

INHALTSVERZEICHNIS

VORBEMERKUNGEN DER HERAUSGEBER	1
VORWORT DES AUTORS	3
ZUR VITA DES AUTORS	5
DR. HEINZ SCHWALBE: VON DER WERBELEHRE ZUR WERBEWISSENSCHAFT	7
EINLEITUNG	9
1. AN DER SCHWELLE ZUR BEDARFSWECKUNGSWIRTSCHAFT	13
1.1 Frühe Versuche, das Phänomen Werbung zu erklären und Werbung zu systematisieren	16
1.2 Wehle, Cronau, Kellen	16
1.2.1 Die Reclame, ihre Theorie und Praxis, von J.H. Wehle (1880)	17
1.2.2 Das Buch der Reklame, von R. Cronau (1887)	30
1.2.3 Lehrbuch der kaufmännischen Propaganda, von T. Kellen (1899)	43
2. AUF DEM WEG ZUR WERBEWISSENSCHAFT	52
2.1 Mit viel Schwung ins neue Jahrhundert	53
2.2 Vier Wegbereiter der wissenschaftlich orientierten Werbelehre	56
2.2.1 Die Reklame-Schule, von R. Kroppeit (1909)	57
2.2.1.1 Zeitgemäßer, praxisnaher Inhalt	58
2.2.1.2 Didaktische Schwächen	69
2.2.2 Die Reklame, von V. Mataja (1910)	70
2.2.2.1 Der tatsachengestützte Inhalt	71
2.2.2.2 Der Verzicht auf graphische Beispiele	79
2.2.3 Die Reklame des Kaufmanns, von R. Seyffert (1914)	79
2.2.3.1 Nützlich und leicht verständlich	80
2.2.3.2 Ausgangspunkt intensiver Forschung	87
2.2.4 Kurzer Grundriß der Werbelehre, von H. Weidenmüller (1916)	87
2.2.4.1 Zwei unterschiedliche Ansätze	94
2.2.4.2 Aufbereitung für den Werbeunterricht	108

3. FORTSCHRITT IN TURBULENTER EPOCHE	112
3.1 Werbewissenschaftler formieren sich	114
3.2 Noch einmal Weidenmüller	117
3.3 Bücher für die Werbepaxis	132
3.3.1 Unterschiedliche Ansätze	135
3.3.1.1 Lehrbuch der Reklame, von K. Lauterer (1923)	139
3.3.1.2 Reklame, von H. Behrmann (1923)	142
3.3.1.3 Propaganda, Agitation, Reklame, von G. Schultze-Pfäelzer (1923)	148
3.3.1.4 Die Organisation der Reklame, von E. Lysinski (1924)	151
3.3.1.5 Der Weg zum Käufer, von K.Th. Friedländer (1926)	154
3.3.1.6 Werbearbeit, von R. Kropcit (1926)	156
3.3.1.7 Grundriß der kaufmännischen Reklame und des Reklamerechts in Deutschland und Österreich, von E. Paneth (1927)	158
3.3.1.8 Praktische Reklame, von A. Halbert (1927)	160
3.3.1.9 Neues Handbuch der Reklame, von J. Schmiedchen (1929)	163
3.3.1.10 Wirtschaftliche Werbekunde, von F. Schlieper (1929)	167
3.4 Allgemeine Werbelehre, von R. Seyffert (1929)	171
3.4.1 Erstes Standardwerk der Werbewissenschaft	174
3.5 Weiterverbreitung und Weiterentwicklung	191
3.6 Werbeaktivitäten in schwerer Zeit	192
3.7 Trotz Krise ein beachtlicher Standard	196
3.7.1 Leistungsstarke Annoncen-Expeditionen	197
3.7.2 Einfluß der Psychologie	198
4. DIE ZEIT DER GLEICHSCHALTUNG	200
4.1 Die Verquickung von Propaganda und Wirtschaftswerbung	203
4.1.1 Die Gleichschaltungsgrundlage	205
4.1.2 Der Kommentar von Braunmühl/Zweck (1934)	207
4.1.3 Ständige Ergänzung der Reglementierung	210
4.1.4 Abseits der offiziellen Linie	212
4.1.4.1 Reklame, Begriff – Geschichte – Theorie, von F. Redlich (1935)	213
4.1.4.2 Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, von M. Domizlaff (1939)	220
4.2 Der offiziellen Wirtschaftspolitik angepaßte Publikationen	222
4.2.1 An das Vorangegangene anknüpfend	223
4.2.2 Werbeaktivitäten im Sinne der Verbrauchslenkung	224

4.3	Nach wie vor Bedarf an Grundwissen	229
5.	NEUE WEGE UND ALTBEWÄHRTES	232
5.1	USA-gerichtete Neuorientierung	233
5.1.1	Übernahme von US-Forschungsergebnissen	234
5.1.2	Komplette Übersetzungen	236
5.2	Intermezzo einer Theorie	236
5.3	Mit selbstbewußter Gründlichkeit	239
5.3.1	Ein Standardwerk der Betriebswirtschaftslehre	240
5.3.2	Kritikträchtige Systematik	242
5.3.3	Behandlung spezieller Sachbereiche	246
5.3.4	Werbeliteratur in der ehemaligen DDR	248
5.4	Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, von R. Seyffert (1966)	250
5.4.1	Wie die Werbelehre entstand	253
5.4.2	Aus dem Inhalt	254
5.4.2.1	Rückgriff auf Bekanntes	256
5.4.2.2	Neukonstruktion	258
5.4.3	Ein exklusives Angebot	264
5.5	Die Bibliographie der Werbeliteratur (1972)	265
	RESÜMEE	270
	VERZEICHNIS DER IM TEXT ZITIERTEN LITERATUR . . .	273

Verzeichnis der Nummern 1–17 der „Schriften zur Geschichte der Betriebswirtschaftslehre“, hrsgg. von Prof. Dr. Fritz Klein-Blenkers und Prof. Dr. Karl Robl