

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Einführung	11
1 Einleitung	11
1. <i>Fragestellung, Forschungsstand und Relevanz</i>	11
2. <i>Ansatz</i>	25
3. <i>Theoretische Untersuchungsperspektive</i>	41
4. <i>Methodischer Zugang und Quellenbasis</i>	45
5. <i>Gliederung und Gang der Arbeit</i>	48
2 Die ersten Werbekommunikatoren der Bundesrepublik: Kollektivbiographische Fragmente	50
Teil 1: „Expertengemeinschaft“? Berufsgeschichtliche Strukturen und Wahrnehmungsprozesse von Werbekommunikatoren im Kaiserreich und in der Weimarer Republik	59
1 Der „Werber“ – ein unbekannter Produktkommunikator: Definition, Funktionen und Kommunikationsräume	59
1. <i>Definition und Funktionen</i>	59
2. <i>Kommunikationsräume I: Werbeverbände</i>	76
3. <i>Kommunikationsräume II: Werbefachzeitschriften</i>	98
2 Zur Geschichte moderner kommerzieller Werbung und der Werbeberufe ...	107
1. <i>Zur Entwicklung des Phänomens moderner kommerzieller Werbung</i> ...	107
2. <i>Zum Entstehungsprozess des Werbekommunikators</i>	115
3. <i>Auswirkungen des Ersten Weltkriegs und der Nachkriegsinflation</i> <i>auf die Werbewirtschaft</i>	125
4. <i>Pyrrhussieg der Werbewirtschaft? Die „roaring twenties“</i>	130
5. <i>Genies oder Dilettanten? Ausbildungsfrage und Kompetenz-</i> <i>inszenierungen</i>	136

6.	Konkurrenten und Vorbilder? Wahrnehmungen angelsächsischer Einflüsse	164
7.	Erneuter Rückschlag für die Werbewirtschaft: Die Weltwirtschaftskrise ...	174
3	Expertenstatus als Agenda: Aushandlungsprozesse einer gleichgerichteten Zielsetzung	180
1.	Zur kommunizierten Statuswahrnehmung von Werbekommunikatoren ..	180
2.	PR-Kampagnen der Werbewirtschaft: Weltreklamekongresse	196
3.	Die NSDAP als Projektionsfläche für Statushoffnungen	204
4	Schlussfolgerungen	214

Teil 2: „Zwangsgemeinschaft“?

Auswirkungen staatlicher Fremdbestimmung auf die Tätigkeiten und Wahrnehmungsprozesse von Werbekommunikatoren

	im „Dritten Reich“	217
1	Zwischen Instrumentalisierung und Zwang: Institutionelle und rechtliche Regelungen der NS-Werbewirtschaft	217
1.	Zur Bedeutung des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda	217
2.	(Selbst-)„Gleichschaltungsprozesse“ freier Werbeverbände	227
3.	Exkurs: NS-Konsumpolitik und NS-Werbewirtschaft	232
4.	Staatliche Kontrollbehörde: Organisation und Reichweite des Werberates der deutschen Wirtschaft	236
5.	Zwangsorganisation und Kontaktnetzwerk: Die Nationalsozialistische Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute	255
6.	Drei Werbekommunikatoren gegen die Reichsfachschaft: Ein Konfliktbeispiel	264
7.	Eine „Napola“ für Werber? Die Höhere Reichswerbeschule	274
8.	Schleichende „Entjudung“: Zur Verdrängung „jüdischer“ Werbekommunikatoren	292

2	„Anständig, dem Volke dienlich und rein“? Konstruktion und Durchsetzungsprobleme einer „deutschen“ Werbetätigkeit	301
1.	„Deutsche Werber“ versus „jüdische Reklamer“ und „Nazi-Kitsch“	301
2.	„Deutsche Werbung“: Gesichtslosigkeit und Überregulierung	307
3	Von Werbekommunikatoren zu politischen Propagandisten? Aufgaben- und Kompetenzzuschreibungen seit dem „Zweiten Vierjahresplan“	326
1.	NS-Werbewirtschaft im „Zweiten Vierjahresplan“	326
2.	Politisch-motivierte Werbeaufgaben: Innerbetriebliche Werbung und Auslandswerbung	334
3.	Zum Verhältnis von Werbekommunikatoren zu Staat und Unternehmen im Zweiten Weltkrieg	339
4	Schlussfolgerungen	360

Teil 3: „Erfolgsgemeinschaft“?

Handlungslogiken und Inszenierungen der ersten

Werbekommunikatoren in der „alten“ Bundesrepublik

1	Zwischen NS-Werbeordnung, „Drittem Weg“ und „Amerikanisierungstendenzen“: Zum Dualismus von Brüchen und Kontinuitäten beim Aufbau der westdeutschen Nachkriegswerbewirtschaft	367
1.	Mythen des Anfangs: Werbekommunikatoren in der frühen Nachkriegszeit	367
2.	Struktureller Neubeginn? Werbefachverbände und Werbefachschulen	381
3.	„Turning point“ für die Werbewirtschaft: Die Währungsreform von 1948	390
4.	Personelle und organisatorische Kontinuitäten: DWK und BDW	397
5.	Deutsche full-service agencies und Agenturverbände	404
6.	„Dritter Weg“ versus „Amerikanisierung“: Legitimierungsstrategien von Werbekommunikatoren	411

2	Kein Teil der westdeutschen „Erfolgsgeschichte“?	
	Zur Inszenierung als „verkannte Propheten“ im „Wirtschaftswunder“	427
1.	Inszenierungsmix: Anonyme „Wir-Menschen“ – „Lotsen des Unternehmens“ – kreative Verkaufspsychologen	430
2.	„Geheime Verführer“? Zur Ambivalenz der Werbekritik	451
3.	„Männer machen Märkte“? Fremdinszenierungen	464
4.	Zenit und Niedergang des „Selfmade-Werbers“	469
3	Schlussfolgerungen	483

Fazit und Ausblick:

	Eine „Expertenkultur“ zwischen Statusstreben und Selbstvermarktungszwängen	486
--	---	------------

Anhang	495
-------------------------	------------

1	Biographischer Anhang	495
2	Alphabetische Liste des Kollektivsamples	575
3	Quellen und Literaturverzeichnis	584
1.	Archivalische und ungedruckte Quellen	584
2.	Gedruckte Quellen	590
3.	Zeitgenössische Literatur und Erinnerungsliteratur	592
4.	Forschungsliteratur	603
4	Abbildungen, Statistiken und Tabellen	629
5	Abkürzungsverzeichnis	658