreter der Interessen der Wirtschaft beklagte das Fehlen qualifizierter Sachverständiger. Fragen der Ästhetik seien von so komplizierter Natur, daß schon der Gebildete dadurch oft überfordert sei. *„Nun soll für die subtilsten Fragen der Ästhetik der Amtsvorsteher oder Bürgermeister entscheiden."* Gerade in Fragen der speziellen Ästhetik der modernen Stadt sei zu befürchten, daß die Polizei das Straßenbild für *„eigenartig"*[288] halte und auf Verunstaltung befinde. Die Grenzen zwischen einem gesetzlichen Einschreiten aus traditionell baupolizeilichen oder neuen ästhetischen Gründen waren fließend. Während in Preußen galt, daß die Bau- und Verkehrspolizei nicht nach einem *„ästhetischen Ideal"* urteilen dürfe, sondern ausschließlich nach *„Ordnung, Sicherheit und Leichtigkeit des Verkehrs"*, gestand man ihr in Sachsen ein Vorgehen gegen einen *„tatsächlich häßlichen Zustand [...], der jedes für ästhetische Gestaltung offene Auge verletzt"*,[289] zu. Der Ästhetikbegriff des sächsischen Vorgehens wurde in einer Wirtschaftszeitschrift kritisiert. Nicht die Auffassungen eines Durchschnittsbürgers seien maßgeblich, sondern die eines besonders kunstsinnigen und gebildeten Mannes. Dabei seien diese Maßstäbe keineswegs verläßlich. Es bestehe die Gefahr, daß allein nach künstlerischen Vorlieben entschieden werde.[290] Der Heimatschutz nahm jedoch für sich in Anspruch, in ästhetischen Fragen die Definition vorzugeben. Es müsse, *„wenn nicht weiter völlige Anarchie herrschen soll, eine gewisse aufgeklärte Bevormundung bestehen, bis die Menschen auch auf diesem Gebiete lediglich durch freie Selbstbestimmung das Höchstmögliche an Gewinn für die Kultur schaffen können"*.[291] Eine Einschränkung des Eigentumsbegriffes durch eine *„ästhetische Polizei"*[292] sei in Kauf zu nehmen. Der Heimatschützer

---

[287] Die Einbeziehung der Reklameausschüsse wurde dagegen von den Handelskammern begrüßt, vgl.: Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe, Nr. 15/1912, S. 333; Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe, Nr. 38/1912, S. 899.

[288] *Freiherr von Boenigk:* Der Gesetzentwurf über Landschaftsschutz, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Heft 6/1907; Sp. 241-247, Sp. 245. Aber auch die ‚Gegenseite' der Heimatschützer beklagte das Fehlen qualifizierter Beamter für die *„ästhetische Polizei."* *Heyer*, S. 29 ff.

[289] *Boethke*: Verunstaltung von Straßen durch Reklame, in: Die Denkmalpflege, Heft 14/1907, S. 115-116, S. 116.

[290] Vgl. *Heilfron*: Die Fesselung der Reklame, in: Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Heft 4/1908, S. 129-130, S. 130.

[291] *Heyer*, S. 29.

[292] Ebd., S. 7.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Heyer wies Vorschläge, den Maßstab der Ästhetik an dem Durchschnittsmenschen auszurichten, zurück. Dieser Demokratiebegriff sei untauglich, da dieser der *„ungebildeten Masse"* Entscheidungen zuweise, mit denen sie überfordert sei. Im Interesse aller seien solche Urteile der *„führenden Schicht"*[293] zu überlassen. Objektive Maßstäbe der Ästhetik seien sowieso nicht aufzustellen; schließlich sei sie Sache des Gefühls: *„Durch rein verstandesmäßige Unterscheidungen [...] lassen sich die künstlerischen Fragen nicht lösen. Dinge, die zum größten Teil Angelegenheit des Gefühls sind, müssen auch hauptsächlich durch das Gefühl entschieden werden."*[294] Der Heimatschutz könne jedoch in seinen Reihen in diesen Gefühlsdingen qualifizierte Fachleute vorweisen, die solche Sachverständigenarbeit übernehmen und genaue Vorgaben ausarbeiten könnten.

Damit nahmen die Heimatschützer Bezug auf die Rolle, die ihnen ursprünglich von Staats wegen nur für andere Bereiche des Verunstaltungsgesetzes zugestanden wurde.[295] Nun wurde in den auf diese Verfügung hin eingerichteten Bauberatungsstellen auch in Reklamefragen beraten. Auch bestimmten einige Ortsstatute Sachverständige genauso für den § 3, wie für die übrigen Paragraphen.[296] Hier konnten die Heimatschützer konkret auf das Baugeschehen und die Richtlinien zur Reklamegestaltung Einfluß nehmen. In Chemnitz beispielsweise wurde 1912 eine Bauberatungsstelle eingerichtet, die in Zusammenarbeit mit der Maler- und Lackierer-Innung dafür sorgen sollte, daß von vornherein nur Schilder entstünden, die nicht beanstandet werden könnten. Allerdings wurde diese Beratungsstelle kaum in Anspruch genommen. Klagen, die entstanden, weil Reklameschilder ohne Beratung angefertigt und anschließend verboten wurden, wies man unter Hinweis auf diese Beratungsstelle ab.[297] Zum Teil wurden aber auch andere Formen von Beratungsstellen ins Leben gerufen. In Bayern griff man auf bestehende Organisationen zurück, die dem Heimatschutz nahestanden, band jedoch zusätzlich Vertreter der Reklamebranche mit ein.[298] In Zusammenarbeit des Bayerischen Staatsministeriums des Inneren mit dem Verein für Volkskunst und Volkskunde arbeiteten verschiedene Architekten und

---

[293] Ebd., S. 36.

[294] Ebd., S. 37.

[295] Vgl. Verfügung vom 10. Januar 1908, S. 45. Zu Bauberatungsstellen Högg, Emil: Bauberatung, in: Die Umschau, Heft 4/1911, S. 65-67; *Ringbeck*, S. 249 f.

[296] Z. B. in Elberfeld. Vgl. Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe, Nr. 13/1912, S. 302.

[297] Vgl. *Hellweg* : Der Schutz des Stadt- und Landschaftsbildes, S. 36 f.

[298] Laut Selbstdarstellung der Reklame-Interessenten waren sie es, die die Gründung eines solchen Ausschusses anregten und durch den bayerischen Ministerialerlaß als die *„maßvolle und berufene Vertretung der berechtigten Reklame-Interessen"*anerkannt wurden, vgl. Schädigung des Straßen-, Orts- und Landschaftsbildes durch Reklame, in: Handel und Gewerbe, Nr. 14/1912, S. 317.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Künstler, Baubeamte, Industrielle und Kaufleute Richtlinien für das Reklamewesen aus.[299] Dieser Reklameausschuß veröffentlichte im Juli 1911 Richtlinien, die für alle Verwaltungsbehörden verbindlichen Charakter haben sollten.[300] Pickardt warf dem Reklameausschuß allerdings einen *„stark reklamefeindliche(n) Geist"*[301] vor, den die Stadtverwaltung teile. Die Anbringung von Schildern wurde massiv eingeschränkt, bzw. mußte in bestimmten Anordnungen erfolgen.[302] Hier klingt ein spezifisches Ästhetikverständnis des Ausschusses an, das Grässel in dem Motto formuliere: *„Schon Ordnung ist Schönheit."*[303] Zur Herstellung ordnungsgemäßer Reklame wurden großzügige Fristen gewährt, denn man wollte nicht bürokratisch, sondern vermittelnd vorgehen. Lindner, der Syndikus des Verbandes der Reklame-Interessenten, war ebenfalls Mitglied und lobte die Arbeit des Ausschusses, obwohl die erarbeiteten Richtlinien einschneidende Verschärfungen in der Anbringung der Reklame vorsahen. Sie ermöglichten jedoch die *„Bildung gleicher Grundsätze und legen so eine Basis für eine friedliche Verständigung. Firmen, die Aussenreklame planen, steht der Ausschuss jederzeit zur Verfügung, und die von ihm begutachteten Entwürfe werden vor Beanstandung sicher sein. So haben wir vor allem das eine erreicht: den Heimatschutz, der bisher gegen die Reklame ausschliesslich negativ durch Verneinung und polizeiliche Beseitigung der bestehenden Zustände arbeitete, zu praktischen, positiven Vorschlägen zu zwingen, die gemeinsamer Beratung und Beurteilung im Reklame-Ausschuss unterliegen."*[304]

Stärker durch Vertreter der Reklamebranche und des Handels getragen war der Berliner Reklame-Ausschuß, der als korporative Organisation eine Regelung strittiger Reklamefragen ermöglichen sollte, bevor ein staatliches Eingreifen nötig wurde. In seiner Konstruktion zeigten sich Parallelen zum 1910 gegründeten Berliner Einigungsamt in Sachen Unlauterer Wettbewerb (vgl. Kap. C. VII.). Dieser Ausschuß wurde erst 1914 als Reaktion auf das am 16. Dezember 1913 verschärfte ‚Ortsstatut zum Schutze der Stadt Berlin gegen

---

[299] Vgl. auch *Oechselhaeuser*, S. 7 ff.; *Hans Grässel:* Die verunstaltende Reklame, in: Der Führer durch Deutschlands Aussenreklame, o. P. Ähnliche Ausschüsse wurden auch anderenorts eingerichtet, vgl. Seidels Reklame, Heft 11/1913, S. 363.

[300] Neben Lindner für den Verband der Reklame-Interessenten saßen in dem Ausschuß Vertreter der Kunst, Industrie, der Kaufmannschaft und der Heimatschützer, vgl. *Hans Grässel*: Die verunstaltende Reklame, in: Bayerischer Heimatschutz, Nr. 5-6/1912, S. 110-112, S. 111.

[301] *Ludwig Pickardt:* Juristische Rundschau, in: Mitteilungen des VDR, Heft 4-5/1913, S. 348-351, S. 351.

[302] Vgl. *Hans Grässel*: Die verunstaltende Reklame, in: Bayerischer Heimatschutz, Nr. 5-6/1912, S. 110-112, S. 111 f.

[303] *Ders.*: Die verunstaltende Reklame, in: Der Führer durch Deutschlands Aussenreklame, o. P.

[304] *Ludwig Lindner*, zit. nach: Oechselhaeuser, S. 8. Vgl. auch *ders.*: Das Plakat an Bahn- und Strassenstrecken, in: Das Plakat, Heft 2/1914, S. 88-89, S. 88 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verunstaltung' gegründet. Zwar war es schon im Vorfeld des neuen Statuts zu Protesten vor allem der Markenartikelfabrikanten gekommen, die eine Einschränkung der Emailschilder befürchteten; zu einer wirklichen Anhörung der Reklameindustrie kam es aber nicht. Die Kaufmannschaft kritisierte, daß die Reklameindustrie keine ihrer Bedeutung entsprechende Stimme bei den Handelsvertretungen hätte.[305] Man befürchtete, daß der Baupolizei das wirtschaftliche Verständnis für die Notwendigkeit der Reklame fehle und daß unter die neue Regelung auch alle schon bestehenden Reklameeinrichtungen fallen könnten, das Statut also rückwirkend angewandt werden würde. Die Ältesten der Korporation der Kaufmannschaft wandten sich daraufhin an den Magistrat und den Polizeipräsidenten und schlugen die Einrichtung eines paritätisch besetzten Ausschusses vor. In dem Ortsstatut war zwar ein Sachverständigenbeirat vorgesehen, der beteiligte jedoch keine Interessenten von Handel und Industrie, sondern lediglich Vertreter der Kunst, Architektur und der Stadtverordnetenversammlung. Diese würden aber Interessen der Reklametreibenden nicht berücksichtigen.[306] Der dann zusammengestellte Ausschuß wurde durch den Geheimen Staatsrat Budde für die Korporation der Kaufmannschaft, Max Liebermann als Vertreter der Königlichen Akademie der Künste und Oskar Tietz als Vertreter des Verbandes der Waren- und Kaufhäuser gebildet. In den Ausschuß wurden zusätzlich Mitglieder der Reklamebranche, der Industrie sowie verschiedener Fachverbände gewählt.[307] Von seiten der Polizei wurde der Ausschuß sehr begrüßt und ebenfalls ein ständiger Vertreter entsandt.[308] Auch Vertreter des Heimatschutzes, mit Ausnahme Sachsens,[309] begrüßten die Einrichtung der Reklameausschüsse, erschien deren Arbeit doch erfolgversprechender als ein harter Konfrontationskurs. Am 25. Juni 1912 gab der Deutsche

---

[305] Vgl. *Hellweg*: Außenreklame, S. 175; Berlin. Ausschuss für Reklamewesen, in: Das Plakat, Heft 5/1914, S. 229; Errichtung eines Ausschusses für Reklame, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 4/1914, S. 42-43.

[306] Berlin. Ausschuss für Reklame, in: Mitteilungen des VDR, Heft 1/1914, S. 31.

[307] Neben fünf Delegierten des Ältestenkollegiums der Korporation der Kaufmannschaft waren der Deutsche Werkbund (durch Fritz Hellwag), der Verein der Plakatfreunde (Hans Sachs), die Zentralstelle für den Fremdenverkehr (A. Willner), der Verband der Reklame-Interessenten (Dr. Gabriel), der VDR (Wagner), der Verband der Plakatindustriellen (Dr. Wendland) als Vertreter der Interessensverbände beteiligt. Reklameverbrauchende Firmen waren mit der AEG (Walter Behrend), der Zigarettenfabrik J. Garbarty, Kathreiners Malzkaffee-Fabriken und den Continental-Kautschuk- und Guttapercha-Comp. vertreten. Dazu kamen noch Vertreter der Reklameveranstalter- und Vermittler: Ernst Growald, O. & P. Leroi (Emailschilder) und die Deutsche Verkehrsreklame G.m.b.H. (Kossodo). Vgl. Der Berliner Reklame-Ausschuß, in: Mitteilungen des VDR, Heft 1/1915, S. 26; Reklamedeputation der Aeltesten der Kaufmannschaft, in: Das Plakat, März 1915, S. 40; *Behrend*, S. 52 f., zählt noch die Geschäftsstelle für Elektrizitätsverwertung auf.

[308] Vgl. Reklamedeputation der Aeltesten der Kaufmannschaft, in: Das Plakat, März 1915, S. 40.

[309] Diskussionsbeitrag Schumann, zit. nach: Oechselhaeuser, S. 29.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Handelstag eine Erklärung zur Außenreklame und Heimatschutz ab. Darin wurde die Einrichtung von Reklameausschüssen ausdrücklich begrüßt und ihr vermittelnder Charakter betont. Das Erlassen von Ortsstatuten hielt man ebenfalls für berechtigt. Dennoch sollte der Reklame genug Raum für ihre berechtigten Interessen bleiben.[310]

Neben dem Verunstaltungsgesetz, dessen Durchführung in den Händen der Baupolizei lag, gab es auch eine bestehende baupolizeiliche Grundlage, Reklame einzuschränken. Eine zusätzliche Handhabung boten in einigen Fällen auch Feuerschutz- und verkehrspolizeiliche Anordnungen. Die Hauptpunkte, an denen eine baupolizeiliche Einschränkung der Reklame innerhalb der Ortschaften einsetzte, waren Schilder, die die Baufluchtlinie überragten (sogenannte ‚Nasenschilder'), die sich an den oberen Stockwerken eines Hauses befanden oder sich auf Gewerbe bezogen, die nicht im gleichen Haus ansässig waren, solche, die wichtige Merkmale der Architektur verdeckten, und solche von größeren Ausmaßen oder zu großer Häufung. Die Bemalung der Brandmauern wurde ebenfalls häufig eingeschränkt. Manche Orte verboten sie ganz, andere verbaten sich *„marktschreierische Farben"*[311] oder ließen nur eine einzige Reklame zu. Dachreklame ließ sich aus Gründen der Ästhetik genauso einschränken, wie aus feuer-, bau- und verkehrspolizeilichen Gründen.[312] Die bildliche Bemalung der Dächer zu Reklamezwecken wurde ebenfalls meist verboten.

In der Ausführung des Verunstaltungsgesetzes kam es, nicht nur in Berlin, zu großen Kompetenzunklarheiten zwischen Bau- und Verkehrspolizei. Außerdem schienen die zuständigen Behörden keineswegs von dieser Mehrarbeit begeistert zu sein; der Berliner Polizeipräsident warnte gleich nach Erlaß des Statutes, daß durch die umständlichen Genehmigungsverfahren lange Verzögerungen eintreten würden.[313] In Berlin fiel das Ortsstatut zunächst in den Bereich des Hochbauamtes, dieses versuchte jedoch die Zuständigkeit an die Abteilung der Verkehrs- und Straßenpolizei abzuwälzen, was endgültig erst im Herbst 1911 gelang.[314] Einige Punkte wurden sofort der Verkehrspolizei zugewiesen und fan-

---

[310] Vgl. *Oechselhaeuser*, S. 37 f.

[311] So z. B. Chemnitz. Vgl. *Hellweg*: Der Schutz des Stadt- und Landschaftsbildes, S. 100.

[312] So z. B. in Berlin. Vgl. ebd., S. 103.

[313] Der Polizeipräsident, Abt. III, an den Magistrat, 15. Juni 1911 (LAB/STA, Rep. 10-02, Akte 16735, Blatt 31 ff.).

[314] Vgl. Der Polizeipräsident Abt. III, der Abteilung X ergebenst zurückgesandt, 3.6.1911 (LAB/STA, Rep. 10-02, Akte 16735, Blatt 33). Vgl. auch Blatt 42; und Verfügung vom 10. November 1911 (LAB/STA, Rep. 10-02, Akte 16320, Blatt 54). Unterstützt wurden diese Kompetenzverlagerungen durch Beschwerden der Feuerwehr, daß Reklameschilder den Zugang behindern würden. Vgl. Abteilung II B, Verkehrs- und Straßenpolizei, Verfügung vom 28. Mai 1909 (LAB/STA, Rep. 10-02, Akte 16320, Blatt 39).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den in der neuen Straßenverkehrsordnung breiten Raum. Hier stand die Gefährdung des Verkehrs im Mittelpunkt. Am häufigsten schritt die Verkehrs- und Straßenpolizei ein, weil sich vor auffallend dekorierten Schaufenstern Menschenmengen sammelten, die den Verkehr behinderten. Bei der bestehenden Gesetzeslage war strittig, inwieweit der Geschäftsmann mit seiner Schaufensterdekoration für das Verhalten der Menschen außerhalb seines Geschäftes verantwortlich gemacht werden konnte.[315] Ein weiterer Punkt war die Zettelverteilung; sie war beispielsweise in Stuttgart und Frankfurt am Main grundsätzlich aus Gründen der Verkehrssicherheit verboten.[316] In anderen Städten galt dieses Verbot für bestimmte, verkehrsreiche Straßen und Plätze. Einen dritten Punkt bot die Lichtreklame. Sie galt als besonders verkehrsgefährdend, weil sie Menschenmengen anziehe und Verkehrsteilnehmer blende. Besonders betroffen waren davon ‚Leuchtreklamen mit wechselndem Licht'. In Berlin wurde Weihnachten 1912 einer neuen, besonders auffälligen, weil ‚lebendigen' Lichtreklame, die Inbetriebnahme über die Feiertage aus verkehrspolizeilichen Gründen versagt. Hier wurde in der Praxis schon vorweggenommen, was der Polizeipräsident für die kommende Neufassung der Straßenordnung ankündigte: die Reglementierung der Lichtreklame durch einen speziellen Paragraphen.[317] 1913 kam es wegen einer polizeilich verordneten Entfernung einer zuvor *„irrtümlich"* erlaubten Lichtreklame zu Protesten des VDR im Interesse zahlreicher betroffener Gruppen: *„In der Berliner Lichtreklame ist ein enormes Kapital angelegt und an dem Betrieb der Vorrichtungen sind neben den reklametreibenden Unternehmungen die verschiedenen Faktoren, wie Lichtreklame-Gesellschaften, Elektrizitätsgesellschaften, Hausbesitzer und Flächenvermieter interessiert. Ohne Rücksichten auf diese schwerwiegenden Interessen verlangt neuerdings das Berliner Polizeipräsidium die Beseitigung der kostspieligen Anlagen."*[318] Man beklagte, hier würden zweierlei Maßstäbe angelegt, da manches Schaufenster ebenso hell beleuchtet sei, wie Lichtreklamen, an die die Städter sich zudem mittlerweile gewöhnt hätten.[319] Der VDR wehrte sich folglich vehement gegen

---

[315] Z. B. in einem Prozeß in Chemnitz, in dem es um eine Menschenansammlung vor einer Dekoration mit einer Miniatureisenbahn ging. Der Geschäftsinhaber wurde zunächst freigesprochen; die Staatsanwaltschaft entschied dann, daß auch Handlungen strafbar seien, die auf den Straßenraum übergriffen, vgl. Schaufenster-Reklame und Verkehrsordnung, in: Das moderne Geschäft, Heft 11/1913, S. 3.

[316] Vgl. Seidels Reklame, Heft 3/1913, S. 95.

[317] Vgl. *Colin Ross*: Lichtreklame, in: Zeit im Bild, Heft 6/1913, S. 300-302, S. 302. Aber auch aus der Warte der Baupolizei war Lichtreklame, deren Konstruktionen in der Regel die Baufluchtlinien überschritt, nicht zu genehmigen.

[318] Lichtreklame und Berliner Polizei, in: Licht und Lampe, Heft 3/1913, S. 81-82. Selbst der Heimatschützer Hellweg mußte einräumen, daß einige Polizeibehörden starken Übereifer an den Tag legten, wenn es um die Definition einer Reklame als verkehrsstörend ging, vgl. *Hellweg*: Außenreklame, S. 177 f.

[319] Vgl. *Ludwig Pickardt*: Reklamerundschau, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Heft 7/1914, S. 100-101.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die 1914 eingeführte neue Straßenordnung in Berlin; jeder der drei Entwürfe wurde als eine Verschärfung des vorangehenden betrachtet.[320] So war beispielsweise vorgesehen, daß ein polizeilicher Zugriff auch auf Plakate in Schaufenstern möglich sein sollte. *„Dies bedeutet einen Eingriff der Polizei in den Innenraum."*[321] Ergänzt wurde die Straßenordnung durch eine Bestimmung, die *„Lärm und Geräusch als Ankündigungsmittel"*[322] verbot. Auch die Bitte der Ältesten der Berliner Kaufmannschaft, Gesuche um die Anbringung der Reklame als Eilsache zu behandeln, wurden abgelehnt. Hinsichtlich der Straßenordnung machte sich folglich eine ähnliche Rechtsunsicherheit breit, wie beim Ortsstatut gegen die Verunstaltung der Landschaft. Aus Angst, daß schon bestehende oder eingerichtete teure Reklameeinrichtungen nachträglich unter Verbote fallen könnten, setzten sich der Verein Berliner Schilderunternehmer und einige Lichtreklamehersteller für eine genaue gesetzliche Festschreibung der Richtlinien ein – entgegen dem Reklame-Schutzverband, der in weniger Gesetzen auch einen größeren Spielraum vermutete.[323] Kritisiert wurde, daß Berlin, bislang für seine liberale Haltung gegenüber der Reklame bekannt, nun anderen Städten nachziehe. Beklagt wurde auch, daß eine Umsetzung dieser Bestimmungen ganz im Ermessen der einzelnen Reviervorstände und Polizeibeamten läge.

Reklameinteressierten Firmen forderten diese Verordnungen unter Umständen ein hohes Maß an Geduld ab. Überliefert ist ein Antrag eines Geschäftsmannes auf Anbringung einer Lichtreklame auf dem Dach seines neuen Geschäftshauses. Unterstützt wurde er dabei von der ausführenden Reklamefirma Elektromotor, die das erste Gesuch im Dezember 1907 einreichte. Diverse Zeichnungen und Modifikationen folgten. Nach Einwänden der Baupolizei wurde die Schrift nicht mehr für das Dach, sondern für die Fassade geplant und verkleinert. Der Hinweis der Lichtreklamefirma, daß in der Nähe des geplanten Schildes andere, z. T. größere Anlagen genehmigt worden seien, führte zur Überprüfung dieser Genehmigungsverfahren, also einer behördeninternen Auseinandersetzung, in der die unklaren Abgrenzungen in den Kompetenzen zwi-

---

[320] Vgl. *Max Hesse:* Der Entwurf der neuen Berliner Straßenordnung und ihre Einwirkung auf die Reklame, in: Mitteilungen des VDR. Heft 3/1914, S. 100-103. Vgl. auch *Schmidt:* Von Reklame, S. 11-14.

[321] *Schmidt:* Von Reklame, S. 11.

[322] Vgl. *Ludwig Lindner:* Die Außenreklame in der neuen Berliner Straßenordnung, in: Seidels Reklame, Heft 4/1914, S. 158.

[323] Vgl. ebd., S. 156. In dieser Bestimmung wurde u. a. verfügt, daß besonders große, bewegte oder niedrig angebrachte Lichtreklamen nicht mehr von den einzelnen Polizeirevieren selbständig genehmigt werden können, vgl. Polizeiliche Bestimmungen über Lichtreklamen in den Strassen Berlins, in: Elektrotechnische Zeitschrift, Heft 12/1914, S. 338.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schen Hochbauamt und Straßen- und Verkehrspolizei deutlich wurden. Im März 1909 war der Vorgang immer noch nicht entschieden.[324]

Gegen Einschränkungen bei der Anbringung der Firmenschilder protestierten auch die Haus- und Grundstücksbesitzer. Sie hatten Angst um die Vermietung ihrer Geschäftshäuser. In München kam es dabei zu einem scharfen Protest der Münchner Haus- und Grundstücksbesitzer. Sie verlangten eine Lockerung der strengen Bestimmungen. Die engen Vorgaben beispielsweise für Firmenschilder mache eine Wiederverwendung der Schilder bei einem Umzug unmöglich. Auch das Anbringen gleicher Schilder bei verschiedenen Filialen werde durch unterschiedliche Fassaden so unmöglich gemacht. Das Verbot, Schilder in den oberen Stockwerken anzubringen, erschwere den oben ansässigen Firmen die Reklame.[325] Man verbat sich Eingriffe in das Recht des Hausbesitzers. Bislang war die Nutzung der Fassade unbestrittenes Recht des Mieters, und die Möglichkeit zu werben war gerade für die Vermietung von Geschäftsräumen sehr wichtig.[326] Vor allem befürchtete man eine Einschränkung der Dach- und Lichtreklame und die Auflage, Reklame nur am Ort der Firma zu machen. Die Hausbesitzer konnten dann nicht mehr ihr Dach oder die Giebelfläche für die Reklame einer auswärtigen Firma vermieten. Ein verstärktes Interesse an den Häusern wurde deutlich, das nicht mehr so eng an die örtliche Lage des Hauses gebunden war, da *„der Wert der Fassade wegen der Möglichkeit ihrer Ausnutzung zu Reklameflächen ein wesentlicher Bestandteil des Wertes des Grundstückes und seiner einzelnen Räume ist“*.[327]

---

[324] Dann verliert sich der Vorgang in den Akten. Man war zwar offenbar gewillt, dem Gesuch endlich stattzugeben, aber ein Bescheid darüber an die Firma Elektromotor fehlt, vgl. Gesuche der Firma Elektromotor und Otto Weber (LAB/STA, Rep. 10-02, Akte 16320, Blatt 2-24).

[325] Vgl. Geschäftswelt und Reklame, in: Das Plakat, Heft 6/1913, S. 256-257.

[326] Vgl. *Barczinski*, S. 21 f. Auch der *„Luftraum“* eines Giebels oder eines Schaufensters konnte vermietet werden, ebd., S. 24.

[327] *Eckstein*: Das Recht zur Reklame an der Hausfassade, in: Mitteilungen des VDR, Heft 7/1914, S. 241-243, S. 241.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

I. Schluß

Der Begriff der ‚Reklamekultur' durchzieht nahezu alle Debatten um die Reklame. Er bezog sich auf die Inszenierung der Reklame und war in dieser Anwendungsbezogenheit wesentlich breiter gefaßt als die Idee einer Reklamekunst. An dieser Reklamekultur mitzuwirken, machten sich in zahllosen Debatten diverse gesellschaftliche Gruppen zum Ziel. Allgemeiner Konsens war, daß unter Reklamekultur eine gesellschaftlich akzeptierte, künstlerisch ausgerichtete Form der Reklame und deren faire Handhabung im Geschäftsalltag zu verstehen sei. Differenzen gab es jedoch in der Frage, wer Akzeptanz, künstlerische Form und faire Handhabung definieren könne und dürfe.

Bislang wurde in der Forschung Reklamekultur weitgehend mit künstlerischer Reklame assoziiert. So beschreibt Jürgen Krause unter dem Stichwort ‚Reklame-Kultur' das Jahr 1910 als den Höhepunkt in der Entwicklung künstlerischer Reklame. Geprägt worden sei diese Reklamekultur durch das enge Zusammenwirken begabter Künstler, engagierter Museumsleute sowie kunstsinniger und zahlungskräftiger Unternehmer.[1] Die vorliegende Untersuchung konnte jedoch zeigen, daß die Reklamekultur durch weitaus mehr Interessensgruppen bestimmt wurde, als durch einige Künstler und deren Auftraggeber. Unterschiedlichste Interessenskoalitionen, aber auch -kollisionen prägten den Diskurs um die Reklame und die Reklamekultur.

Etwa seit der Jahrhundertwende wurde die Reklame von Kritikern verschiedener Richtungen in ihrer Wirkung auf das Publikum thematisiert. Hierzu gehörte u. a. die Debatte um die Reizüberflutung. In dieser Phase kam es jedoch nur selten zu einer direkten Auseinandersetzung zwischen Kritikern und Produzenten der Reklame. Mit der weiteren Zunahme der Reklame verdichtete sich der Diskurs. Die Gegner der Reklame begannen ihre Forderungen klarer zu formulieren. Mit der Professionalisierung der Reklamebranche, nach Gründung der ersten Berufsverbände und der Ausprägung eines schärfer umrissenen Berufsethos, formierten sich ansprechbare Interessensvertreter – und somit deutlichere Positionen in den Debatten.

Die Jahre um 1910 markierten dabei sowohl den Höhepunkt als auch einen Umbruch in der Auseinandersetzung mit dem ‚Phänomen Reklame'. Vor allem in diesen Jahren wurde ihre Erscheinung durch eine enge Wechselbeziehung

---

[1] Vgl. *Krause*, S. 185.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zwischen Kritikern und Verteidigern determiniert. Ausstellungen wie die des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, Schaufensterwettbewerbe und Vorträge hatten die Frage nach einer geschmacklichen Verbesserung der Reklame, nach einer Reklamekultur, in die breite Öffentlichkeit getragen. Die Diskussion um den wirtschaftlichen Nutzen der Reklame bzw. ihrer Einbindung in betriebswirtschaftliche Forschung, die Anfänge einer auf Effizienz bedachten Reklamepsychologie, die Debatten um die Reklame als Mittel der Selbsthilfe im Einzelhandel und die Bestrebungen einer Heimatschutzbewegung stellten den Begriff einer Reklamekultur zur Disposition.

Die Definitionsversuche einer Reklamekultur bewegten sich innerhalb des Spannungsverhältnisses der unterschiedlichen Interessensgruppen Wirtschaft, Reklamebranche, Kunstgewerbe und Kritiker auf der Basis der Kriterien psychologischer Wirksamkeit, wirtschaftlicher Effizienz, Ästhetik und Geschmack. Der Rahmen dieser Definitionsfrage wurde wiederum von den Zuschreibungen bestimmt, die die Reklame als zukunftsweisendes Absatzinstrument priesen oder aber als Ausdruck eines rücksichtslosen Kapitalismus verteufelten. Koalitionen hinsichtlich einer allgemein akzeptierten Reklamekultur wurden in erster Linie von den verschiedenen, in existentieller Hinsicht von der Reklame abhängigen Gruppen eingegangen. So propagierten die Reklamefachleute einerseits eine wirkungsvolle, nur durch Spezialisten realisierbare Reklame, ließen sich aber auf Forderungen ein, die die Reklame künstlerisch gestaltet sehen wollten. Bislang wurde die Reaktion der Rezipienten durch die Reklamebranche und Reklame nutzende Geschäftsleute vernachlässigt; nun aber begriff man, daß höhere Akzeptanz die Reklame wirkungsvoller machte bzw. der einzige Weg war, zunehmenden gesetzlichen Beschränkungen und gesellschaftlicher Ablehnung entgegenzuwirken. *„Die Reklame soll sich nicht außerhalb der modernen, geschmackbildenden Bestrebungen stellen, sondern ein Teil derselben werden."*[2]

In dieser Phase wurde die Interessenskoalition immer deutlicher. Die Wirtschaft hatte die Bedeutung neuer Absatzstrategien anerkannt und forderte von den Reklamefachleuten eine wirksame, d.h. effiziente Reklame. Folglich sah sich die Reklamebranche gezwungen, ihre Arbeit unter dem Zeichen der Akzeptanz und damit der Effizienz zu überdenken und zu legitimieren. Wirtschaft und Reklamebranche sahen sich wiederum dem öffentlichen Druck der Rezipienten, vor allem der Heimatschützer ausgesetzt. Kunstgewerbler wiederum betonten ihre Rolle in der künstlerischen Reform der Reklame, näherten sich jedoch unter dem Motto ‚Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns' wirtschaftlichen Forderungen nach Wirksamkeit und Effizienz an. Als *„unabhängige gesellschaftliche Kontrollinstanz"*,[3] die in ihrem Einfluß nicht zu un-

---

[2] Reklame und Kultur, in: Organisation, Nr. 10/1913, S. 235.

[3] *Krause*, S. 185.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

terschätzen sei, bezeichnet Krause die Privatsammler und Museumsleute. Durch ihre Funktion in Wettbewerb-Jurys oder als Ausstellungsinitiatoren machten sie neue Formen der Reklame bekannt und erleichterten den Kontakt zwischen Reklamezeichnern und Auftraggebern. Der Einzelhandel bewegte sich auf einem Grat zwischen der Reklame als Mittel des Wettbewerbs und ihrer fairen Handhabung. Die Reklame sollte preiswert sein, um jedem Händler zur Verfügung zu stehen, aber auch geschmackvoll, um die kaufkräftige Kundschaft zu gewinnen. Allen gemeinsam war, daß die Propagierung einer Reklamekultur der Aufwertung der Reklame diente und die Beschäftigung mit der Reklame, ihre Produktion oder ihre Nutzung im Geschäftsalltag, legitimieren konnte.

Vorwiegend von Ablehnung bestimmt blieb die radikalere Haltung der Heimatschützer, die keine beruflichen oder persönlichen Vorteile von der Reklame zu erwarten hatten. Mit ihrer bürgerlichen Ästhetikdefinition, die sich als kulturtragend verstand, forderten sie zu einer Diskussion um die Akzeptanz der Reklame heraus und erreichten eine Gesetzgebung, die die Reklame einschränkte. Die Kritik der Heimatschützer erlangte eine solche Breitenwirkung, daß Wirtschaft und Reklamebranche aus ökonomischen Gründen gezwungen waren, ihr Vorgehen zu überdenken. Darüber hinaus gab es Gruppen, die an der Schaffung einer Reklamekultur interessiert waren, sofern diese in ihr Bild einer Kulturnation zu integrieren sei und beispielsweise der Abgrenzung von den USA dienen konnte.

Ebenso wie die moderne Technik, Literatur oder Kunst wurde auch die Reklame von Zeitgenossen als konstituierendes Moment der Moderne wahrgenommen. Das aus heutiger Sicht erstaunliche Engagement, mit dem um 1910 diverse gesellschaftliche Gruppen versuchten, auf die Reklame Einfluß zu nehmen, ist nur vor diesem Hintergrund zu verstehen. Die konkrete Anwendungsbezogenheit der Reklame im Alltag, sei es in der Gestaltung, in ihrer Nutzung für den Geschäftsalltag, als Thema angewandter Psychologie oder aber als publikumswirksames Thema in den Heimatschutzdebatten, erlaubte es den verschiedensten Gruppen, Einfluß auf die Reklame zu nehmen. Da die Reklame sich erst als neue Kommunikationsform zu etablieren begann, schienen die Möglichkeiten zur Mitwirkung an der Ausgestaltung einer Reklamekultur noch aussichtsreich.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Literaturverzeichnis

I. Bücher und Aufsätze

Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860 bis 1930, hg. von Christa Pieske unter Mitarbeit von Konrad Vanja u. a., Berlin 1984.

Abelson, Elaine S.: The Invention of Kleptomania, in: Signs. Journal of Women in Culture and Society 15/1989, S. 123-143.

Achter Kongress des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Leipzig, 2.-4. Juli 1914 (Veröffentlichungen des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Bd. 51), Leipzig 1915.

Achter Tag für Denkmalpflege, Stenographischer Bericht, Mannheim 1907.

Adressbuch deutscher Kunstgewerbezeichner, hg. von Artur Seemann, 2 Bände, o. O., 1894.

Aldenhoven, Theodor: Herr Staatsanwalt? Moderne Ausbeuter und ihre Opfer, Düsseldorf 1910.

Alt-Berlin. Historische Fotografien von Max Missmann, hg. von Wolfgang Gottschalk, Leipzig/Weimar 1987.

Altenloh, Emilie: Zur Soziologie des Kino. Die Kino-Unternehmung und die sozialen Schichten ihrer Besucher, Phil. Diss. Heidelberg 1914.

American Advertising. A Reference Guide, ed. by Emelde L. Williams/Donald W. Hendon, New York/London 1988.

Andersen, Arne: Heimatschutz: Die Bürgerliche Naturschutzbewegung, in: Besiegte Natur, hg. von Franz-Josef Brüggemeier/Thomas Rommelspacher, München 1989, S. 143-157.

Annonce und Reclame, in: Daheim. Eine deutsches Familienblatt mit Illustrationen, Leipzig, Jg. 4, Nr. 19/1870, S. 298-301.

Die Anzeigen- und Abonnenten-Gewinnung des Zeitungs- und Zeitschriftenverlegers, Steglitz o. J. [1908].

Ash, Mitchell G.: Academic Politics in the History of Science: Experimental Psychology in Germany, 1879-1941, in: Central European History, Number 3/1980, S. 255-286.

Augur. Reklame- Handbuch und Ausstellungskatalog, hg. von Ernst Growald, Berlin 1908.

Aus den Warenhäusern beider Welten. Die Organisation der größten Berliner, Pariser und amerikanischen Warenhäuser, Berlin (3., verbesserte Auflage) 1908.

Ausschußsitzung des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Eisenach, 13.-14. Mai 1912 (Veröffentlichungen des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Bd. 48), Leipzig 1912.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Aust, Hermann: Organisation eines Markenartikel-Großunternehmens der Nahrungs- und Genußmittelindustrie, Diss. Kiel 1921.

Avenarius, Ferdinand: Reklame und Kultur (Flugschrift zur ästhetischen Kultur 46, hg. vom Dürerbund), 1909.

Bacharach, Wilhelm C.: Das Propaganda-Bureau, in: Berlin und seine Arbeit, Amtlicher Bericht der Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896, Berlin 1898.

Bachem, Josef Peter: das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen, Köln 1929.

Bachmann, Manfred: Spielwarenbücher und Kataloge als Quellen der Alltagsgeschichte, in: Volkskultur der Moderne. Probleme und Perspektiven empirischer Kulturforschung, hg. von Utz Jeggle u. a., Reinbek 1986, S. 145-161.

Baedeker's Berlin und Umgebung, Leipzig 1898, 1908, 1912.

Bäumler, Susanne: Im Zeichen des Pelikan, in: Die Kunst zu werben, S. 173-189.

Bang, Ferdinand: Der unlautere Wettbewerb als strafbare Handlung, Leipzig 1909 (Jur. Diss. Heidelberg).

Barczinski, Arthur: Reklame und Recht, Leipzig 1909 (Jur. Diss. Heidelberg).

Barrows, Susanna: Distorting Mirrors. Visions of the Crowd in Late Nineteenth-Century France, New Haven/London 1981.

Basch, Carl Joseph: Die Entwicklung der elektrischen Beleuchtung und der Industrie elektrischer Glühlampen in Deutschland, Staatsw. Diss. Tübingen 1910.

Basler, Otto: Amerikanismus. Geschichte des Schlagwortes, in: Deutsche Rundschau, hg. von Rudolf Pechel, Berlin, Jg. 56, August 1930, S. 142-146.

Basler, Otto/*Redlich,* Fritz: Reklame, der Begriff und seine Geschichte, in: Preußische Jahrbücher, Bd. 234/1933, S. 244-251.

Bauer, Oswald: Der ehrbare Kaufmann und sein Ansehen, Dresden 1906.

Bauer, Wilhelm: Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen, Tübingen 1914.

Bayerischer Heimatschutz. Eine Werbeschrift für seine Aufgaben und Ziele, hg. vom Bayerischen Verein für Volkskunst und Volkskunde, München 1912.

Beck, Fritz: Die wahrheitswidrige Reklame, Jur. Diss. Würzburg 1911.

Behme, Theda: Reklame und Heimatschutz, Neudamm 1931.

Behne, Adolf: Kritik des Werkbundes, in: Die Tat. Monatsschrift für die Zukunft deutscher Kultur, Heft 5/1917, S. 430-438.

Behrend, Walter: Reklame. Entstehung, Bedeutung und wirtschaftliche Organisation, in: Gewerbliche Einzelvorträge, gehalten in der Aula der Handelshochschule Berlin, hg. von den Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin, Berlin 1916, S. 35-54.

Behrens, Peter: Die Wirkung des elektrischen Lichtes bei dem Schaufenster-Wettbewerb in Berlin, in: AEG-Zeitung, Jg. 12, Nr. 5/1909, S. 5-7.

Peter Behrens (Monographien Deutscher Reklamekünstler, Heft 5), hg. von Fritz Meyer-Schönbrunn, Hagen/Dortmund 1913.

Berendt, P.: Die Verkaufsmethoden und Einkaufsmethoden der Waren- und Kaufhäuser, Köln 1908.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Behring, Dietz: Der Name als Stigma. Antisemitismus im deutschen Alltag 1812-1933, Stuttgart 1987.

Behrmann, Günter C.: Geschichte und aktuelle Struktur des Antiamerikanismus, in: aus politik und zeitgeschichte, Beilage 29-30, 21. Juli 1984, S. 3-14.

Behrmann, H.: Reklame, Berlin 1923.

Benjamin, Walter: Das Passagen-Werk, hg. von Rolf Tiedemann, 2 Bände, Frankfurt a. M. 1983.

Berg, Thomas: Plakate, in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 170-171.

– Akzidenzdrucke: Reklame- und Geschäftsdrucksachen, in Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 200-202.

Berger, Renate: Malerinnen auf dem Weg ins 20. Jahrhundert. Kunstgeschichte als Sozialgeschichte, Köln 1982.

Berges, Philipp: Moderne Wege zum Wohlstand, Skizzen aus dem amerikanischen Leben, Neuwied/Leipzig 1894[10].

Bergmann, Klaus: Agrarromantik und Großstadtfeindschaft, Meisenheim 1970.

Berichte über Handel und Industrie, zusammengestellt im Reichsamt des Innern, Berlin, Bd. 17/1912; Bd. 20/1913; Bd. 21/1914.

Berlin bei Nacht. Ein gründlicher Wegweiser durch das nächtliche Berlin, bearb. von Willi Wolff-Jeanquirit, Berlin um 1910.

Berliner Jahrbuch für Handel und Industrie, Bericht der Ältesten der Kaufmannschaft, 1903-1905; 1907; 1911.

Die Berliner Moderne 1885-1914, hg. von Jürgen Schutte/Peter Sprengel, Stuttgart 1987.

Berlin-Mitte um die Jahrhundertwende. 103 Fotos aus dem Bildarchiv der Berliner Verkehrs-Gesellschaft, hg. von Jürgen Grothe, Berlin 1991.

Berlin nach 1900. Berlin in Photographien nach der Jahrhundertwende, hg. von Hans-Werner Klünner, Berlin 1980.

Berlin um 1900. Ausstellung der Berlinischen Galerie in Verbindung mit der Akademie der Künste, Berlin 1984.

Berlin und seine Arbeit, Amtlicher Bericht der Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896, Berlin 1898.

Bernhard, L.: Alles durch Reklame, Schwank in 1 Akt (G. Danner's Herren-Bühne, Bd. 84), Mühlhausen i. Th. 1911.

Bernhardt, Hans-Michael: ‚Die Juden sind unser Unglück!' Strukturen eines Feindbildes im deutschen Kaiserreich, in: Feindbilder in der deutschen Geschichte. Studien zur Vorurteilsgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert, hg. von Christoph Jahr/Uwe Mai/Kathrin Roller, Berlin 1994. S. 25-54.

Bickendorf, Gabriele: Hotel, Passage, Warenhaus: Urbaner Lebensstil und neue Konsumformen, in: 8 Stunden sind kein Tag. Freizeit und Vergnügen in Dortmund 1870-1939, hg. von Gisela Franke, Dortmund 1992, S. 42-56.

Bie, Oskar: Das Waarenhaus, in: Neue Deutsche Rundschau, Berlin, Jg. 12, Heft 1/1901, S. 93-96.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bienert, Michael: Die eingebildete Metropole. Berlin im Feuilleton der Weimarer Republik, Stuttgart 1992.

Biermer, Magnus: Die Mittelstandsbewegung und das Warenhaus, in: ders.: Sammlung nationalökonomischer Aufsätze und Vorträge, Bd. 1, Heft 5-8, Gießen 1908.

Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, hg. von Peter Borscheid/Clemens Wischermann, Stuttgart 1995.

Binder, Beate: Elektrifizierung als Vision. Zur Symbolgeschichte einer Technik im Alltag, Tübingen 1999.

Birett, Herbert: Das Filmangebot in Deutschland 1895-1911, München 1991.

Blackborn, David: Between Resignation and Volality: the German Petite Bourgeoisie in the Nineteenth Century, in: Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth Century Europe, ed. by Geoffrey Crossick/Heinz-Gerhard Haupt, London/New York 1984, S. 35-61.

Blaich, Fritz: Der Trustkampf (1901-1915). Ein Beitrag zum Verhalten der Ministerialbürokratie gegenüber Verbandsinteressen im Wilhelminischen Deutschland, Berlin 1975.

– Absatzstrategien deutscher Unternehmen im 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Absatzstrategien deutscher Unternehmen, hg. von Horst A. Wessel, Wiesbaden 1982, S. 5-46.

– Amerikanische Firmen in Deutschland 1890-1918, Wiesbaden 1984.

Blum, Reinhold: Werdegang des Unternehmens, in: Hilarius, Carol/Blum, Reinhold: 25 Jahre Berliner Plakatkunst 1897-1922, S. 22-29.

Body, N. O. (i. e. Karl M. Baer): Aus eines Mannes Mädchenjahren (1907), Reprint Berlin 1993.

Böhme, Margarete: W.A.G.M.U.S., Berlin 1911.

Boehner, Fritz: Vom Reklamefilm zum Film in der Werbung, in: Wirtschaft und Werbung, Jg. 10, Heft 19/1956, S. 499-500.

Boenisch, Michael: Die ‚Hammer'-Bewegung, in: Handbuch zur ‚Völkischen Bewegung' 1871-1918, hg. von Uwe Puschner/Walter Schmitz/Justus H. Ulbricht, München u. a. 1996, S. 341-365.

Böttger, Hugo: Vom alten und neuen Mittelstand, Berlin 1901.

Bongard, Willy: Fetische des Konsums. Portraits klassischer Markenartikel, Hamburg 1964.

Borgius, Walter: Wandlungen im modernen Detailhandel, in: Archiv für soziale Gesetzgebung und Statistik, Bd. 13, Berlin 1899, S. 41-154.

Born, Karl Ernst Erich: Wirtschaftsentwicklung und Wirtschaftsstil im ersten Jahrzehnt nach der Reichsgründung, in: Wissenschaft, Wirtschaft und Technik, hg. von Karl-Heinz Manegold, München 1969, S. 173-189.

Bornhofen, Ekkehard: 75 Jahre Persil. Rechtsprobleme einer großen Marke (Schriften des Werksarchivs der Henkel KGaA, 13), Düsseldorf 1982.

Bowlby, Rachel: Just Looking. Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola. New York/London 1985.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Braun, Hans-Joachim: Gas oder Elektrizität? Zur Konkurrenz zweier Beleuchtungssysteme, 1880-1914, in: Technikgeschichte, Bd. 47, Nr. 1/1980, S. 1-19.

Bredt, Ernst Wilhelm: Das Plakat, seine Freunde und Feinde, sein Recht und Reich, München 1912.

– Verunstaltungsgesetze, in: Handwörterbuch der Kommunalwissenschaften, Bd. 4, Jena 1924, S. 311-317.

Breuer, Gerda: Zur Ausstellung, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 3, S. 13-16.

Breuninger, Eduard: Das Haus Breuninger, in: Das Breuninger Buch, hg. von August Lämmle, Stuttgart 1931, S. 125-153.

Brod, Max: Über die Schönheit häßlicher Bilder, Leipzig 1913.

Brune-Berns, Silke: Im Lichte der Großstadt – Werbung als Signum einer urbanen Welt, in: Bilderwelt des Alltags, S. 90-115.

Bubik, Roland: Geschichte der Marketingtheorie. Historische Einführung in die Marketing-Lehre, Frankfurt a. M. 1996.

Buchli, Hans: 6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda, 4 Bände, Berlin 1962-66.

Bücher, Karl: Die wirtschaftliche Reklame, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Jg. 73/1917, S. 461-483.

Büsch, Curt: Von der Reklame des Kaufmanns, Hamburg 1909.

Calwer, Richard: Der Handel, Frankfurt a. M. 1907.

Campbell, Joan: Der Deutsche Werkbund 1907-1934, Stuttgart 1989.

Cherchi Usai, Paolo: German Fiction Films, 1895-1920: A Checklist of Surviving Material in FIAF Archives, in: Before Caligari. German Cinema, 1895-1920, ed. by Paolo Cherchi Usai/Lorenzo Codelli, Pordenone 1990, S. 480-511.

Chessel, Marie-Emmanuelle: Die Werbefachleute in Frankreich in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen: Geschichte einer Professionalisierung?, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Bd. 1/1997, S. 79-92.

Ciolina, Erhard/*Ciolina*, Evamaria: Garantirt aecht. Das Reklame-Sammelbild als Spiegel der Zeit, München [um 1985].

Clad, Clovis: Der Ausverkauf. Geschichtliche Entwicklung und systematische Darstellung seiner Regelung im Gesetz, Jur. Diss. Leipzig 1913.

Cohn, Gustav: System der Nationalökonomie. Ein Lesebuch für Studirende, Bd. 1: Grundlegung, Stuttgart 1885, Bd. 3: Nationalökonomie des Handels und des Verkehrswesens, Stuttgart 1898.

– Die Reichssteuerreform (III), in: Internationale Wochenschrift für Wissenschaft, Kunst und Technik, 2. Januar 1909, Sp. 83-96.

Colze, Leo: Berliner Warenhäuser (Großstadt-Dokumente, Bd. 47, hg. von Hans Ostwald), Berlin 1908 (Nachdruck Berlin 1989).

Coppens, Gerd C. A.: Die Bedeutung der Handelsreklame in unserer Zeit, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 193-208.

Cronau, Rudolf: Das Buch der Reklame. Geschichte, Wesen und Praxis der Reklame, Abt. 1-5, Ulm 1887.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Curti, Merle: The Canging Concept of ‚Human Nature' in the Literature of American Advertising, in: Business History Review, Vol. 41/1967, S. 335-357.

Daniel, Alfons: Darstellung des Verbrechens des unlauteren Wettbewerbes unter Erörterung seiner Stellung im System des Strafrechts, Jur. Diss. München 1900.

Dascher, Ottfried: Musterbücher – Versuch einer Typologie und Grundzüge ihrer Entwicklung, in: ‚Mein Feld ist die Welt', S. 31-38.

De Mendelssohn, Peter: Zeitungsstadt Berlin, Berlin 1982[2].

Dehn, Paul: Hinter den Kulissen des Modernen Geschäfts, Berlin 1897.

– Die Großbazare und Massenzweiggeschäfte, Berlin 1899.

– Weltwirtschaftliche Neubildungen, Berlin 1904.

Dering, Florian: Volksbelustigungen, Nördlingen 1986.

Denscher, Bernhard: Kunst & Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich, Wien 1985.

Die deutsche Frau im Beruf. Praktische Ratschläge zur Berufswahl, hg. von Josephine Levy-Rathenau/Lisbeth Wilbrandt (Handbuch der Frauenbewegung, hg. von Helene Lange/Gertrud Bäumer, Teil V), Berlin 1906

Deutsche Plakate von 1910-1914. Förderung der Plakatkunst durch Karl-Ernst Osthaus, hg. vom Karl-Ernst-Osthaus-Museum, Hagen 1969.

Die deutsche Reklame-Industrie. Sonderausgabe zur Reichs-Reklame-Messe Berlin 1925, hg. vom Arbeitsausschuss der Messe und dem Verein Deutscher Reklamefachleute, Berlin 1925.

Deutsche Werbeköpfe, Bd. 1: Christian Adt. Kupferberg, hg. von Max R. Lang, Berlin/Leipzig 1923.

Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe 1909-1919, hg. vom Kaiser Wilhelm-Museum Krefeld und Karl Ernst Osthaus-Museum der Stadt Hagen, Antwerpen 1997.

Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm, Bd. 13, bearb. von Matthias von Lexer, Leipzig 1889.

Didier: Kleptomanie und Hypnotherapie, Halle a. S. 1898.

Diederichs, Eugen: Selbstzeugnise und Briefe von Zeitgenossen, Köln 1967.

Dietzel, Heinrich: Der deutsch-amerikanische Handelsvertrag und das Phantom der amerikanischen Industriekonkurrenz, Berlin 1905.

Dillmann, C. von: Die Presse im Dienste des Kaufmanns, in: Moderne Reklame, S. 21-27.

Döblin, Alfred: Glossen, Schaufensterbelustigung [Der Sturm, Jg. 1, Nr. 3/1910], in: ders.: Ausgewählte Werke in Einzelbänden, begr. von Walter Muschg, Bd. 1, Olten/Freiburg 1985, S. 79-80.

– Wadzeks Kampf mit der Dampfturbine [1918], München 1987.

Dördelmann, Katrin: Die Darstellung Berlins in der populären Zeitschriftenpresse, 1870-1933, in: Metropolis Berlin. Berlin als deutsche Hauptstadt im Vergleich europäischer Hauptstädte 1871-1939, Bonn/Berlin 1992, S. 127-150.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dorén, Gustaf Nils: Das Cigarettenplakat im Laufe der Reemtsma-Firmengeschichte, Sonderdruck aus dem Geschäftsbericht 1974 der Reemtsma Cigarettenfabriken Hamburg, Hamburg 1975.

– Die Zigarettenpackung im Laufe der Reemtsma-Firmengeschichte, Sonderdruck aus dem Geschäftsbericht 1975 der Reemtsma Cigarettenfabriken Hamburg, Hamburg 1976.

Droste, Magdalena: Beruf: Kunstgewerblerin. Frauen in Kunsthandwerk und Design 1890-1933, in: Frauen im Design. Katalog, hg. vom Landesgewerbeamt Baden-Württemberg/Design Center Stuttgart, Stuttgart 1989, S. 174-233.

Dubuisson, Paul: Die Warenhausdiebinnen, Leipzig 1903.

Dullo, A.: Das Plakatwesen, in: Statistisches Jahrbuch deutscher Städte, Breslau, Jg. 10/1902, S. 255-261.

Dussel, Konrad: Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft, in: Neue Politische Literatur, Frankfurt a. M., Jg. 42/1997, S. 416-430.

Duvigneau, Volker: Künstlerplakate nur von ..., in: Die Kunst zu werben, S. 287-296.

Edel, Edmund: Berlin W. Ein paar Kapitel von der Oberfläche, Berlin 1906.

– Neu-Berlin (4. Auflage), Berlin/Leipzig o. J. [1908].

– Zum Geleit, in: Berliner Bummel. Ein lustiger Bärenführer durch das amüsante Berlin, hg. von Edmund Edel/Felix Schloemp, Berlin 1913, S. 3-4.

F. H. und Clara Ehmcke (Monographien Deutscher Reklamekünstler, Heft 1), hg. vom Deutschen Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, Dortmund 1911.

Ehmcke, Fritz Helmut: Persönliches und Sachliches. Gesammelte Aufsätze und Arbeiten aus fünfundzwanzig Jahren, Berlin 1928.

Ehrler, Josef: Gemeindezeitungen, -Druckereien und -Plakatinstitute, in: Schriften des Vereins für Socialpolitik, Bd. 128, Leipzig 1908.

– Die Gemeindebetriebe der Stadt Freiburg im Breisgau (Schriften des Vereins für Socialpolitik, 129. Band, Gemeindebetriebe, Teil 5), Leipzig 1909.

Einigungsamt der Korporation der Kaufmannschaft von Berlin in Sachen des Unlauteren Wettbewerbes. Denkschrift der Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin, Berlin 1912.

Elsaesser, Thomas: Wilhelminisches Kino: Stil und Industrie, in: KINtop 1. Früher Film in Deutschland, Frankfurt a. M. 1992, S. 10-28.

Email – Reklame – Schilder von 1900-1960, hg. vom Museum für Gestaltung Zürich, Kunstgewerbemuseum, Zürich 1986.

Emminghaus, Arwed: Allgemeine Gewerkslehre, Berlin 1868.

August Endell. Der Architekt des Photoateliers Elvira 1871-1925. Ausstellungskatalog, hg. von Werner Hansen/Klaus-Jürgen Sembach/Gottfried von Haeneler, München 1977.

Engel, Frauke: Reiz der Hülle – Gebrauchsverpackung zwischen Schutzfunktion, Werbung und Kunst, in: Die Kunst zu werben, S. 121-141.

Erb, Wilhelm: Über die wachsende Nervosität unserer Zeit (1893), in: ders.: Gesammelte Abhandlungen, Bd. II, Leipzig 1910. S. 279-299.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Erfurth, Paul: Waarenhaus und Kleinhandel. Die einzige praktische Lösung der Frage, Berlin 1898.

Erman, Hans: August Scherl. Dämonie und Erfolg in Wilhelminischer Zeit, Berlin 1954.

Ettlinger, M.: Literaturbericht über H. Gale: On the psychology of advertising, in: Zeitschrift für Psychologie und Physiologie der Sinnesorgane, 1901, S. 270.

Eulenburg, Albert: ‚Hysterie' und ‚hysterisch'. Vortrag im Hilfsverein für bedürftige gebildete Frauen und Mädchen am 12. Dezember 1911, Berlin 1912.

Exner, Robert: Moderne Schaufenster-Reklame. 100 neue Ideen für die Schaufenster-Ausstellung und Ausstattung mit 100 Illustrationen, Berlin 1896.

Faber-Castell, Christian von: Zur Herstellung von Emailplakaten und Emailschildern, in: Email-Reklame-Schilder, S. 226-273.

Fallada, Hans: Damals bei uns Daheim, Stuttgart 1957 [1941].

Faulstich, Werner/*Rückert,* Corinna: Mediengeschichte in tabellarischem Überblick von den Anfängen bis heute, 2 Bde, Bardowick 1993.

Feig, Johannes: Öffentliches Anschlagwesen im Jahre 1904, in: Statistisches Jahrbuch deutscher Städte, Breslau, Jg. 14/1907, S. 198-210.

Feldmann, Wilhelm: Büchmanniana und Ladendorfiana, in: Zeitschrift für Deutsche Wortforschung, Bd. 13/1911-12, S. 91-106.

Festschrift zur Feier des fünfunfzwanzigjährigen Bestehens der Annoncen-Expedition Rudolf Mosse, Berlin 1892.

Festschrift zur Feier des 25jährigen Bestehens der Manoli Zigarettenfabrik 1894-1919, Berlin 1919.

F*euerhorst*, Ulrich/*Steinle,* Holger: Die bunte Verführung. Zur Geschichte der Blechreklame, Berlin 1985.

Fischerkoesen: Minnesang auf Markenartikel, in: Der Spiegel, Heft 35, 29. August 1956, S. 34-40.

Frank Wedekinds Maggi-Zeit, hg. von Hartmut Vinçon, Darmstadt 1992.

Fraser, W. Hamish: The Coming of the Mass Market 1850-1914, London 1981.

Die Frau im Buchgewerbe und in der Graphik. Sondergruppe der Weltausstellung für Buchgewerbe und Graphik, Leipzig 1914.

Die Frau im Jahrhundert der Energie, hg. von Nathan Israel, Berlin 1913.

Freund, Julius: Die Nacht von Berlin, in: Berliner Bummel. Ein lustiger Bärenführer durch das amüsante Berlin, hg. von Edmund Edel/Felix Schloemp, Berlin 1913, S. 10.

Freund, Max: Der Warenhauskönig, Barmen 1912.

Freyer, Kurt: Ein Wandermuseum, in: Museumskunde, Bd. 9/1913, S. 151-153.

Friedemann, Hermann: Berlin im Roman, in: Das literarische Echo. Halbmonatsschrift für Literaturfreunde, hg. von Josef Ettlinger, Berlin, Jg. 10. Heft 10/1908; Sp. 697-699.

Friedel, Ernst: Zum fünfundsiebzigsten Geschäftsjahr des Hauses Rudolph Hertzog 1839-1914, Berlin 1914.

Friemert, Chup: Der ‚Deutsche Werkbund' als Agentur der Warenästhethik in der Aufstiegsphase des deutschen Imperialismus, in: Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, mit Beiträgen von Wolfgang Fritz Haug u. a., Frankfurt a. M. 1975, S. 177-230.

Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog, hg. von Klaus Popitz/ Axel von Saldern/Heinz Spielmann/Stephan Waetzoldt, Bd. 3, Teil 1 und 2, Berlin 1980.

Fuchs, Johannes: Heimatschutz und Volkswirtschaft (Flugschriften des Heimatschutzbundes, 1), Halle a. S. 1905.

Fuchs, Konrad: Ein Konzern aus Sachsen. Das Kaufhaus Schocken als Spiegelbild deutscher Wirtschaft und Politik 1901-1953, Stuttgart 1990.

Der Führer durch Deutschlands Außenreklame, Handbuch für Handel und Industrie, für Ausstellungen, Badeverwaltungen, Verkehrsvereine und Hotels zur Ausführung von Plakatierungen aller Art, hg. von Fritz Krielke, Berlin 1914.

Fünfter Kongress des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Wiesbaden, 5.-9. September 1905 (Veröffentlichungen des Deutschen Verbandes für das kaufmännische Unterrichtswesen, Bd. 35), Leipzig 1905.

75 Jahre Persil – eine Marke macht Geschichte, hg. von der Henkel KGaA, Düsseldorf 1982.

Fürst, Reinmar: Verpackung: gelobt, getadelt – unentbehrlich. Ein Jahrhundert Verpackungsindustrie, Düsseldorf/Wien 1973.

Fürth, Henriette: Die soziale Bedeutung der Käufersitten, Jena 1917.

Funk, Anna-Christa: Karl Ernst Osthaus gegen Hermann Muthesius. Der Werkbundstreit 1914 im Spiegel der im Karl Ernst Osthaus Archiv erhaltenen Briefe, Hagen 1978.

Funk-Jones, Anna-Christa: Der Künstler als Lehrer für Handel und Gewerbe – Die angewandte Kunst, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 3, S. 63-91.

Gagel, Hanna: Studien zur Motivgeschichte des Deutschen Plakates 1900-1914, Phil. Diss. Berlin 1971.

Gaulke, Johannes: Kapital und Kapitalismus, Leipzig 1904.

– Die ästhetische Kultur des Kapitalismus, Berlin 1909.

Geiger, Theodor: Die Genesis der Reklame (Auszug aus: Die Kritik der Reklame, 1943), in: Publizistik, Nr. 3/1989, S. 325-337.

Geissler, Rainer/*Pöttker*, Horst: Theodor Geigers Geschichte der Werbung, in: Publizistik, Heft 3/1989, S. 320-324.

Geist, Johann Friedrich: Passagen. Ein Bautyp des 19. Jahrhunderts, Berlin 1969.

Geist, Johann Friedrich/*Kürvers*, Klaus: Das Berliner Mietshaus 1862-1945, München 1984.

Gellately, Robert: The Politics of Economic Despair: Shopkeepers and German Politics 1890–1914, London 1974 .

– Zur Entstehungsgeschichte der Massenkonsumgesellschaft Deutschlands: Der Kleinhandelsmarkt, 1871-1914, in: Tradition und Neubeginn. Internationale Forschungen zur Deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts, hg. von Joachim Hütter u. a., Köln 1975, S. 467-480.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– An der Schwelle der Moderne. Warenhäuser und ihre Feinde in Deutschland, in: Im Banne der Metropolen. Berlin und London in den zwanziger Jahren, hg. von Peter Alter, Göttingen/Zürich 1993, S. 131-156.

Gerlach, Siegfried: Warenhaus und Citybildung in wilhelminischer Zeit, in: Die alte Stadt, Jg. 14, Heft 4/1987.

– Das Warenhaus in Deutschland. Seine Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in historisch-geographischer Sicht, Stuttgart 1988.

Gerson, Otto: Organisation, Statistik und systematische Kontrolle in kaufmännischen Betrieben, Hamburg 1913.

Geschäfte, Teil 1: Der Bremer Kleinhandel um 1900, hg. von W. U. Drechsel, Bremen 1982.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerbes. Text-Ausgabe mit Anmerkungen und Sachregister, hg. von Albert Pinner, Berlin 1909.

Ginneken, Jaap van: Die Diskussion von 1895 über die Ursprünge der Massenpsychologie, in: Gruppendynamik. Zeitschrift für angewandte Sozialpsychologie, Heft 2/1985, S. 85-94.

Gnam, Arnulf: Der Film in seiner Bedeutung als Werbemittel, Diss. München 1931.

Göhre, Paul: Das Warenhaus (Die Gesellschaft, Sammlung sozialpsychologischer Monographien, Bd. 12, hg. von Martin Buber), Frankfurt a. M. 1907.

Goergen, Jeanpaul: Julius Pinschewer. Künstler und Kaufmann, Pionier des Werbefilms, in: epd Film. Zeitschrift des Evangelischen Pressedienstes, Frankfurt a. M., 9. Jg., Heft 3/1992, S. 16-22.

Gradmann, Eugen: Heimatschutz und Landschaftspflege, Stuttgart 1910.

Grävéll, Albert: Zum Kampfe gegen die Waarenhäuser. Eine Zeit- und Streitschrift, Berlin 1899.

Grohnert, René: Hans Sachs – der Plakatfreund, in: Kunst, Kommerz, Visionen, S. 16-25.

Grosz, George: Ein kleines Ja und ein großes Nein. Sein Leben von ihm selbst erzählt, Reinbek 1974.

Growald, Ernst: Der Plakatspiegel. Erfahrungssätze für Plakat-Künstler und Besteller, Berlin 1904.

– Unlauterer Wettbewerb?, Berlin 1912.

– Reklame-Fetische, Berlin 1926.

Grün, Edith Susanne: Pressedisertationen in Deutschland 1874-1919. Zur Vorgeschichte der deutschen Zeitungswissenschaft, in: Von der Zeitungskunde zur Publizistik, hg. von Rüdiger vom Bruch/Otto B. Roegele, Frankfurt a. M. 1986, S. 31-44.

Grünfeld, Fritz Vincenz: Das Leinenhaus Grünfeld, hg. von Stefi Jersch-Wenzel, Berlin 1967.

Grunzel, Josef: System der Handelspolitik, Leipzig 1901.

Gubig, Thomas/Sebastian *Köpcke*: Clorodont: Biographie eines deutschen Markenproduktes, Dresden 1994.

Guckel-Seitz, Sabine: Stadtreklame als Text. Die(se) Geschichte mit der Semiotik, in: Werkstatt-Geschichte 7/1994. Diskurs-Experimente, S. 18-30.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gudden, Hans: Ueber Massensuggestion und psychische Massenepidemien, München 1908.

Günther, Sonja: Lilli Reich 1885-1947. Innenarchitektin, Designerin, Ausstellungsgestalterin, Stuttgart 1988.

– Leitbilder International, in: Frauen im Design. Katalog, hg. vom Landesgewerbeamt Baden-Württemberg/Design Center Stuttgart, Stuttgart 1989, S. 22-147.

Günther Wagner 1838-1906, verfaßt von Hermann Löns, Hannover 1906.

Gugenheim, Fritz: Warenhaussteuer!, Berlin 1898.

– Warenhäuser und Spezialgeschäfte, in: Gewerbliche Einzelvorträge, gehalten in der Aula der Handelshochschule Berlin, hg. von den Ältesten der Kaufmannschaft von Berlin, Berlin 1909, S. 23-46.

Guttmann, Julius: Die Juden und das Wirtschaftsleben, in: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, Tübingen, Bd. 36, Heft 1/1913, S. 149-212.

Haas, Stefan: Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit, in: Bilderwelt des Alltags, S. 78-89.

– Geschichte der Werbung als Kulturgeschichte der Großstadt (Tagungsbericht), in: IMS. Informationen zur modernen Stadtgeschichte, Berlin Heft 2/1996, S. 40-43.

Haenschke, Friedrich: Festschrift zum 80jährigen Bestehen der Litfaß-Säulen, Berlin 1935.

Härtsch, Fritz: Rudolf Mosse – ein Verleger revolutioniert das Werbegeschäft, Zürich 1996.

Hagspiel, Wolfram: Die Kölner Architektur um 1914, in: Der Westdeutsche Impuls, Bd. 4, S. 42-52.

Hahn-Stephani, Elisabeth: Die Kunst der Schaufensterdekoration, in: Was die Frau von Berlin wissen muß, hg. von Eliza Ischenhäuser, Berlin 1913, S. 273-274.

Halbert, A.: Der Geist der Reklame, Sopron 1918.

Hamburger, Richard: Zeitungsverlag und Annoncenexpedition Rudolf Mosse, Berlin 1928.

Handbuch der elektrischen Beleuchtung, hg. von Josef Herzog/Clarence Feldmann, Berlin/München 1901[2].

Handbuch der Journalistik, hg. von Richard Wrede, Berlin 1902.

Handbuch der Wirtschaftswissenschaften. Bd. 1, Betriebswirtschaft, hg. von Karl Hax/Theodor Wessels, 2., überarbeitete Auflage, Köln/Opladen 1966.

Handbuch wirtschaftlicher Vereine und Verbände des Deutschen Reiches, hg. vom Hansa-Bund für Gewerbe, Handel und Industrie, Berlin/Leipzig 1913.

Das Handelsgewerbe in der Berufs- und Betriebszählung vom 12. Juni 1907, bearb. in der sozialpolitischen Abteilung des Deutschnationalen Handlungsgehilfen-Verbandes, Heft 2, Hamburg 1911.

Handelshochschule Berlin, Vorlesungen und Übungen, hg. von der Korporation der Kaufmannschaft von Berlin, Berlin 1907/08, 1908/09, 1912/13, 1914/15

Handelshochschule Berlin, Bericht über das 2. Studienjahr, erstattet von I. Jastrow, Berlin 1909.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Handelshochschule Berlin, Bericht über das vierte und fünfte Studienjahr, erstattet von A. Binz, Berlin 1911.

Handelsregister des Königlichen Amtsgerichts Berlin-Mitte, Berlin/Leipzig/Hamburg, Jg. 45/1909; Jg. 47/1911; Jg. 49/1913.

Handwörterbuch der Arbeitswissenschaft, unter Mitwirkung von 280 Fachleuten des In- und Auslandes hg. von Fritz Giese, Bd. 2, Halle a. S. 1930.

Harden, Maximilian: Wertheim-Theater, in: Die Zukunft, Berlin, Nr. 67/1894, S. 45-47.

Hartwell, R. M.: Die Dienstleistungsrevolution: die Expansion des Dienstleistungssektors in der modernen Volkswirtschaft, in: Europäische Wirtschaftsgeschichte, hg. von Carlo M. Cipolla/Knut Borchardt, Bd. 3: Industrielle Revolution, Stuttgart/New York 1976, S. 233-260.

Haucks, G.B.: Die Welt ohne Reklame, in: März. Halbmonatsschrift für deutsche Kultur, München, Jg. 2, Heft 7/1908. S. 419-421.

Haupt, Heinz-Gerhard: Der Bremer Kleinhandel zwischen 1890 und 1914. Binnenstruktur, Einfluß und Politik, in: Geschäfte 1982, S. 9-39.

– Kleinhändler und Arbeiter in Bremen zwischen 1890 und 1914, in: Archiv für Sozialgeschichte, Bd. 22/1982, S. 95-132.

Haupt, Heinz-Gerhard/*Niermann,* Charlotte: Der Bremer Einzelhandel zwischen Einheit und Zersplitterung in der Weimarer Republik, in: Tel Aviver Jahrbuch für deutsche Geschichte, Bd. 17/1988, S. 107-122.

Haus, Andreas: Foto, Propaganda, Heimat, in: Fotogeschichte, Jg. 14, Heft 53/1994, S. 3-14.

Hauschildt, J. W.: Der Kampf gegen die Waarenhäuser. Practische Vorschläge zur Beseitigung derselben, Friedberg 1897.

Hausen, Karin: Werbung (Vorbemerkung), in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Bd. 1/1997, S. 9-10.

Haxthausen, Charles W.: Die Entdeckung der Großstadt. Berlin als Motiv der bildenden Kunst 1910-1914, in: In der großen Stadt: die Metropole als kulturtheoretische Kategorie, hg. von Thomas Steinfeld/Heidrun Suhr, Frankfurt a. M. 1990, S. 71-96.

Hebeler, Lieselotte: Der Deutsche Verbandes für das kaufmännische Bildungswesen 1895-1935, Braunschweig 1936 (Diss. Handelshochschule Leipzig).

Hecht, Hermann: Pre-Cinema History. An Encyclopaedia and Annoted Bibliography of the Moving Image Before 1896, London u. a. 1993.

Heckel, Max: Das Problem der Warenhaussteuer, Dresden 1902.

Heinrich Grünfeld, in: Jüdisches Leben in Deutschland. Selbstzeugnisse zur Sozialgeschichte im Kaiserreich, hg. und eingeleitet von Monika Richarz, Stuttgart 1979, S. 266-273.

Heinrich Zille: Photographien Berlin 1890-1910, hg. von Winfried Ranke, München 1975.

Hellpach, Willi: Nervosität und Kultur, Berlin 1902.

– Die geistigen Epidemien, Frankfurt a. M. 1906.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hellweg, Werner: Der Schutz des Stadt- und Landschaftsbildes gegen Verunstaltungen durch Außenreklame. Zusammenstellung der Ergebnisse einer Umfrage, Hamburg 1918.

– Die Außenreklame in Stadt und Land, Hamburg 1919 (Ing. Diss. Karlsruhe).

Hellwig, Albert: Schundfilms. Ihr Wesen, ihre Gefahren und ihre Bekämpfung, Halle a. S. 1911.

Hennig, Paul: Die Illustration im Dienste der Reklame, in: Moderne Reklame, S. 44-46.

Hepner, Václav: Ludwig Stollwerck und die ‚Automatie', in: Wenn der Groschen fällt, S. 25-33.

Herders Konversations-Lexikon, Freiburg 1907[3].

Hermann Bahlsens Keksfabrik 1889-1964, red. von Nikolai Borg, Hannover 1964.

Hermann Muthesius im Werkbund-Archiv. Ausstellungsmagazin 26, hg. vom Museumspädagogischen Dienst Berlin, Berlin 1990.

Hermann Tietz Alexanderplatz. Zur Eröffnung des Erweiterungsbaues 1911, o. O., o. J.

Hermanns, Heinrich: Beiträge zur volkswirtschaftlichen Würdigung der Reklame, Leipzig 1913.

Herzberger, Walter: Der Markenartikel in der Kolonialwarenbranche, Stuttgart 1931.

Herzog, Siegfried: Industrielle und kaufmännische Propaganda, Karlsruhe 1911.

Hesse-Wartegg, Ernst von: Amerika als neueste Weltmacht der Industrie. Neue Bilder aus Handel, Industrie und Verkehr in den Vereinigten Staaten, Berlin/Leipzig 1909.

Heuer, Gerd F.: Entwicklung der Annoncenexpedition in Deutschland, Frankfurt a. M. 1937.

– Annoncen-Expeditionen, Werbungsmittler, Werbeagenturen, in: Der Mittler in der Werbung, 1855-1955, hg. von der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsmittler, Frankfurt a. M. 1955, S. 9-106.

Heyer, Karl: Denkmalpflege und Heimatschutz im Deutschen Recht, Berlin 1912.

Higinbotham, Harlow N.: Die Erziehung zum Kaufmann, Leipzig 1912.

Hilarius, Carol: 25 Jahre Berliner Plakatkunst, in: Hilarius, Carol/Reinhold Blum: 25 Jahre Berliner Plakatkunst 1897-1922, Berlin 1922, S. 7-18.

Hildebrandt, F.: Amerikanische Konkurrenzmanöver auf deutschen Industriemärkten, Berlin/Wien 1911.

Hilscher, Renate: Joseph Feinhals, Tabakhändler, Sammler und Mäzen, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, S. 283-287.

Hirsch, Julius: Das Warenhaus in Deutschland, Leipzig 1910.

– Die Filialbetriebe im Detailhandel, Bonn 1913.

– Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Tübingen 1925.

– Das amerikanische Wirtschaftswunder, Berlin 1926.

Högg, Emil: Ladeneinrichtungen in alten Häusern (111. Flugschrift zur Ausdruckskultur, hg. vom Dürerbund), München 1913.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Höller, Franz: Die moderne Reklameunternehmung, ihre Entstehung, Organisation und Stellung im Rahmen des gesamten Wirtschaftslebens, Diss. Göttingen 1925.

Hölscher, Lucian: Öffentlichkeit, in: Geschichtliche Grundbegriffe, Bd. 4, hg. von Otto Brunner/Werner Conze/Reinhart Koselleck, Stuttgart 1978. S. 413-467.

Hoeninger, Franz: Das Inseratenrecht, in: ders.: Das Inseratenrecht und andere verlagsrechtliche Aufsätze, Berlin 1909.

Hoffmann, Heike: Völkische Kapitalismuskritik: Das Beispiel Warenhaus, in: Handbuch zur ‚Völkischen Bewegung' 1871-1918, hg. von Uwe Puschner/Walter Schmitz/Justus H. Ulbricht, München u. a. 1996, S. 558-571.

Hollerbaum & Schmidt, Berlin. Verkaufskatalog, Berlin 1912.

Homburg, Heidrun: Warenanzeigen und Kundenwerbung in den ‚Leipziger Zeitungen' 1750-1800. Aspekte der inneren Marktbildung und der Kommerzialisierung des Alltagslebens, in: Zur Geschichte der Ökonomik der Privathaushalte, hg. von Dietmar Petzina, Berlin 1991. S. 109-131.

– Warenhausunternehmen und ihre Gründer in Frankreich und Deutschland oder: eine diskrete Elite und mancherlei Mythen, in: Wirtschaftsgeschichte, Berlin, Heft 1/1992, S. 183-219.

– Werbung – ‚Eine Kunst, die gelernt sein will', in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Bd. 1/1997, S. 11-52.

Horwitz, Max: Berliner Straßenreklame, in: Moderne Reklame, S. 69-75.

Hoschke, Heinrich: Das Detaillisten-Kaufhaus, Dresden/Leipzig 1906.

Hrabalek, Ernst: Laterna Magica. Zauberwelt und Faszination des optischen Spielzeugs, München 1985

Huber, F. C.: Warenhaus und Kleinhandel, Berlin 1899.

Huck, Wolfgang: Die kleine Anzeige,ihre Organisation und volkswirtschaftliche Bedeutung, Phil. Diss. Hamburg 1914.

Hübinger, Gangolf: Kapitalismus und Kulturgeschichte, in: Kultur und Kulturwissenschaften um 1900, hg. von Rüdiger Vom Bruch, Stuttgart 1989, S. 25-44.

Huerkamp, Claudia: Der Aufstieg der Ärzte im 19. Jahrhundert. Vom gelehrten Stand zum professionellen Experten: Das Beispiel Preußens, Göttingen 1985.

Hundert Jahre Eisenbahn-Reklame in Deutschland. Rückblick auf ein Jubiläum, hg. von der Deutschen Eisenbahn-Reklame G.m.b.H., Kassel 1966.

Hundt, Sönke: Zur Theoriegeschichte der Betriebswirtschaftslehre, Köln 1977.

Huret, Jules: Berlin um 1900, München 1909.

Ich und die Stadt. Mensch und Gross-Stadt in der deutschen Kunst des 20. Jahrhunderts, hg. von Eberhard Roters/Bernhard Schulz, Berlin 1987.

Ich weiss Bescheid in Berlin. Vollständiger systematischer Führer durch Groß-Berlin für Fremde und Einheimische, Ausgabe 1908/09, o. O., o. J.

In aller Munde. Einhundert Jahre Odol, hg. von Martin Roth/Manfred Scheske/Hans-Christian Täubrich, Dresden 1993.

Internationale Kunstausstellung des Sonderbundes westdeutscher Kunstfreunde und Künstler zu Cöln. Illustrierter Katalog, Köln 1912.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Isolani, Eugen: Der Umtausch in den Warenhäusern und die Spezialgeschäfte, Berlin 1914.

Jacobi, Helmut: Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung, Wiesbaden 1972.

Jaederholm: Die Psychologie der Anzeigen in den Vereinigten Staaten, in: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 13, Leipzig 1928, S. 315-362.

Jaeger, Hans: Unternehmensgeschichte in Deutschland seit 1945. Schwerpunkte – Tendenzen – Ergebnisse, in: Geschichte und Gesellschaft, Heft 1/1992, S. 107-132.

Jahrbuch 1913 der Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe Cöln, hg. von G. Eugen Lüthgen, Bonn 1913.

Jahrbuch des Deutschen Werkbundes, Jena 1912, 1913, 1914, München 1915.

Jahresberichte der Detaillistenkammer zu Hamburg, Hamburg 1905-1913.

Jaroslaw, Bruno: Ideal und Geschäft, Jena 1912.

Jaspert, Friedhelm: Werbepsychologie. Grundlinien ihrer geschichtlichen Entwicklung, in: Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Bd. 13, hg. von Francois Stoll, Zürich 1981, S. 170-189.

Jastrow, Ignaz: Die Reklame im Dienste der allgemeinen öffentlichen Arbeitsnachweise, in: Vierte Verbandsversammlung und Arbeitsnachweiskonferenz, Berlin 1906.

Jessen, Farno: Das Kunstgewerbe in Berlin, in: Was die Frau von Berlin wissen muß, hg. von Eliza Ischenhäuser, Berlin 1913, S. 44-53.

Jochmann, Werner: Antisemitismus im Deutschen Kaiserreich 1871-1914, in: ders.: Gesellschaftskrise und Judenfeindschaft in Deutschland 1870-1945, Hamburg 1988, S. 30-98.

Joppien, Rüdiger: Die Hannoversche Keksfabrik Hermann Bahlsen auf der Werkbund-Ausstellung, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, S. 216-226.

Jüllig, Carola: ‚Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz'. Neue Werbung in Berlin, in: Die Kunst zu werben, S. 65-75.

Julius Gipkens (Monographien Deutscher Reklamekünstler, Heft 6), hg. von Julius Klinger, Hagen/Dortmund 1912.

Julius Klinger (Monographien Deutscher Reklamekünstler, Heft 3), hg. von Fritz Meyer-Schönbrunn, Hagen/Dortmund 1912.

Junge, Franz Erich: Amerikanische Wirtschaftspolitik. Ihre ökonomischen Grundlagen, ihre sozialen Wirkungen und ihre Lehren für die deutsche Volkswirtschaft, Berlin 1910.

Kaindl, J. J.: Das Buch der Reklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 271-340.

Kaldewei, Gerhard: Die Schulmeister werden mich später noch mal gründlich hassen – Karl Ernst Osthaus' pädagogische Projekte am Folkwang-Museum Hagen, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 3, S. 232-239.

Kalkschmidt, Eugen: Großstadtgedanken. Studien und Ratschläge aus der ästhetischen Praxis, München 1908.

Karl Ernst Osthaus, Leben und Werk, hg. von Herta Hesse-Frielinghaus, Recklinghausen 1971.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kaschuba, Wolfgang: Konsum – Lebensstil – Bedürfnis. Zum Problem materieller Indikatoren in der Kultur- und Mentalitätsgeschichte, in: Sozialwissenschaftliche Informationen, Siegen, Jg. 17. Heft 3/1988, S. 133-138.

Kellen, Toni: Das Zeitungswesen, Kempten/München 1912.

Kemp, Cornelia: Vom Schokoladenverkäufer zum Bajazzo – Die Anfänge der Münzautomatenherstellung in Deutschland, in: Wenn der Groschen fällt, S. 10-24.

Kerp, Helga: Die Warenhäuser in Köln, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, S. 53-59.

– Die Ladenstraße, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, S. 213-215.

Kiesewetter, Hubert: ‚Mein Vater ist mit seinen McCormick Ma(s)chinen sehr zufrieden'. Verkaufsstrategien eines internationalen Unternehmens in Deutschland, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Jg. 34/1989, S. 91-123.

Kinter, Jürgen: ‚Durch Nacht zum Licht'- Vom Guckkasten zum Filmpalast. Die Anfänge des Kinos und das Verhältnis der Arbeiterbewegung zum Film, in: Kirmes – Kneipe – Kino. Arbeiterkultur im Ruhrgebiet zwischen Kommerz und Kontrolle (1850-1904), hg. von Dagmar Kift, Paderborn 1992, S. 119-146.

Klein-Blenkerts, Fritz: Die Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre bis in die zwanziger Jahre des 20. Jahrhunderts, in: Handelsakademie – Handelshochschule – Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät. Der Weg von der Handelsakademie und Handlungswissenschaft des 18. Jahrhunderts zur Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät und Betriebswirtschaftslehre des 20. Jahrhunderts, hg. von Friedrich-Wilhelm Henning, Köln/Wien 1990, S. 95-122.

Klose, Hans-Georg: Zeitungswissenschaft in Köln. Ein Beitrag zur Professionalisierung der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, München/New York/London/Paris 1989.

Knaut, Andreas: Ernst Rudorff und die Anfänge der deutschen Heimatbewegung, in: Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung, hg. von Edeltraud Klueting, Darmstadt 1991, S. 20-49.

Knies, Karl: Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt, Tübingen 1857.

Kocka, Jürgen: Industrielles Management: Konzeptionen und Modelle in Deutschland vor 1914, in: Vierteljahrschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Bd. 56/1969, S. 332-372.

Köhler, Hubert: ‚Nach berühmten Mustern'. Fachzeitschriften des graphischen Gewerbes und kunstgewerbliche Vorlagesammlungen im späten 19. Jahrhundert, Frankfurt a. M./New York 1993.

Köhrer, Erich: Warenhaus Berlin. Ein Roman aus der Weltstadt, Berlin 1909.

König, Helmut: Zivilisation und Leidenschaften. Die Masse im bürgerlichen Zeitalter, Reinbek 1992.

Korff, Gottfried: Mentalität und Kommunikation in der Großstadt. Berliner Notizen zur ‚inneren Urbanisierung', in: Großstadt. Aspekte empirischer Kulturforschung, hg. von Hermann Bausinger/Theodor Kohlmann, Berlin 1985, S. 343-361.

Die kostenlose und verbilligte Reklame. Praktisch sofort durchführbare neue Vorschläge, Systeme, Ideen, Anregungen, Kombinationen, Wittenberge 1896.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Koszyk, Kurt: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Geschichte der deutschen Presse, Teil 2, Berlin 1966.

Krakau, Knud: Einführende Überlegungen zur Entstehung und Wirkung von Bildern, die sich Nationen von sich und anderen machen, in: Deutschland und Amerika. Perzeption und historische Realität, hg. von Willi Paul Adams/Knud Krakau, Berlin 1985, S. 9-18.

Kratzsch, Gerhard: Kunstwart und Dürerbund. Ein Beitrag zur Geschichte der Gebildeten im Zeitalter des Imperialismus, Göttingen 1969.

Kraus, Karl: Der Bulldog [Juli 1907], in: ders.: Literatur und Lüge, Frankfurt a. M. 1987, S. 35-37.

– Die Welt der Plakate, in: Die Fackel, Nr. 283-284, 26. Juni 1909, S. 19-25.

Krause, Jürgen: Reklame-Kultur, in: 1910. Halbzeit der Moderne, hg. vom Westfälischen Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster, Stuttgart 1992, S. 185-202.

Kraushaar, Wolfgang: Die Passage als städtischer Mikrokosmos, in: Freibeuter, Bd. 3/1980, S. 84-91.

Kropeit, Richard: Die Reklameschule. Leitfaden zum Selbstunterricht im kaufmännischen Reklame-, Inseraten-, Plakat-, Agitations-, Ausstellungs- und Offertenwesen, 2 Bände, Berlin 1907-08.

Kropff, Hanns Ferdinand Josef: Vom Ramschladen zum bewunderten, modernen Warenhaus. Nach den Erinnerungen aus den Jahren 1908-1918, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 9/1963, S. 358-380.

Kühn, Dietrich: Der Markenartikel. Wesen und Begriff, seine Entwicklung in der Literatur, Diss. Berlin 1963.

Kühnel, Anita: Julius Klinger. Plakatkünstler und Zeichner (Bilderheft der Staatlichen Museen zu Berlin, Heft 89), Berlin 1997.

Künzel, Renate: Der Werbefachmann. Eine empirische Studie zur Entstehung neuer Berufspositionen, Stuttgart 1970 (Soz. Diss. Köln).

Kugler, Lieselotte: ‚Hie Künstler – Hie Zeichner'. Zum Beruf und Selbstverständnis des Musterzeichners im 19. Jahrhundert, in: ‚Mein Feld ist die Welt', S. 83-90.

Kuhn, Axel: Verkauf von Waren und Träumen. Die Warenhausgesellschaft, in: Jahrhundertwende. Der Aufbruch in die Moderne 1880-1930, hg. von August Nitschke/Gerhard A. Ritter/Detlev J. K. Peukert/Rüdiger Vom Bruch, Reinbek 1990, S. 61-75.

Kunst, Kommerz, Visionen. Deutsche Plakate 1888-1933, hg. vom Deutschen Historischen Museum, Berlin 1992.

Die Kunst zu Werben. Das Jahrhundert der Reklame, hg. von Susanne Bäumler, Köln 1996.

Kuske, Bruno: 100 Jahre Stollwerck-Geschichte 1839-1939, Köln 1939.

Ladendorf, Otto: Moderne Schlagworte, in: Zeitschrift für Deutsche Wortforschung, Bd. 5/1903-04, S. 105-126.

Laermans, Rudi: Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914), in: Theory, Culture & Society, London, Vol. 10, No. 4/1993, S. 79-102.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lamberty, Christiane: Die Einführung einer technischen Neuheit – Reklame für die Schreibmaschine in Deutschland 1890-1930, unveröffentl. Magisterarbeit an der TU Berlin 1991.

– ‚Die Kunst im Leben des Buttergeschäfts'. Geschmacksbildung und Reklame in Deutschland vor 1914, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte, Bd. 1/1997, S. 53-78.

Lamprecht, Karl: Amerikana, Freiburg 1906.

– Deutsche Geschichte der jüngsten Vergangenheit und Gegenwart, Bd. 1: Geschichte der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung in den siebziger bis neunziger Jahren des 19. Jahrhunderts, Berlin 1912.

Langenbucher, Wolfgang R.: Vorwort, in: Wege zur Kommunikationsgeschichte, hg. von Manfred Bobrowsky/Wolfgang R. Langenbucher, München 1987, S. 13-17.

Langhoff, Hannelore: Stollwerck. Die Schokoladenseite, in: Sammler-Journal, Heft 1/ 1994, S. 54-59.

Laquer, Leopold: Der Warenhaus-Diebstahl (Sammlung zwangloser Abhandlungen auf dem Gebiete der Nerven- und Geisteskrankheiten, Bd. 7, Heft 5), Halle a. S. 1907.

Leach, William R.: Transformations in a Culture of Consumption: Woman and Department Stores, 1890-1925, in: The Journal of American History, Vol. 71, No. 2/1984, P. 319-342.

Le Bon, Gustave: Psychologie der Massen, Leipzig 1908[12].

Lederer, Emil: Mittelstandsbewegung, in: Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik, hg. von Edgar Jaffé, Tübingen, Bd. 31/1910, S. 970-1026; Bd. 35/1912, S. 913-938; Bd. 37/1912, S. 1005-1044.

– Die Privatangestellten in der modernen Wirtschaftsentwicklung, Tübingen 1912.

Leitherer, Eugen: Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur, Köln/ Opladen 1961.

Leitherer, Eugen /*Wichmann,* Hans*:* Reiz und Hülle. Gestaltete Warenverpackungen des 19. und 20. Jahrhunderts, Basel/Boston/Stuttgart 1987.

Lemcke, Johannes/*Friesenhahn,* Peter: Handbuch der Reklame, Berlin 1901.

Lenger, Friedrich: Werner Sombart 1863-1941. Eine Biographie, München 1994.

Lerg, Winfried B.: Ein Brief von Ferdinand Haasenstein. Zur Geschichte der ersten deutschen Werbeagentur, in: Publizistik 12/1967, S. 165-171.

– Die Anfänge der Zeitung für alle, in: Lerg, Winfried B./Michael Schmolke: Massenpresse und Volkszeitung, Münster 1968. S. 1-46.

Lerner, Franz: Aus der Geschichte der Werbung, Bielefeld 1958.

Liesegang, F. Paul: Das lebende Lichtbild. Entwicklung, Wesen und Bedeutung des Kinematographen, Leipzig 1910.

Liesenberg, Carl: Persönliche, geschäftliche politische Reklame, Neustadt a.d.H. 1912.

Lindau, Paul: ‚Au Bonheur des Dames', in: Nord und Süd. Eine deutsche Monatsschrift, hg. von Paul Lindau, Breslau, Bd. 25/1883, S. 107-125.

– Wie denken Sie über Amerika?, in: Nord und Süd. Eine deutsche Monatsschrift, hg. von Paul Lindau, Breslau, Bd. 27/1883, S. 390-414.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lindenberg, Paul: Berlin und das Haus Rudolph Hertzog seit 1839, in: Agenda Rudolph Hertzog 1839-1914, Berlin 1914.

Lindner, Ludwig: Warenanpreisungen an Läden, in: Die Reklame, Bd. 2/1913, S. 118-122.

– Zur Frage der Strecken-Reklame, in: Die Reklame, Bd. 2/1913, S. 149-152.

Lindner, Rolf: Kritik der Konsumgüterwerbung. Gesellschaftliche Voraussetzungen, ökonomische Funktionen und ideologische Implikationen eines Kommunikationsmittels, Diss. Berlin 1975.

Lipmann, Antony: Der Dandy als Designer. Ernst Dryden. Plakatkünstler und Modeschöpfer, mit einem Vorwort von Billy Wilder, München/Luzern 1989.

Lorenz, Detlef: Liebigbilder. Große Welt im Kleinformat, Berlin 1980.

Lucian Bernhard (Monographien Deutscher Reklamekünstler, Heft 4), hg. von Friedrich Plietzsch, Hagen/Dortmund 1913.

Ludwig Hohlwein. Plakate der Jahre 1906-1940 aus der Graphischen Sammlung Staatsgalerie Stuttgart. Bestandskatalog bearbeitet von Christian Schneegras, Stuttgart 1985.

Lüders, Detlef: Die Werbung der Companie Liebig, in: Sammler-Journal, Nr. 1/1994, S. 39-43, Nr. 3/1994, S. 378-381.

Lux, Heinrich: Die Pariser Weltausstellung, Teil 3, in: Zeitschrift für Beleuchtungswesen, Heft 19/1900, S. 209-215.

Lux, Käthe: Studien über die Entwicklung der Warenhäuser in Deutschland, Jena 1910 (Diss. Zürich 1910).

Lynch, Edmund C.: Walter Dill Scott: Pioneer Industrial Psychologist, in: Business History Review, Vol. 42/1968, S. 149-170.

Lysinski, Edmund: Psychologie des Betriebes. Beiträge zur Betriebsorganisation, Berlin 1923.

– Die Organisation der Reklame, Berlin 1924.

– Die psychologischen Grundlagen der Reklame, in: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 13, Leipzig 1928, S. 363-388.

Mai, Ekkehard: Was vorher war – Kunstleben und Ausstellungswesen in Köln vom 19. zum 20. Jahrhundert, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, S. 23-41.

Malkotra, Ruth: Manege frei. Artisten- und Circusplakate von Adolph Friedländer, Dortmund 1979.

Marchand, Roland: Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, University of California Press, Berkeley/Los Angeles/London 1985.

Markiewicz, Otto: Das Kaufhaus Passage, Berlin 1907.

Marr, Jenny: Zum Glück der Damen, in: Auf der Höhe. Internationale Revue, hg. von Leopold Sacher-Masoch, Leipzig, Jg. 2, Bd. 8/1883, S. 140-142.

Massenbeherrschung. Die Aufgabe der Gegenwart und die Schwierigkeit der Zukunft, in: Historisch-politische Blätter für das katholische Deutschland, hg. von Franz Binder/Georg Jochner, München, Bd. 156, Heft 9/1910, S. 667-691.

Mataja, Victor: Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, München 1910.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, München 1926 (4., verbesserte und ergänzte Auflage).

McMahon, Michal: An American Courtship: Psychologists and Advertising Theory in the Progressive Era, in: American Studies, Nr. 2/1972, S. 5-18.

Meier-Kern, Paul: Verbrecherschule oder Kulturfaktor? Kino und Film in Basel 1896-1916, Basel 1992.

‚Mein Feld ist die Welt' – Musterbücher und Kataloge 1784-1914, Katalog zur Ausstellung der Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund, hg. von Ottfried Dascher, Dortmund 1984.

Meisenbach, Riffarth & Co., Leipzig, Berlin, München. Graphische Kunstanstalten und Kunstdruckereien, Berlin 1903.

Meissner, Hans-Heinz: Das Inserat in den großen deutschen politischen Tageszeitungen von 1850 bis 1870, Diss. Leipzig 1931.

Mentges, Gaby: ‚Gesund, bequem und praktisch' oder die Ideologie der Zweckmäßigkeit. Strategien der Konfektionsindustrie zu Anfang des 20. Jahrhunderts am Beispiel der württembergischen Firma Bleyle, in: Hessische Blätter für Volks- und Kulturforschung, Bd. 25/1989, S. 131-152.

– Volkskundliche Sammlungsstrategien im Bereich der industriellen Alltagskultur, in: Museumsmagazin 5, hg. von der Landesstelle für Museumsbetreuung Baden-Württemberg, Stuttgart 1992, S. 53-62.

Messel, Alfred: Der Wertheim-Bau, Berlin/New York o. J. [um 1913].

Messter, Oskar: Mein Weg mit dem Film, Berlin 1936.

Métraux, Alexandre: Lichtbesessenheit. Zur Archäologie der Wahrnehmung im urbanen Milieu, in: Die Großstadt als Text, hg. von Manfred Smuda, München 1992, S. 13-35.

Meyer, Richard M.: Zur Terminologie der Reklame, in: Zeitschrift für Deutsche Wortforschung, Berlin, Bd. 2/1902, S. 288-291.

Meyer, Sibylle: Die mühsame Arbeit des demonstrativen Müßigganges. Über die häuslichen Pflichten der Beamtenfrauen im Kaiserreich, in: Frauen suchen ihre Geschichte, historische Studien zum 19. und 20. Jahrhundert, hg. von Karin Hausen, München 1987, S. 175-199.

Meyer-Pollak, Erna: Der Haushalt eines höheren Beamten in den Jahren 1880-1906, in: Untersuchungen über Preisbildung, Teil 4, hg. von Franz Eulenburg. Schriften des Vereins für Sozialpolitik, Bd. 145, München/Leipzig 1915. S. 11-26.

Meyer-Schönbrunn, Fritz: das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Deutscher Buch- und Steindrucker, Jg. 19/1913, S. 346-348.

Meyerholz, Heinrich: Die Kunstdruck- und Luxuspapierwarenindustrie Deutschlands, Phil. Diss. Marburg 1920.

Minchinton, Walter: Die Veränderungen der Nachfragestruktur von 1750 bis 1914, in: Europäische Wirtschaftsgeschichte, Bd. 3: Die Industrielle Revolution, hg. von Carlo M. Cipolla/Knut Borchardt, Stuttgart/New York 1976, S. 47-118.

Moderne Reklame. Separatabdruck bemerkenswerter Fachartikel, Feuilletons und Notizen über Reklamemittel und Reklamestückchen der verschiedensten Art aus der Fachzeitschrift ‚Die Reklame', hg. von Robert Exner, Zittau 1892.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Moede, Walter: Die Massen- und Sozialpsychologie im kritischen Überblick, in: Zeitschrift für Pädagogische Psychologie und experimentelle Pädagogik, Jg. 16, Heft 9/ 1915, S. 385-404.

Moeller, Gisela: Peter Behrens und die Düsseldorfer Kunstgewerbeschule 1903-1907, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 1, S. 33-93.

Möller, Walter: Der Markenartikel und Markenschutzverband, Diss Münster 1922.

Moericke, Otto: Die Gemeindebetriebe Mannheims (Schriften des Vereins für Socialpolitik, 129. Band, Gemeindebetriebe, Teil 4), Leipzig 1909.

Mohm, Siegfried H.: Die Ausbildung des Journalistennachwuchses in Deutschland. Problematik und historische Entwicklung der Ausbildungsmöglichkeiten für Journalisten in Deutschland, Diss. Erlangen/Nürnberg 1963.

Moskowitz, Merle J.: Hugo Münsterberg. A Study in the History of Applied Psychology, in: American Psychologist, Vol. 32, No. 10/1977, S. 824-842.

Mosse, Werner E.: Juden in Wirtschaft und Gesellschaft, in: Juden im Wilhelminischen Deutschland 1890-1914, hg. von Werner E. Mosse/Arnold Paucker, Tübingen 1976, S. 57-114.

Müffelmann, Leo: Die wirtschaftlichen Verbände, Leipzig 1912.

– Die moderne Mittelstandsbewegung, Berlin 1913.

Müller, Lothar: Modernität, Nervösität und Sachlichkeit. Das Berlin der Jahrhundertwende als Hauptstadt der ‚neuen Zeit', in: Mythos Berlin. Zur Wahrnehmungsgeschichte einer industriellen Metropole, Berlin 1987, S. 79-92.

– Die Großstadt als Ort der Moderne. Über Georg Simmel, in: Die Unwirklichkeit der Städte. Großstadtdarstellungen zwischen Moderne und Postmoderne, hg. von Klaus Scherpe, Reinbek 1988, S. 14-36.

Müller, Peter: Emile Zola – der Autor im Spannungsfeld seiner Epoche. Apologie, Gesellschaftskritik und soziales Sendungsbewußtsein in seinem Denken und literarischen Werk, Frankfurt a. M. u. a. 1981.

Müller, Sebastian: Industrialisierung und angewandte Kunst. Deutscher Werkbund zwischen 1907 und 1914, Phil. Diss. Bochum 1969.

– Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Karl Ernst Osthaus, S. 259-344.

– Ästhetische Erlösermystik an der Quelle der funktionalistischen ‚Kulturrevolution', in. Der westdeutsche Impuls, Bd. 3, S. 53-73.

Münsterberg, Hugo: Problems of To-Day. From the Point of View of a Psychologist, London/Leipsic 1910.

– Psychologie und Wirtschaftsleben. Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie, 4., unveränderte Auflage, Leipzig 1919.

– Grundzüge der Psychotechnik, Leipzig 1920[2].

Münsterberg, Margaret: Hugo Münsterberg. His Life and Work, New York/London 1922.

Munzinger, Ludwig: Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen, Heidelberg 1902 (Phil. Diss. Heidelberg 1901).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Muthesius, Hermann: Architektur, Kunstgewerbe, Landschaft, in: Das Jahr 1913. Ein Gesamtbild der Kulturentwicklung, hg. von D. Sarason, Berlin 1913. S. 495-503.

Nakoinz, Hans Joachim: Verkehrsmittelwerbung und Plakatwerbung, in: Berlin und seine Bauten, Teil X, Bd. B, Anlagen und Bauten für den Verkehr, hg. vom Architekten- und Ingenieursverein, Berlin/München/Düsseldorf 1979, S. 323-325.

Napoli, Donald S.: Architects of Adjustment. The History of the Psychological Profession in the United States, Port Washington/London 1981.

Naumann, Friedrich: Kunst und Volk, Berlin 1902.

– Deutsche Gewerbekunst. Eine Arbeit über die Organisation des deutschen Werkbundes, Berlin 1908.

– Kunst und Volkswirtschaft, Berlin 1912.

– Werkbund und Handel, in: Jahrbuch des DWB 1913, Jena 1913, S. 5-16.

Eine Neugestaltung des Deutschen Detailhandels, hg. vom Passage-Kaufhaus in Berlin, Berlin 1908.

Nevett, Terry R.: Advertising in Britain. A History, London 1982.

Nieschlag, Robert: Die Versandgeschäfte in Deutschland, Berlin/München 1939.

Obst, Bernhard: Ein Heidelberger Professorenstreit. Die Auseinandersetzung zwischen Adolf Koch und Max Weber 1910-1914, Köln 1987.

Oechselhaeuser, Adolf von: Auswüchse des Reklamewesens, in: Die Reklame, Bd. 1, S. 1-39.

Offizieller Haupt-Katalog der Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896. Illustrierte Prachtausgabe, hg. im Auftrag des Arbeitsausschusses der Berliner Gewerbe-Ausstellung, Berlin 1896.

Offizieller Katalog der Deutschen Werkbund-Ausstellung Cöln 1914, hg. von der Ausstellungsleitung, Cöln/Berlin 1914.

Oldenberg, Karl: Die Konsumption, in: Grundriß der Sozialökonomie, Bd. 2, bearb. von Fr. von Gottl-Ottilienfeld u. a., Tübingen 1914, S. 103-164.

Oppler-Legband, Else: Die Höhere Fachschule für Dekorationskunst, in: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1912, Jena 1912, S. 105-110.

– Das Haus der Frau auf der Werkbund-Ausstellung, in: Illustrierte Zeitung. Werkbund-Nummer, 21. Mai 1914, S. 18.

Orend, Friedrich: Henriette Davidis und Liebig. Erfindung und Vermarktung, in: Beruf der Jungfrau. Henriette Davidis und bürgerliches Frauenverständnis im 19. Jahrhundert, hg. vom Museum für Kunst und Kulturgeschichte der Stadt Dortmund, Oberhausen 1988.

Osborn, Max: Berlins Aufstieg zur Weltstadt, in: Berlins Aufstieg zur Weltstadt. Ein Gedenkbuch, hg. vom Verein Berliner Kaufleute und Industrieller, Berlin 1929, S. 15-240.

Osthaus, Karl Ernst: Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Die Welt des Kaufmanns, München, Jg. 5, Heft 10/1909, S. 446-449.

– Das Schaufenster, in: Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1913, Jena 1913, S. 60-69.

Ostwald, Hans: Die Berlinerin. Kultur- und Sittengeschichte Berlins, Berlin 1921.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ott, Ulrich: Amerika ist anders. Studien zum Amerika-Bild in deutschen Reiseberichten des 20. Jahrhunderts, Frankfurt a M. 1991.

Otto Luegers Lexikon der gesammten Technik und ihrer Hilfswissenschaften, Stuttgart/ Leipzig 1894 f.

Packeis und Pressglas. Von der Kunstgewerbe-Bewegung zum Deutschen Werkbund, hg. von Angelika Thiekötter/Eckard Siepmann, Gießen 1987.

Paneth, Erwin: Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zu Gegenwart, München/ Berlin 1926.

Pantenberg, Josef: Die Entwicklung des Anzeigenwesens der Berliner Presse von der Aufhebung des Intelligenzzwanges bis zu den Generalanzeigern, Phil. Diss. Berlin 1938.

Park, Robert Ezra: Masse und Publikum. Eine methodologische und soziologische Untersuchung, Bern 1904 (Phil. Diss. Heidelberg 1904).

Passage-Kaufhaus (Friedrichstraßen-Passage), Bauausführungen, Berlin [um 1908].

Pflaum, Michael: Die Kultur – Zivilisations – Antithese im Deutschen, in: Europäische Schlüsselwörter, Bd. 3, Kultur und Zivilisation, hg. vom Sprachwissenschaftlichen Colloquium, München 1969, S. 288-427.

Pickardt, Ludwig: Der Kampf um die Streckenreklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 23-38.

Pierenkemper, Toni: Der Arbeitsmarkt der Handlungsgehilfen 1900-1913, in: Angestellte im europäischen Vergleich, hg. von Jürgen Kocka, Göttingen 1981, S. 257-278.

– Arbeitsmarkt und Angestellte im deutschen Kaiserreich 1880-1913. Interessen und Strategien als Elemente der Integration eines segmentierten Arbeitsmarktes, Stuttgart 1987.

Pieske, Christa: Luxuspapier-Fabrikation in Berlin-Kreuzberg, in: Kreuzberger Mischung. Die innerstädtische Verflechtung von Architektur, Kultur und Gewerbe, hg. von Karl-Heinz Fiebig/Dieter Hoffmann-Axthelm/Eberhard Knödler-Bunte, Berlin 1984, S. 157-160.

– Zur Kultur-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte des Luxuspapiers, in: ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860-1930, Berlin 1984, S. 10-70.

Pinschewer, Julius: Wandlungen des Werbefilms, in: Wirtschaft und Werbung, Jg. 10, Heft 19/1956, S. 497-498.

Plakate 1880-1914. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt, hg. von Viktoria Schmidt-Linsenhoff, Frankfurt a. M. 1986.

Plakat- und Buchkunst um 1900. Ausstellungskatalog des Museums für Kunst und Gewerbe, Hamburg 1963.

Plenge, Johann: Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, mit einem Nachwort von Ludwig Roselius, Bremen 1922.

Pluto: Das Kaufhaus, in: Die Zukunft, Berlin, Nr. 79/1894, S. 624-628.

Pohl, Hans: Zur Geschichte von Organisation und Leitung deutscher Großunternehmen seit dem 19. Jahrhundert, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Jg. 26. Heft 3/1981, S. 143-178.

Pollay, Richard W.: Wanted: A History of Advertising, in: Journal of Advertising Research, Vol. 18, No. 5/1978, P. 63-68.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Popitz, Klaus: Syndetikon. Eine kleine Firma macht große Reklame, Berlin 1978.

– Bewahrung und Überlieferung. Von Plakatsammlern und Plakatsammlungen, in: Kunst, Kommerz, Visionen 1992, S. 26-29.

Porter Benson, Susan: The Cinderella of Occupations: Managing the Work of Department Store Saleswoman 1900-1940, in: Business History Rewiew, Vol. 55, Number 1/1981, S. 1-25.

Pottek, Martina: Geschmackserziehung durch Vorbild: Die ‚Monographien deutscher Reklamekünstler' des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe, in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 352-357.

Prinz, Arthur: Juden im deutschen Wirtschaftsleben. Soziale und wirtschaftliche Strukturen im Wandel 1850-1914, Tübingen 1984.

Pudor, Heinrich: Zur Sozialpolitik des Mittelstandes, Gautzsch bei Leipzig 1910.

Pulch, Harald: Werbefilm im Wandel. Zur Geschichte des deutschen Werbefilms, in: Die Kunst zu werben, S. 371-382.

Rackow, Albrecht: Die Reklame als wirtschaftliches Gebilde, Rechts- und Staatswiss. Diss. Freiburg 1910.

Rademacher, Hellmut: Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Dresden 1965.

Die radikale Mitte. Lebensweise und Politik von Handwerkern und Kleinhändlern in Deutschland seit 1848, hg. von Heinz-Gerhard Haupt, München 1985.

Radkau, Joachim: Das Zeitalter der Nervösität. Deutschland zwischen Bismarck und Hitler, München/Wien 1998.

Rath, Philipp: Künstlerische Inserat-Reklame, in: Zeitschrift für Bücherfreunde, Jg. 2, Heft 12/1899, S. 506-519.

Reck, Hans Ulrich: Als die Markenartikel laufen lernten, in: der Alltag, Heft 1/1987, S. 22-29.

Reclamen-Unfug, in: Grenzboten. Zeitschrift für Politik, Literatur und Kunst, Leipzig, Jg. 32, Bd. 1/1873, S. 94-105.

Redlich, Fritz: Reklame. Begriff – Geschichte – Theorie, Stuttgart 1935.

– Die Schöpfer der Berliner Reklame, in: Zeitschrift des Vereins für die Geschichte Berlins, Jg. 52/1935, S. 94-101.

Reichwein, Sabine: Die Litfaß-Säule. Die 125jährige Geschichte eines Straßenmöbels aus Berlin, in: Berliner Forum, Nr. 5/1980.

Reimann, Albert: 25 Jahre Schule Reimann 1902-1927, in: 25 Jahre Schule Reimann. Ausstellung im Kunst-Gewerbe-Museum, hg. von Albert Reimann, Berlin 1927, S. 15-17.

– Die Reimann-Schule in Berlin, Berlin 1966.

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

– Beten oder Bummeln? Der Kampf um die Schaufensterfreiheit, in: Bilderwelt des Alltags, S. 116-125.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– Zur Historizität der Phänomene „Kommunikationsgesellschaft" und „Dienstleistungsgesellschaft". Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Heft 41/1996, S. 28-39.

Reklame, in: Grenzboten. Zeitschrift für Politik, Literatur und Kunst, Leipzig, Jg. 5, Bd. 1/1846, S. 581-584.

Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft, hg. von Paul Ruben, Berlin, 2 Bände 1913.

Die Reklame im Eisenbahnbetriebe, in: Kladderadatsch, Berlin, Jg. 47, Nr. 28/1894, S. 111.

Reklame-Lexikon. Neue Ideen für moderne Reklame, Vorschläge zu unmittelbarer praktischer Verwertung, hg. von Hans Heinz Moor, Kattowitz/Breslau/Leipzig 1908.

Renx, Friedrich: Ich brauche keine Reklame!, in: Moderne Reklame, S. 27-28.

Reulecke, Jürgen: Geschichte der Urbanisierung in Deutschland, Frankfurt a. M. 1985.

Richter, Mil: Moderne Reclamekunst, Wien/Pest/Leipzig 1901.

Richter, Moritz: Zur Geschichte des Kaiser-Bazar, Berlin 1892.

Ringbeck, Birgitta: Architektur und Städtebau unter dem Einfluß der Heimatschutzbewegung, in: Antimodernismus und Reform. Zur Geschichte der deutschen Heimatbewegung, hg. von Edeltraud Klueting, Darmstadt 1991, S. 216-287.

Roderich-Stoltheim, Ferdinand [= Theodor Fritsch]: Die Juden im Handel und das Geheimnis ihres Erfolges. Zugleich eine Antwort und Ergänzung zu Sombarts Buch: ‚Die Juden und das Wirtschaftsleben', Steglitz (2., durchgesehene Auflage) 1913.

Röder, Adam: Reisebilder aus Amerika, Berlin 1906.

Rohnstein, Paul: Beiträge zur wirtschaftlichen Entwicklung der Deutschen Film-Industrie, Rechts- und staatswiss. Diss., Würzburg 1922, S. 57.

Roselius, Ludwig: Briefe, Bremen 1919.

Rosenberg, Ernst: Der Vertrieb pharmazeutischer und kosmetischer Spezialitäten in Deutschland, Berlin 1913.

Rosenberg, Hans: Große Depression und Bismarckzeit. Wirtschaftsablauf, Gesellschaft und Politik in Mitteleuropa, Berlin 1967.

Rosenow, L.: Galanteriewaren aus Holz, aus Holz mit Metall, Bronze, Aluminium und anderen Metallen, Metall-, Glas- und Holzbuchstaben, Firmenschilder, in: Berlin und seine Arbeit. Amtlicher Bericht der Berliner Gewerbe-Ausstellung 1896, Berlin 1898, S. 330-337.

Ruben, Paul: Die Psychologie der Reklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 18-22.

– Die Streckenreklame, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 39-43.

Rubens, Werner: Der Kampf des Spezialgeschäfts gegen das Warenhaus (mit besonderer Berücksichtigung der Zeit von 1918 bis 1929), Wirt.- und sozialwiss. Diss. Köln 1929.

Rudolph Hertzog. Hauptkatalog 1908/09, o. O., o. J.

Rudorff, Ernst: Über das Verhältniß des modernen Lebens zur Natur, in: Preußische Jahrbücher, Jg. 45, Heft 3/1880, S. 261-276.

– Heimatschutz, in: Grenzboten. Zeitschrift für Politik, Literatur und Kunst, Leipzig, Jg. 56, Bd. 2, S. 401-414, 455-468.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Rüegsegger, Ruedi: Die Geschichte der Angewandten Psychologie 1900-1940. Ein internationaler Vergleich am Beispiel der Entwicklung in Zürich, Bern 1986.

Rürup, Reinhard: Kontinuität und Diskontinuität der ‚Judenfrage' im 19. Jahrhundert. Zur Entstehung des modernen Antisemitismus, in: Sozialgeschichte heute, hg. von Hans-Ulrich Wehler, Göttingen 1974, S. 388-415.

Runkel, Fritz: Die Organisation des Anzeigenwesens, in: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 13, Leipzig 1928, S. 437-465.

Ruppert, Wolfgang: Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, in: Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge, hg. von Wolfgang Ruppert, Frankfurt a. M. 1993, S. 14-36

Saager, Adolf: Die Kulturmission der Reklame, Müchen 1912.

Sachs, Hans: Kunst und Reklame, in: Archiv für Buchgewerbe, Heft 4/1910, S. 105-116.

Sältzer, Rolf: Entwicklungslinien der deutschen Zola-Rezeption von den Anfängen bis zum Tode des Autors, Frankfurt a. M. u. a. 1989.

Salomonsohn, Arthur: Reise-Eindrücke aus Nordamerika. Bericht erstattet in der Sitzung des Aufsichtsrats des Disconto-Gesellschaft, Berlin 1903.

Sander, Friedrich Karl: Verkaufsorganisation und Geschäftsreklame, Leipzig 1910.

Sandgruber, Roman: Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert, München 1984.

Saudek, Robert: Dämon Berlin, Berlin 1907[2].

– Der entfesselte Riese, Berlin/Leipzig 1910.

Saur, Achim: Die Organisationen der Bremer Kleinhändler vor 1914 und ihre soziale Basis, in: Geschäfte 1982, S. 41-83.

Schär, Johann Friedrich: Allgemeine Handelsbetriebslehre, 1. Band, Leipzig 1913 (2., vermehrte Auflage).

Der Schaufenster-Dekorateur. Illustrierte Anleitung zum Erlernen des Dekorierens der Schaufenster mit ca. 1.000 Abbildungen, Teil 1 und 2, Berlin 1906[6].

Schaufenster-Wettbewerb für Gross-Berlin 21., 22., 23. September 1909, veranstaltet von der Centralstelle für die Interessen des Berliner Fremdenverkehrs und dem Verbands Berliner Spezialgeschäfte, Berlin, o. J. [1909].

Schengl, Hans/Ernst *Schmidt jr.*: Eine Subgeschichte des Films. Lexikon des Avantgarde–, Experimental- und Undergroundfilms, 2 Bände, Frankfurt a. M. 1974.

Schieder, Wolfgang/*Dipper,* Christof: Propaganda, in: Geschichtliche Grundbegriffe, Bd. 5, hg. von Otto Brunner/Werner Conze/Reinhart Koselleck, Stuttgart 1984. S. 69-112.

Schindelbeck, Dirk: „Asbach Uralt" und „Soziale Marktwirtschaft". Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur in Deutschland am Beispiel von Hans Brose (1899-1971), in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Heft 40/1995, S. 235-252.

Schinnerer, Johannes: Moderne Inserate, in: Archiv für Buchgewerbe, 1910, S. 6-12.

Schivelbusch, Wolfgang: Licht, Schein und Wahn. Auftritte der elektrischen Beleuchtung im 20. Jahrhundert, Berlin 1992.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schlegel-Matthies, Kirsten: Anfänge der modernen Lebens- und Genußmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannoncen, in: Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters, hg. von Hans Jürgen Teuteberg, Münster 1987, S. 277-308.

Schlepkow, John: Reklame – Propaganda – Werbung. Eine etymologische Studie, Hamburg 1951.

Schlesinger, Max: Wanderungen durch London, Bd. 1, Berlin 1852.

Schlör, Joachim: Nachts in der großen Stadt. Paris – Berlin – London, 1840-1930, München 1991.

Schmidbauer, Wolfgang: Von der Massenpsychologie zur Gruppendynamik, in: Die Psychologie des 20. Jahrhunderts, Bd. 1: Die europäische Tradition, hg. von Heinrich Bauer, Stuttgart 1976, S. 897-931.

Schmidt, E. E. Hermann: Die Reklame in der Zigaretten-Industrie, in: Die Reklame, Bd. 2, S. 123-126.

– Von Reklame und anderen Dingen, Berlin 1918.

– Tabak und Reklame, Berlin 1919[2].

Schmiedchen, Johannes: Kurzer Beitrag zur Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Organisationen, ihrer Presse, Tübingen 1953.

Schmitt, Julius: Teekanne. Tee- Ein- und Ausfuhr- Großpackerei, Dresden, Berlin 1930.

Schmitz, Peter: Die Lage des Lebensmittelhandels in Cöln, Phil. Diss. Heidelberg/Köln 1906.

Schmölder, R.: Das Inseratenwesenein Staatsinstitut, Leipzig/Köln 1879.

Schmoller, Gustav: Grundriß der Allgemeinen Volkswirtschaftslehre, 2 Bände, Leipzig 1900-1904.

Die schöne Hülle, Zur Geschichte und Ästhetik der Verpackung. Ausstellung im Städtischen Museum Göttingen, Redaktion: Michael Dauskardt/Hans-Georg Schmeling, Göttingen 1982.

Schöttler, Peter: Die Lehrlinge im Bremer Kleinhandel und die Einführung der Fortbildungsschulpflicht, in: Geschäfte, S. 137-175.

Schramm, Hugo: Zur Geschichte der Reclame, in: Hausblätter, hg. von F. W. Hackländer/Edmund Hoefer, Stuttgart, Bd. 4/1866 (Teil I, S. 227-235; Teil II, S. 302-310; Teil III, S. 468-472).

Schraps, Curt: Der Drogenhandel en gros und en détail in Deutschland, Diss. Leipzig 1904.

Schümann, Carl-Wolfgang: Das Haus der Frau, in: Der westdeutsche Impuls, Bd. 4, S. 233-241.

Schulte, Regina: Sperrbezirke, Tugendhaftigkeit und Prostitution in der bürgerlichen Welt, Frankfurt a. M. 1984.

Schultze, Ernst: Der Kinematograph als Bildungsmittel. Eine kulturpolitische Untersuchung, Halle a. S. 1911.

Schultze-Pfälzer, Gerhard: Propaganda, Agitation, Reklame. Eine Theorie des gesamten Werbewesens, Berlin 1923.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schur, Ernst: Kunst und Kaufmann, in: Grenzboten, Heft 14/1911, S. 40-41.

Schweiger, Werner J.: Aufbruch und Erfüllung. Gebrauchsgraphik der Wiener Moderne 1897-1918, Wien/München 1988.

Schweriner, Oscar T.: Arbeit. Ein Warenhaus-Roman, Berlin 1912.

Scott, Walter Dill: The Theory and Practice of Advertising, Boston 1903.

Seeber, Guido: Der Trickfilm in seinen grundsätzlichen Möglichkeiten, Berlin 1927.

Seeberg, Reinhold: Zur Psychologie der Großstadt, in: Arbeit für Großstadt und Land. Vorträge und Erwägungen vom 2. Instruktionskursus über Großstadt und Land, hg. von Ernst Buske, Berlin 1911, S. 22-63.

Seidel, Bruno: Die Wirtschaftsgesinnung des Wilhelminischen Zeitalters, in: Zeitgeist im Wandel, hg. von Hans Joachim Schoeps, Bd. 1: Das Wilhelminische Zeitalter, Stuttgart 1967, S. 173-196.

Seidt, Franz: Neues Handbuch der Reklame, zum praktischen Gebrauch für Kaufleute, Berlin 1914.

Seldis, Albert: Wie vermeidet man die Kostspieligkeit der Annonce und auf welche Weise erhöht man ihre Wirkung. Eine philosophische Auseinandersetzung, Berlin 1881.

Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität, Frankfurt a. M. 1986.

Seyffert, Rudolf: Die Reklame des Kaufmanns, Diss. Leipzig 1914.

– Über Begriff, Aufgaben und Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart (4. Auflage) 1957 .

– Werbelehre, Bd. 1, Stuttgart 1966.

Siegel, G.: Der Verkauf elektrischer Arbeit, Berlin 1917.

Siegrist, Hannes: Bürgerliche Berufe. Die Professionen und das Bürgertum, in: Bürgerliche Berufe. Zur Sozialgeschichte der freien und akademischen Berufe im internationalen Vergleich, hg. von Hannes Siegrist, Göttingen 1988, S. 11-48.

Sighele, Scipio: Psychologie des Auflaufs und der Massenverbrechen, Dresden/Leipzig 1897.

Simmel, Georg: Zur Psychologie der Mode, in: Die Zeit, Jg. 5, Nr. 54/1895, S. 22-24.

– Massenpsychologie, in: Die Zeit, Jg. 5, Nr. 60/1895, S. 119-120.

– Berliner Gewerbeausstellung, in: Die Zeit, Jg. 6, Nr. 95/1896, S. 59-60.

– Die Großstädte und das Geistesleben [1902/03], in: ders.: Das Individuum und die Freiheit. Essais, Berlin 1984, S. 192-204.

Smudits, Alfred: Von der Opus-Kultur zur Passus-Kultur? Veränderungen im Objektbereich der Kulturforschung, in: Wege zur Kommunikationsgeschichte, hg. von Manfred Bobrowsky/Wolfgang R. Langenbucher, München 1987, S. 515-554.

Sofsky, Wolfgang: Schreckbild Stadt. Stationen der modernen Stadtkritik, in: Die Alte Stadt, Jg. 13, Heft 1/1986, S. 1-21.

Sombart, Werner [Rez.]: Mataja, Victor: Grossmagazine und Kleinhandel, in: Archiv für soziale Gesetzgebung und Statistik, Bd. 5/1892, S. 379-381.

– Die Entwicklungstendenzen im modernen Kleinhandel, in: Verhandlungen der am 25., 26. und 27. September 1899 in Breslau abgehaltenen Generalversammlung des Ver-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eins für Socialpolitik (Schriften des Vereins für Socialpolitik, 88. Band), Leipzig 1900, S. 137-157.

– Die deutsche Volkswirtschaft im neunzehnten Jahrhundert und im Anfang des 20. Jahrhunderts. Eine Einführung in die Nationalökonomie [1903], Reprint, Berlin o. J.

– Kunstgewerbe und Kultur, Berlin 1908.

– Ihre Majestät die Reklame, in: Zukunft, Bd. 63/1908, S. 475-487.

– Die Juden und das Wirtschaftsleben, Leipzig 1911.

Spiekermann, Uwe: Warenhaussteuer in Deutschland. Mittelstandsbewegung, Kapitalismus und Rechtsstaat im späten Kaiserreich, Frankfurt a. M. 1994.

– Elitenkampf um die Werbung. Staat, Heimatschutz und Reklameindustrie im frühen 20 Jahrhundert, in: Bilderwelt des Alltags, S. 126-149.

Sponsel, Jean Louis: Das moderne Plakat, Dresden 1897.

Stamm, Brigitte: Das Reformkleid in Deutschland, Phil. Diss. Berlin 1976.

Stegemann, Richard: Umwälzungen im Detailhandel, in: Die Zukunft, Jg. 9, Nr. 25/1896, S. 550-557.

Steglitzer Werkstatt, Berlin 1901.

Stegmann, Dirk: Die Erben Bismarcks. Parteien und Verbände in der Spätphase des Wilhelminischen Deutschlands. Sammlungspolitik 1897-1918, Köln 1970.

Stein, Laurie: ‚Der neue Zweck verlangte eine neue Form' – Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe im Kontext seiner Zeit, in Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 19-25.

Steindamm, Johannes: Beiträge zur Warenhausfrage, Berlin 1904.

Stekel, Wilhelm: Die sexuelle Wurzel der Kleptomanie, in: Zeitschrift für Sexualwissenschaft, Leipzig, Nr. 10/1908, S. 588-600.

Stephani-Hahn, Elisabeth von: Schaufenster-Kunst. Lehrsätze und Erläuterungen, Berlin 1923[2].

Stern-Rubarth, Edgar: Die Propaganda als politisches Instrument, Berlin 1921.

‚Das strahlenste Weiss meines Lebens'. Waschmittelwerbung im Wandel der Zeit, Ausstellungskatalog, hg. vom Staatsarchiv Bremen 1983.

Straßenmöbel in Berlin. Ausstellungskatalog, hg. vom Senator für Bau- und Wohnungswesen, Berlin 1983.

Strasser, Susan: Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market, New York 1989.

Streissler, Friedrich: Der Schriftsteller und Journalist. Eine Darstellung des Werdeganges, der Bildungsmöglichkeiten, des Erwerbes und der Aussichten in literarischen Berufen, Stuttgart 1912.

Strempel, Silke: Karl Ernst Osthaus: Förderer der künstlerischen Schaufenstergestaltung, in: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe, S. 390-399.

Stresemann, Gustav: Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Jg. 56/1900, S. 696-733.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– Die Entwicklung des Berliner Flaschenbiergeschäfts, Phil. Diss. Leipzig 1901.

Strohmeyer, Klaus: Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer, Berlin 1980.

Stücklen, Wilhelm: Purpus. Ein Schauspiel in drei Akten, Berlin/München 1918.

Stürzebecher, Peter: Das Berliner Warenhaus. Bautypus, Element der Stadtorganisation, Raumsphäre der Warenwelt, Berlin 1980.

Stutzer, Emil: Die deutschen Großstädte. Einst und jetzt, Berlin/Braunschweig/Hamburg 1917.

Suchsland, Emil: Schutz- und Trutzwaffen gegen Konsumvereine und Warenhäuser, Halle 1904.

Suckale-Redlefsen, Gude: Entwicklung des Plakats in München bis zum Ende des III. Reiches, in: Plakate in München 1840-1940. Ausstellungskatalog (Schriften des Münchner Stadtmuseums 3), München 1975, S. 11-176.

Swierczewski, Stanislaus: Wider Schmutz und Schwindel im Inseratenwesen, Leipzig 1907[3].

Tätigkeits-Übersicht für das Jahr 1906-1914, hg. vom Verein Berliner Kaufleute und Industrieller, o. O., o. J.

Terveen, Friedrich: Die Anfänge der deutschen Film-Kriegsberichterstattung in den Jahren 1914-1916, in: Film und Gesellschaft in Deutschland. Dokumente und Materialien, hg. von Wilfried von Bredow /Rolf Zurek, Hamburg 1975, S. 86-101.

Teuteberg, Hans Jürgen: Anfänge kommunaler Stromversorgung – dargestellt am Beispiel Hamburg, in: Wissenschaft, Wirtschaft und Technik. Studien zur Geschichte, hg. von Karl-Heinz Manegold, München 1969, S. 363-378.

Thiekötter, Angelika: 7 Jahre Deutscher Werkbund: Von der Gründung zum Krach, in: Packeis und Pressglas, S. 345-350.

Thiekötter, Angelika/*Stein,* Laurie: Markenware – Werkbundmarke. Der Deutsche Werkbund, in: Die Kunst zu werben, S. 241-249.

Tietz, Friedrich: Ernst Litfass' industrielle und private Wirksamkeit, Berlin 1871.

Tietz, Georg: Hermann Tietz. Geschichte einer Familie und ihrer Warenhäuser, Stuttgart 1965.

Tucholsky, Kurt: Lichtreklame [Die Weltbühne, 10.8.1922], in: ders.: Gedichte, Reinbek 1983, S. 402.

Uebe, F. Rudolf: Künstlerzeichen, Zusammenstellung von 456 Zeichen deutscher und ausländischer Reklamekünstler, Berlin 1919.

Uhrig, Sanda: Lichter der Großstadt, in: Die Kunst zu werben, S. 76-86.

Ullmann, Hans-Peter: Interessenverbände in Deutschland, Frankfurt a. M. 1988.

Unsere Reklamekünstler: Selbstbekenntnisse und Selbstbildnisse, hg. von Verein der Plakatfreunde, Berlin 1920.

Urban, Henry F.: Die Entdeckung Berlins, Berlin 1912.

Väth-Hinz, Henriette: Odol. Reklame-Kunst um 1900, Berlin 1985.

Van der Borght, Richard: Handel und Handelspolitik, Leipzig 1900.

Van de Velde, Henry: Geschichte meines Lebens, München 1962.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verein Deutscher Reklamefachleute. Geschäftsbericht, Berlin, Jg. 2/1915-3/1916.

Verzeichnis des Königlichen Amtsgerichts I. zu Berlin eingetragenen Einzelfirmen, Gesellschaften und Prokuren, Berlin, Jg. 27/1891; Jg. 30/1894-32/1896.

Vierkandt, A.: Worauf beruht die Wirksamkeit der Reklame?, in: Deutsche Wirtschafts-Zeitung, 2. Jg. , Nr. 24/1906, Sp. 1114-1120.

Vleugels, Wilhelm: Wesen und Eigenschaften der Masse, in: Kölner Vierteljahrshefte für Sozialwissenschaften, München/Leipzig, Jg. 2, Heft 1/1922. S. 71-80.

Volger, Bruno: Das goldene Buch des Kaufmanns. Ein Lehr- und Lernbuch, Leipzig 1903.

Vom Bruch, Rüdiger: Zeitungswissenschaft zwischen Historie und Nationalökonomie. Ein Beitrag zur Vorgeschichte der Publizistik als Wissenschaft im deutschen Kaiserreich, in: Publizistik, Jg. 25/1980, S. 579-607.

Vom Bruch, R. /F. W. *Graf* /G. *Hübinger*: Einleitung: Kulturbegriff, Kulturkritik und Kulturwissenschaften um 1900, in: Kultur und Kulturwissenschaften um 1900, hg. von Rüdiger Vom Bruch, Stuttgart 1989, S. 9-24.

Von der camera obscura zum Film, Eine Ausstellung im Broicher Wasserturm und im Ringlokschuppen in Mülheim an der Ruhr, Mülheim an der Ruhr 1992.

Waentig, Heinrich: Die wirtschaftliche Bedeutung der Großstädte, in: Jahrbuch der Gehe-Stiftung, Dresden 1902-03. 148-195.

Wagner, H.: Über die Organisation der Warenhäuser, Kaufhäuser und der großen Spezialgeschäfte, Leipzig 1911.

Walser, Robert: Friedrichstraße [1909], in: ders.: Das Gesamtwerk, Bd. 1, hg. von Jochen Greven, Zürich/Frankfurt a. M. 1978, S. 298-301.

Walter, Albert: Die Reklame der Städte, Berlin 1916.

Warren, Hans: Vom Kaufladen zum Grosskonzern. Eine Darstellung der Entwicklung und gegenwärtigen Bedeutung der Rudolph Karstadt A.G., in: Karstadt und seine Entwicklung, Berlin 1929, S. 6-26.

Warstat, Dieter Helmuth: Frühes Kino der Kleinstadt, Berlin 1982.

Wasem, Erich: Sammeln von Serienbildchen. Entwicklung und Bedeutung eines beliebten Mediums der Reklame und der Alltagskultur, Landshut 1981.

Wedekind, Frank: Autobiographisches, in: Pan, Jg. 1. Nr. 5/1911, S. 147-149.

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

Wehle, J. H.: Die Reclame. Ihre Theorie und Praxis. Übersichtliche Darstellung des gesammten Ankündigungswesens, Wien/Pest/Leipzig 1880.

Weidenmüller, Hans: Beiträge zur Werbelehre, Werdau 1912.

– Vortrags-Abende über neuzeitliche Geschäftsempfehlung. Eine Handreichung für Lichtbilder-Vorträge in kaufmännischen und gewerblichen Vereinen und Schulen, Werdau 1912.

– Werbeschulung für Kaufmann und Kundenwerber, Werdau 1912.

– Kurzer Grundriß der Werbelehre. Für den Selbstunterricht und für Fachschulen, Hannover 1916.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

– Der Werbe-Unterricht in den Fachhochschulen, Hannover 1917.

Wein, Josef: Die Verbandsbildung im Einzelhandel. Mittelstandsbewegung, Organisationen der Großbetriebe, Fachverbände, Genossenschaften und Spitzenverband, Berlin 1968.

Weiss, Peter/Karl *Stehle*: Reklamepostkarten. Mit einer Einführung von Giovanni Fanelli, Basel/Boston/Berlin 1988.

Weisser, Michael: Annoncen aus der Jahrhundertwende. Die Kunst der Anzeigenwerbung. Beispiele aus der Wochenschrift ‚Jugend' (1896-1926), Hannover 1981.

– Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung, München 1985.

Wenn der Groschen fällt ... Münzautomaten – gestern und heute, hg. von Cornelia Kemp/ Ulrike Gierlinger, München 1988.

Wernicke, Johannes: Kapitalismus und Mittelstandspolitik, Jena 1907.

– Wandlungen und neue Interessen-Organisationen im Detailhandel, Berlin 1908.

– Der Mittelstand und seine wirtschaftliche Lage, Leipzig 1909.

– Der Kampf um den wirtschaftlichen Fortschritt, Jena 1910.

– Das Waren– und Kaufhaus, Leipzig 1913.

– Geschichte des Verbandes, in: Probleme des Warenhauses. Beiträge zur Geschichte und Erkenntnis der Entwicklung des Warenhauses in Deutschland, hg. vom Verband der Waren- und Kaufhäuser e. V., Berlin 1928. S. 13-44.

Wertheim, A.: Wertheim-Album, Berlin o. J. [um 1910].

Weschenfelder, Klaus: Seifen, Suppen, Schokoladen. Die Anfänge der Email-Schilderproduktion in Deutschland, in: Email – Reklame – Schilder, S. 22-28.

Westbrock, Ingrid: Der Werbefilm. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des Genres vom Stummfilm zum frühen Ton- und Farbfilm, Hildesheim/Zürich/New York 1983.

Der westdeutsche Impuls. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet, Bd. 1: Düsseldorf. Eine Großstadt auf dem Weg in die Moderne, Düsseldorf 1984, Bd. 3: Hagen. Die Folkwang-Idee des Karl Ernst Osthaus, Hagen 1984, Bd. 4: Die Deutsche Werkbund-Ausstellung Cöln 1914, Köln 1984.

Wiener, Alfred: Das Warenhaus. Kauf-, Geschäfts-, Büro-Haus, Berlin 1912.

Wilke, Artur: Die Psychologie des Warenhauses, in: Der Deutsche, Berlin, Bd. 5, Heft 18/1907, S. 550-554.

Williams, Rosalind H.: Dream Worlds. Mass-Consumption in Nineteenth-Century France, Berkeley/Los Angeles/London 1982.

Wilzopolski, Siegfried: Das Warenhaus – Permanente Ausstellung des Zeitgeistes, in: Medien, Künste, Kommunikation. Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft, Babelsberg, Bd. 41/1992, S. 105-141.

Winkler, Heinrich-August: ‚Der rückversicherte Mittelstand'. Die Interessenverbände von Handwerk und Kleinhandel im deutschen Kaiserreich, in: Zur soziologischen Theorie und Analyse des 19. Jahrhunderts, hg. von Walter Rüegg/Otto Neuloh, Göttingen 1971, S. 163-179.

– Liberalismus und Antiliberalismus. Studien zur politischen Sozialgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts, Göttingen 1979.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wities, Bernhard: Das Wirkungsprinzip der Reklame. Eine psychologische Studie, in: Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik, Leipzig, Bd. 128, Heft 2/1906, S. 138-154 .

Wohlbrück, Olga: Der große Rachen. Roman, Berlin 1915.

Wolter, Hans-Wolfgang: Generalanzeiger – das pragmatische Prinzip. Zur Entwicklungsgeschichte und Typologie des Pressewesens im späten 19. Jahrhundert mit einer Studie über die Zeitungsunternehmungen Wilhelm Giradets (1838-1918), Phil. Diss. Bochum 1981.

Wolzogen, Ernst von: Der Dichter in Dollaria, Berlin 1912.

Wunderlich, Sylke: Email-Plakate. Ein historischer Überblick, Leipzig 1991.

Wussow, Otto Erich von: Geschichte und Entwickelung der Warenhäuser, Berlin 1906.

Wuttke, Heinrich: Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens, Leipzig 1875[2].

Zabel, Eugen: Reklame in Berlin, in: Groß-Berlin. Bilder von der Ausstellungsstadt, hg. von Albert Kühnemann, Berlin 1896/97, S. 240-248.

Zänker, Jürgen: Versandhandels- und Warenhauskataloge. Produktillustrationen zu Konsumgütern des täglichen Bedarfs, in: ‚Mein Feld ist die Welt', S. 67-73.

Zgoda, Alexander: Die Annonce. Anleitung zur wirkungsvollen Ausstattung von Inseraten, Breslau 1892.

Zimmermann, Karl: Onkel Sam. Amerikanische Reise– und Kulturbilder, Stuttgart 1904.

Zipp, Hermann: Alles elektrisch! Ein Wegweiser für Haus und Gewerbe, Berlin 1911.

Zola, Emile: Zum Glück der Damen, Stuttgart 1900 [Paris 1883].

Zolling, Theophil: Emil [!] Zolas neuer Roman, in: Die Gegenwart. Wochenschrift für Literatur, Kunst und öffentliches Leben, hg. von Theophil Zolling, Berlin, Bd. 23, Nr. 12/1883, S. 185-187.

Zschimmer, Wilhelm: Die Offerte an das Publikum, Jur. Diss. Rostock 1897.

zum 50. geburtstag von werbwart weidenmüller am 11. februar 1931 (Typoskript), o. O., o. J.

Zur Westen, Walter von: Berlins graphische Gelegenheitskunst, 2 Bände, Berlin 1912.

– Reklamekunst, Bielefeld/Leipzig 1914.

Die Zweite Industrielle Revolution. Frankfurt und die Elektrizität 1800-1914. Bilder und Materialien zur Ausstellung im Historischen Museum Frankfurt, Frankfurt a. M. 1981.

II. Zeitschriften

Amerika. Illustrierte Zeitschrift, Berlin, Jg. 1/1908 -1909.

Die Anzeige. Die Fachzeitschrift für Werbung, Reutlingen, Jg. 24/1949-50-28/1952.

Architectur und Schaufenster. Beilage zu: Der Confectionär, Berlin, Jg. 9/1913.

Bayerischer Heimatschutz, München, Jg. 10/1912.

Berliner Illustrirte Zeitung, Berlin, Jg. 5/1897, Jg. 7/1899-8/1900.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die praktische Berlinerin, Wochenschrift für Haushalt, Mode und Handarbeiten, Berlin, Jg. 1/1905-8/1912.

Dekorative Kunst, München, Jg. 3/1900-22/1914.

Die Denkmalpflege, Berlin, Jg. 3/1901-02, Jg. 7/1905-06-15/1913-14.

Der Detaillist. Offizielles Organ des Detaillistenverbandes von Rheinland und Westfalen e. V., Düsseldorf, Jg. 1/1906-2/1907.

Der Deutsche Kaufmann. Fachblatt für Kaufleute. Hauptorgan der kaufmännischen Vereine, hg. von Robert Austerlitz, Berlin, Jg. 3/1891-92. (Forts.): Der Deutsche Kaufmann mit Vorlagen zur Schaufenster-Decoration. Bestes Fachblatt für Kaufleute. Organ der kaufmännischen Fortbildungs-Schulen zu Berlin, Berlin, Jg. 9/1897-98. (Forts.): Der Deutsche Kaufmann. Fachblatt für Kaufleute. Organ kaufmännisches Vereine. Offizielles Organ des Verbandes der Schaufenster-Dekorateure aller Branchen, der Vereinigung von Reklame–Fachleuten u. a., Berlin, Jg. 17/1906-07. (Forts.): Der Deutsche Kaufmann. Illustrierte Zeitschrift für geschäftlichen Erfolg, Berlin, Jg. 27/1910-11.

Deutsche Wirtschafts-Zeitung, Berlin, Jg. 1/1905- 10/1914.

Dokumente des Fortschritts. Internationale Revue, Berlin, Jg. 1/1908- 7/1914.

Erfolgreiche Kundenwerbung. Monatshefte für neuzeitliche Kundenwerbung, Leipzig, Jg. 3/1911-4/1912.

Ex Libris. Buchkunst und angewandte Graphik. N. F., Berlin/Magdeburg, Jg. 1/1907-8/1913.

Die Frau, hg. von Helene Lange, Berlin, Jg. 10/1900-01-13/1913-14.

Die Gegenwart. Wochenschrift für Literatur, Kunst und öffentliches Leben, Berlin, Bd. 67-68/1905-70-71/1908.

Die Geschäftspraxis. Blätter für Detaillisten und Gewerbetreibende. Organ kaufmännischer und gewerblicher Vereine. Mit dem Beiblatt ‚Praktisches Annonciren', hg. von Robert Exner, Jg. 1/1895-96-3/1898-99.

Graphische Werkstätten, hg. von Albert Knab, Berlin, Jg. 1/1909-10-2/1910-11.

Hammer. Blätter für den deutschen Sinn, Jg. 1/1901-13/1914.

Handel und Gewerbe. Zeitschrift für die zur Vertretung von Handel und Gewerbe gesetzlich berufenen Körperschaften, Berlin, Jg. 6/1898-99-9/1901-02, Jg. 18/1910-11-19/1911-12.

Heimatschutz in Brandenburg. Mitteilungen der Landesgruppe Brandenburg des Bundes Heimatschutz, Berlin, Jg. 1/1909-6/1914.

Der Kaufmann und das Leben. Beiblatt zu Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Leipzig, Jg. 1/1911-7/1917-18.

Der Kinomatograph, Düsseldorf, Jg. 8/1913-14.

Das Kontor. Zeitschrift für Kaufleute, (ab Heft 7/1913: UT: Offizielles Organ des Verbandes Berliner Spezialgeschäfte), Berlin, Jg. 1/1907-8/1914-15.

Kontor und Laden. Vermittlungs-Organ für Fabrikanten und Händler von Ausrüstungs-Gegenständen jeder Art für Kontore und Verkaufsräume, Berlin, Jg. 1/1901-2/1902.

Der Kontorfreund. Zeitschrift für Kontor und Laden, Leipzig, Jg. 8/1907-08, Jg. 11/1910-11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kunstgewerbeblatt. Monatsschrift für Geschichte und Litteratur der Kleinkunst, Organ für die Bestrebungen der Kunstgewerbe-Vereine, Leipzig, Jg. 2/1885-86-5/1888-99. N. F., Jg. 1/1890-28/1915.

Der Kunstwart. Halbmonatsschau über Dichtung, Theater, Musik, bildende und angewandte Künste, hg. von Ferdinand Avenarius, Jg. 12/1898-29/1915.

Lustige Blätter, Special-Nr. Kleptomanie, Berlin, Nr. 26/1906.

Maja. Ein Frauenblatt für Kunden und weibliche Angehörige. Gratis-Beilage für die Abonnenten des Fachblattes ‚Der Deutsche Kaufmann', Berlin, Jg. 17/1906-07.

Mitteilungen der Berliner Elektricitäts-Werke, Berlin, Jg. 1/1905-8/1912.

Mitteilungen des Bundes Heimatschutz, Halle/München, Jg. 1/1904-05-12/1917.

Mitteilungen des Landesvereins Sächsischer Heimatschutz, Bd. 1/1908-10-4/1914-15.

Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute e. V., Berlin, Jg. 1/1909-7/1915, Jg. 9/1917-11/1919.

Das moderne Geschäft. Zeitschrift für Schaufenster-Dekoration, Geschäfts-Ausstattung und Reklame, Berlin, Jg. 5/1913-6/1914.

Moderne Reklame. Zeitschrift für als Reklame-, Inserenten-, Plakat- und Zeitungswesen, Berlin, Jg. 1/1902-03.

Morgen. Wochenschrift für deutsche Kultur, Berlin, Jg. 1/1907-2/1908.

Neues Frauenblatt, Berlin/Hannover, Jg. 1/1896-97-8/1904-05.

Organisation. Fachblatt der leitenden Männer in Handel und Industrie, Berlin, Jg. 1/1898-99-2/1900, Jg. 5/1903, Jg. 8/1906-17/1915.

Das Plakat. Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde, Berlin, Jg. 5/1913-8/1916.

Plutus. Kritische Wochenschrift für Volkswirtschaft und Finanzwesen, Berlin, Jg. 1/1904-5/1908.

Propaganda. Zeitschrift für das Reklame-, Inseraten-, Plakat-, Ausstellungs-, Offerten-, Adressen- und Zeitungswesen. Mit der Beilage ‚Internationale Plakatgalerie. Mitteilungen über Insertionsmittel', hg. von Robert Exner, Berlin, Jg. 1/1897-98.

Die Reklame. Fachzeitschrift für praktische Geschäftsreklame und Anzeigeblatt für die mit der reklamemachenden Geschäftswelt in Verbindung stehenden Branchen, hg. von Robert Exner, Jg. 2/1892-7/1897.

Die Reklame. Zeitschrift für kaufmännische Propaganda, Berlin, Jg. 10/1900.

Reklame-Anwalt. Offizielles Organ der Vereinigung von Reklame-Fachleuten, Beilage zu ‚Der Deutsche Kaufmann', Berlin, Jg. 17/1906-07, Jg. 27/1910-11.

Reklame-Rundschau. Zentralblatt für das gesamte Propaganda- und Reklamewesen, Wien, Jg. 1/1914.

Schaufenster. Offizielles Organ des Verbandes der Schaufenster-Dekorateure aller Branchen, Beilage zu ‚Der Deutsche Kaufmann', Berlin, Jg. 17/1906-07, Jg. 27/1910-11.

Seidels Reklame. Monatsschrift für das gesamte Ankündigungs- und Empfehlungswesen, hg. von Wilhelm Seidel, Berlin, Jg. 1/1913.

System. Zeitschrift für moderne Geschäfts- und Betriebs-Kunde in Handel und Industrie, Gewerbe und Verkehr nebst Propaganda- und Reklame-Praxis. Organ des Vereins

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Deutscher Reklame-Fachleute, hg. von Friedrich Hermann Wechsung, Berlin, Jg. 2/1908-09.

Die Umschau. Übersicht über die Fortschritte und Bewegungen auf dem Gesamtgebiet der Wissenschaft und Technik, Frankfurt a. M., Jg. 10/1906-11/1907, Jg. 15/1911, Jg. 17/1913.

Universum. Illustrierte Wochenschrift, Leipzig, Jg. 19/1903-21/1905.

Volkswirtschaftliche Blätter. Mitteilungen des Deutschen Volkswirtschaftlichen Verbandes, Berlin/Wien, Jg. 4/1907-13/1914.

Vom sprachlichen Kunstgewerbe. Monatshefte für sprachliche Kultur in Amt, Geschäft und Haus, hg. von Hans Weidenmüller, Leipzig, Jg. 1/1909-2/1910 (Nachfolger: Erfolgreiche Kundenwerbung).

Das Waarenhaus. Centralorgan für die Interessen der Kaufhäuser, Waarenhäuser, Bazare, Sortimentsgeschäfte etc., Berlin, Jg. 1/1899-1900-4/1903.

Die Woche, Berlin, Jg 1/1899-1900-2/1902, Jg. 1/1910.

Zeit im Bild. Illustrierte Wochenschrift, München, Jg. 1/1903-12/1914.

Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, Berlin, Jg. 1/1913-2/1914.

Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Leipzig, Jg. 1/1908-09-12/1920.

Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Köln, Jg. 1/1906-07-13/1918-19.

Zeitschrift für moderne Reklame, Berlin, Jg. 1/1904.

Zeitschrift für Musterzeichner. Organ des Verbandes Deutscher Musterzeichner, Leipzig, Jg. 3/1900-1901, Jg. 9/1906-12/1909.

Der Zeitungs-Verlag. Fachblatt für das gesamte Zeitungswesen, Hannover, Jg. 10/1909, Jg. 14/1913-15/1914.

III. Gesetze und Verordnungen

Anweisung zur Ausführung des Gesetzes gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden vom 15. Juli 1907, in: Ministerial-Blatt für die gesamte innere Verwaltung in den Königlich Preußischen Staaten, hg. vom Ministerium des Innern, Jg. 68/1907, S. 281-289.

Gesetz gegen die Verunstaltung landschaftlich hervorragender Gegenden vom 2. Juni 1902, in: Gesetz-Sammlung für die Königlichen Preußischen Staaten 1902, Berlin o. J., S. 159.

Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden vom 15. Juli 1907, in: Preußische Gesetzessammlung 1907, Berlin o. J., S. 260-261.

Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes vom 27. Mai 1896, in: Reichs-Gesetzblatt, Nr. 13/1896, S. 145-149.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juli 1909, in: Reichs-Gesetzblatt, Nr. 31/1909, S. 499-506.

Sammlung der Polizei-Verordnungen und polizeilichen Bekanntmachungen für Berlin, Berlin 1910.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstages, Bd. 140, 9. Leg., 3. Sess. ,71. Sitzung, 28. März 1895, Sp. 1754-1755.

Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstages. Bd. 248/1908, Nr. 1001, Sp. 1-43; Bd. 256/1909, Nr. 1454, Sp. 9515-9518; Bd. 276/1909, 276. Sitzung, Sp. 9131-9133.

Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten, 19. Leg., 4 Sess. 1902, 17. Sitzung, 1. Februar 1902, Sp. 988-1005; 63. Sitzung, 19. April 1902, Sp. 4488-4515; 70. Sitzung, 29. April 1902, Sp. 5056-5058; 71. Sitzung, 1. Mai. 1902, Sp. 5140.

Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Preußischen Hauses der Abgeordneten, 20. Leg., I. Sess., 1904/05, 21. Sitzung, 17.2.1904, Sp. 1286-1348.

Verfügung vom 16. Juni 1902, betr. die Verunstaltung landschaftlich hervorragenden Gegenden, in: Ministerial-Blatt für die gesammte innere Verwaltung in den Königlich Preußischen Staaten, hg. vom Ministerium des Innern, Jg. 63/1902, S. 132-134.

Verfügung vom 10. Januar 1908, betreffend Maßnahmen gegen bauliche Verunstaltungen in Stadt und Land, in: Ministerial-Blatt für die Preußische innere Verwaltung, hg. vom Ministerium des Innern, Jg. 69/1908, S. 43-46.

IV. Archive

1. Karl Ernst Osthaus-Archiv, Hagen (KEOA)

A: Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe

P und P 2: Persönliches

V: Verschiedenes

R/F: Rechnungen

Kü: Allg. Korrespondenz mit Künstlern und Gelehrten

DWB: Deutscher Werkbund

DWB/K: Deutscher Werkbund, Ausstellung in Köln

2. Landesarchiv Berlin, Außenstelle Breite Straße (LAB/STA)

Rep. 10-02 (Akten der Städtischen Baupolizei zu Berlin): Akte 16765; Akte 16320.

Rep. 200-01 (Korporation der Kaufmannschaft zu Berlin): Akte K 10; Akte K 92; Akte K 147; Akte K 311; Akte 319; Akte K 672; Akte K 857; Akte K 1056; Akte K 1208.

3. Deutsches Technikmuseum Berlin

Illustrirte Preisliste K. Weinert, Berlin 1898 und die folgenden Jahrgänge. (MVT III. SSg. 2 Firmenschriften 5248, 5249, 5251)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

4. Archiv der Stollwerck AG, Imhoff-Stollwerck-Museum, Köln (StA)

Div. nicht aufgenommene Bestände, v. a. Briefe Ludwig Stollwercks.

5. Werkbund-Archiv Berlin (WBA)

Jahresberichte des Deutschen Werkbundes, 1/1908-09; 2/1909-10; 3/1910-11; 4/1911-12; 5/1912-13.

Verhandlungsbericht der II. Jahresversammlung des DWB, 1909.

Briefwechsel Wolf Dohrn

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Personen- und Sachwortverzeichnis

AEG 246, 376
Amerika 443 ff.
amerikanische Gefahr 449, 451, 454
amerikanische Reklame 445, 447 f.
Amerikanismus 430 ,454, 460
Annoncen 17, 166, 170
Annoncenexpeditionen 224 ff., 258 f., 475
Antisemitismus 430, 431 ff.
Architektur 105
Ästhetik 466 f, 476, 478, 484
AUGUR 148 ff., 219, 278, 282, 395
Ausbildung 234, 266 ff., 300, 307
Austerlitz, Robert 147, 263
Autodidakten 309 f.
Automaten 123 ff.
Avenarius, Ferdinand 85, 325, 392, 385, 464

Bahlsen (Kekse) 112, 116, 122, 177, 194, 337, 345, 374
Bauberatungsstellen 483 f.
Bauer, Wilhelm 411 f.
Baupflegekommission 482
Baupolizei 486 f.
Beard, George M. 59
Behne, Adolf 335, 364, 374
Behrens, Peter 168, 287, 336, 338, 345, 355
Beleuchtung 56, 182 f.
Belwe, Georg 283, 287
Benjamin, Walter 55
Berliner Einigungsamt in Sachen Unlauterer Wettbewerb 160, 485
Bernhard, Lucian 196, 218, 310, 336, 346, 363, 370, 373
Biermer, Magnus 395
Blum, Fritz 423 f.
Boykottbewegung 473
Bücher, Karl 379, 384
Die Brücke 324

Chéret, Jules 185
Cohn, Gustav 381, 389 f.

Deffke, Wilhelm 287, 359
Dekorateure 153, 182, 255, 288 ff., 318, 337, 361
Dekorateurinnen 297 f.
Dekoration 143, 181 f., 272
Demokratisierung 79, 81 f.
Denkmalschützer 456, 462, 470
Deutsch, Ernst 14, 311, 318, 359, 370
Deutscher Verband für das kaufmännische Unterrichtswesen 141, 271, 342, 353, 357, 376
Deutscher Werkbund 51, 148, 256, 300, 302, 305 f., 322, 328 ff., 340, 342, 353, 364 ff., 368, 375 f., 395, 437, 458, 475
Deutsche Werkbund-Ausstellung Köln 335
Deutsches Museum für Kunst in Handel und Gewerbe 336, 339 ff., 354, 376, 500
Döblin, Alfred 48, 363
Doepler, Emil 151, 190, 246, 275, 283, 372
Dubuisson, Paul 88, 94

Edel, Edel 50, 168, 280, 393
Efficiency-Bewegung 427
Effizienz 425, 428, 500
Ehmcke, Clara 303, 357
Ehmcke, F. H. 288, 292, 338, 341, 345
Einzelhandel (Detailhandel) 96; 98, 126 ff., 135, 140, 443
Elektrizität 184, 208
Erdt, Hans Rudi 311, 370

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Email- und Blechschilder 200 f.
Etiketten 172
Eulenburg, Albert 60, 92
Exner, Robert 143 f., 241

Fachzeitschriften 143, 272
Festpreis 74, 110
Firmenschilder 199
Fortbildung 141 f.
Frauen (Konsumentinnen) 58, 65 f., 72, 75, 79, 90, 295, 412 f.
Fritsch, Theodor 440

Geniebild 266, 309 ff., 424
Geschäftsstelle für Elektrizitätsverwertung 210
Geschmacksbildung 144, 321, 339, 357 f., 365 f., 376
Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes 157 ff., 452
Gewerbefreiheit 136, 434, 459, 481
Giebelreklame 202
Gipkens, Julius 309 ff., 336
Gradmann, Eugen 458, 460
Großstadt 37 ff., 59, 309, 430, 463
Growald, Ernst 191 ff., 204, 259 ff., 278 ff., 286, 336, 338, 346 f., 364, 474
Grunzel, Josef 48, 381, 386
Gruppe der 6 284
Gugenheim, Fritz 132, 138, 149, 294, 359

HAG (Kaffee) 110, 113, 123, 337
Hahn-Stephani, Elisabeth 294, 300, 301, 373 ff.
Handelshochschulen 396 ff.
Handelswissenschaft 378, 381 ff.
Heimatschutzbewegung 211, 430, 449, 456 ff.
Henkell (Sekt) 110, 168, 194, 249, 388
Hertwig, Max 287, 357, 365
Hertzog, Rudolf (Kaufhaus) 73, 102, 207, 240
Höhere Fachschule für Dekorationskunst 300 ff., 334, 357 ff.
Hohlwein, Ludwig 188, 311
Hollerbaum & Schmidt 188, 265, 270, 278 ff., 345, 347
Hysterie 89

Jaroslaw, Bruno 84, 363
Jasmatzi (Zigaretten) 194, 452, 481
Jugendschutz 54, 64, 125
Jung, Arthur 380

KaDaWe (Kaufhaus) 67, 82, 170
Kaiser's Kaffee 336
Kalender 173
Kapitalismus 324, 430, 438 ff., 447, 450, 461 f., 466, 476
Kataloge 107 f., 172, 178
Kathreiners Malzkaffee 120 f., 194, 215, 231, 465
Kaufzwang 74
Kleinstgeschäfte 129 ff.
Kleptomanie 88 ff., 437
Kleunkens, Friedrich Wilhelm 283, 287, 345
Klinger, Julius 14, 42, 204, 287, 310 ff., 336, 345 f., 362 ff., 370, 373
Knies, Karl 18, 383
Koch, Adolf 379
Köhrer, Erich 317
Koken, Aenne 301 f.
Konkurrenz 388 ff., 439, 452
Konserven 84, 102, 120
Konsumentinnen 315 f., 419
Konsumkritik 85, 442
Korporation der Kaufmannschaft 154, 161, 486
Kraus, Karl 327
Kropeit, Richard 242
Kropff, Hanns Ferdinand Josef 292, 374, 380, 402
Kultur 447, 461, 466
Kunstgewerbebewegung 198, 321, 326 f., 366, 448, 466
Kupferberg (Sekt) 177, 207, 216, 243

Ladendiebstahl 90
Laterna Magica 212
Le Bon, Gustave 79, 315, 408 ff.
Leipziger Vierbund 284
Leni, Paul 287, 359

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lichtreklame 43, 45, 205 ff., 464, 488 f.
Liebig's Fleischextrakt 110, 119, 174
Luthmer, Ferdinand 49
Luxuspapierwaren 170, 173

Mäzen 371 ff.
Magazinitis 89 ff.
Maggi 110, 201, 215, 231, 242 f., 473
Manoli (Zigaretten) 206, 215, 231, 361, 369, 473
Markenartikel 51 ff., 99, 109 ff., 114, 369
Markenname 114, 118
Masse 76 f., 82 ff., 314, 316, 448
Massenbeherrschung 319, 324
Massenpsychologie 87, 314, 406, 411
Mataja, Victor 260, 382 ff., 390, 414, 424, 428
Materialismus 441, 460 f.
Messter, Oskar 214 f., 223
Mittelstandsbewegung 96, 134, 155, 161 f., 432, 436
Moderne 430
Moede, Walter 411, 421
Mosse, Rudolf 226, 241, 259
Münsterberg, Hugo 418 ff., 455
Musterzeichner 179, 194, 273 f.
Muthesius, Hermann 359, 354, 458, 475

Nationalökonomie 379 ff., 421, 426
Naumann, Friedrich 328 f., 376
Nervosität 59
Nicklisch, Heinrich 400 f.

Odol (Mundwasser) 14, 119 f., 122, 168, 216, 242, 374, 473
Oechselhaeuser Adolf 464, 46, 472
Oetker (Backpulver) 110, 120 f., 194, 216
Oppler-Legband, Else 300 ff., 358, 361
Ortsstatute 477 ff., 482, 489
Osthaus, Karl Ernst 51, 333, 336, 339, 346, 348 f., 353

Park, Robert Ezra 74, 409
Pelikan (Günther Wagner) 113, 194, 305, 337
Persil 110, 120, 216
Picard, M. 409 f.
Pinschewer, Julius 215 ff., 223
Plakate 40, 172, 185 ff., 196, 327, 456
Plakatierungsinstitute 229 ff.
Plakatwettbewerbe 187, 276
Postkarten 172
Professionalisierungsstrategien 234 f., 307
Propaganda (Definition) 17, 19 f.
Psychotechnik 378, 406, 415, 418
Publikum 76 f.

Qualifikationen 248 ff.,

Reimann (Schule) 359
Reizüberflutung 47, 59 ff., 463, 491
Reklame (Definition) 17 ff.
Reklame-Ausschuß 485 f.
Reklameabteilung 101, 237, 239, 243 f.
Reklameberater 238 f., 247 f.
Reklamefachleute 170, 238 f., 371, 378, 380
Reklamefilme 214 ff.
Reklamegraphiker 273 ff., 301
Reklamekultur 321, 323, 377, 447, 454, 491, 493
Reklamekunst 322, 323, 326, 362, 447
Reklamemarken 172, 175
Reklamepostkarten 176
Reklamepsychologie 406, 412, 455, 492
Reklamezeichner 364
Romane 86, 314
Rudorff, Ernst 118, 457

Sammelbilder 172 f.
Saudek, Robert 314, 318
Schär, Johann Friedrich 400, 402
Schaufenster 47 ff., 105, 113, 143, 145, 180 f., 332, 357
Schaufensterbummel 54 ff.
Schaufensterdekorateurinnen 297 ff., 311
Schaufensterparagraph 153 f.
Schaufensterwettbewerbe 57 ff., 150 ff., 357, 370, 492
Schirp, Fritz von 241
Schmalenbach, Eugen 398
Schmitz, Bruno 372
Schnebel, Karl 168, 280, 286

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schultze-Naumburg, Paul 457 f.
Selbstbedienung 74
Selbsthilfe 138 f., 155, 492
Serviceeinrichtungen 67
Seyffert, Rudolf 375, 386 f., 400 ff., 410
Shopping 70 f.
Simmel, Georg 48, 61, 313
Singer (Nähmaschinen) 451
Sombart, Werner 385, 391 ff., 397, 401, 438 ff., 450
Spezialgeschäfte 126, 130 ff., 139
Statistik 245, 403 f.
Steglitzer Werkstatt 283 f.
Steindamm, Johannes 403 f., 469
Stollwerck (Schokolade) 110, 112, 117, 123 f., 168, 172, 174, 177, 188, 190, 194 f., 202, 207, 232, 243 f., 246, 249, 252, 275, 371 ff.
Stukenbrok (Versandhandel) 108, 179
Suchard (Kakao) 174, 201, 210

Tietz (Warenhaus) 65 ff., 86 f., 102, 105, 164, 206, 208, 215, 249, 290, 361, 368, 435, 439
Tropon (Eiweiß-Präparat) 112, 120 f.

Umtausch 71, 74
Unlauterer Wettbewerb 136, 158 ff., 453

Van de Velde, Henry 168, 190, 336
Van der Borght, Richard 381, 385, 387
Verein Deutscher Reklamefachleute (VDR) 150, 161, 244, 262 ff., 273, 295, 362 f., 383, 395, 424, 455, 468, 471, 488
Verband der Berliner Spezialgeschäfte 132 ff., 146 f., 151, 156, 294, 356 ff., 376
Verband der Deutschen Waren- und Kaufhäuser 132, 159, 164
Verband der Plakat-Industriellen 470
Verband der Reklame-Interessenten 270, 466, 470, 472, 474, 485
Verband der Schaufenster-Dekorateure aller Branchen 293
Verband Künstlerischer Schaufenster-Dekorateure 294
Verein der Plakatfreunde 196, 198, 281
Verein für Volkskunst und Volkskunde 474, 484
Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe 350 ff.
Vereinigung von Reklame-Fachleuten 145, 263
Verführbarkeit 412, 414 f.
Verkehrspolizei 487, 490
Verpackung 115 ff., 171
Versandgeschäfte 97, 107 ff.
Verunstaltungsgesetze 462, 468 ff., 481 f., 487
Vierkandt, Alfred 407

Warenhaus 65, 67, 71, 79 ff., 83 ff., 97 ff., 131, 289, 367, 431, 433 ff., 441
Warenhaussteuer 136, 155, 161 ff., 432
Warenpräsentation 48, 52, 62 ff., 91, 125, 178, 181
Wedekind, Frank 242
Weidenmüller, Hans 20, 255 ff., 261, 265, 269, 319, 325, 334, 348, 391, 396, 399, 401 f., 411, 424, 426, 475
Werbung (Definition) 17, 257
Wertheim (Warenhaus) 95, 103 ff., 246, 290, 294, 300, 361, 368, 373, 433, 437, 439, 448
Wille, Fia 303
Wities, Bernhard 406, 411

Zeichner 277 ff.
Zeitungswissenschaft 378 f.
Zivilisation 323, 447
Zola, Emile 65, 78, 86 f., 94, 318
Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns 342, 353 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-49794-2
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:28
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH