

Inhalt

I. Einleitung	1
1. Werbung als Gegenstand einer Theorie und Kritik der Moderne	1
2. Begründung der Arbeit aus der Theoriedebatte und dem Forschungsstand	11
3. Ansatz	14
4. Materialbasis	18
5. Aufbau	20
II. Unternehmer, Graphiker und Psychologen: Produzenten der Werbung	24
A. Etablierung der Werbung als innerbetriebliches Aufgabenfeld	24
1. Die Werbeabteilung als neue betriebswirtschaftliche Einheit	24
2. Historische Statistik des Werbeetats	35
3. Die Entdeckung des Verbrauchers in der Marktanalyse	44
B. Entstehung der Gebrauchsgraphik und der Werbepsychologie	49
1. Gebrauchsgraphik 'ästhetisiert' die Werbung	49
2. Psychologie 'verwissenschaftlicht' die Werbung	87
C. Von der Annoncenexpedition zur Werbeagentur	100
1. Anzeigenvermittlungsunternehmen als neuartige Betriebsform	100
2. Geschichte der Plakatanschlaginstitute	118
3. Zur Entstehung der Werbeagenturen	125
D. Der Werdegang der Werbewirtschaft	129
1. Gründung und Diversifizierung der Werbeverbände	129
2. Die Gemeinschaftswerbung als neue Form überbetrieblicher Kooperation	148
III. Anzeigen, Plakate und Schaufenster: Medien der Werbung	169
A. Das älteste Werbemittel: Die Anzeige	169
1. Überblick über die Geschichte der Anzeigenwerbung	169
2. Historische Statistik der Anzeigenwerbung	190
3. Die Anzeigengestaltung als Spiegel der Gesellschaft	202
B. Werbung prägt das Straßenbild: Plakate und Schilder	231
1. Plakatwerbung an Litfaßsäulen, Bauzäunen und Hauswänden	231
2. Emailleplakate, Giebelbemalung und Streckenschilder	260
C. Die Warenwelt als Szenerie: Das Schaufenster	269
D. Die Entdeckung der Schnelligkeit: Verkehrs- und Lichtwerbung	289
1. Anfänge der Verkehrswerbung	289
2. Geschichte der Postwerbung	308
3. Lichtwerbung und moderne Großstadt	312
E. Als die Werbung laufen und sprechen lernte: Film- und Rundfunkwerbung	330
1. Entstehung und Aufschwung des Werbefilms	330
2. Das erste kurze Kapitel der Rundfunkwerbung	359

IV. Verbraucher, Passanten und Heimatschützer: Rezipienten der Werbung.....	370
A. Einstellungen, Handlungen und Widerstände	370
1. Zur Einstellung der Menschen gegenüber der Werbung.....	370
2. Der Zusammenhang zwischen Werbung und Konsumhandeln	374
3. Der Kampf der Heimatschützer gegen die Werbung.....	378
B. Werbung als Träger von Normen und Sehnsüchten	387
1. Das Bild der sozialen Schichten in der Werbung	387
2. Frauendarstellungen in der Werbung.....	397
3. Nationalistische Motive in der Werbung	412
V. Periodisierung	429
1. Der ökonomische und kommunikative Aufbruch: Die 1850er Jahre	429
2. Ökonomischer Erfolg als Weltanschauung: Gründerzeit und Gründerkrise.....	432
3. Werbung als Faktor der Lebenswelt: Die Jahrhundertwende	435
4. Werbung als Selbstverständlichkeit: Die zwanziger Jahre	441
5. Werbung als Propaganda und Verbrauchslenkung: Der Nationalsozialismus	445
VI. Anhang	449
A. Quellen- und Literaturverzeichnis	449
1. Ungedruckte Quellen	449
2. Periodika	450
3. Schriftgut von Parlamenten, Parteien, Behörden, Verbänden und Vereinen	451
4. Gesetze, Verordnungen und Bekanntmachungen	453
5. Statistisches Material	454
6. Zeitgenössische Abhandlungen	455
7. Sekundärliteratur	469
B. Sonstige Verzeichnisse	485
1. Tabellenverzeichnis	485
2. Abbildungsverzeichnis und -nachweis	485
3. Abkürzungsverzeichnis.....	489
Personenregister	490