

Inhalt

Danksagung	11
I. „Men Who Matter“: Der Kampf um die Herzen und Geldbeutel afrikanischer Konsumenten	13
1. Fragestellung	16
2. Analytische Zugänge zur Geschichte der Werbung	19
3. Forschungsstand	29
4. Quellenmaterial und Analysemethoden	34
5. Aufbau der Arbeit	40
II. „The African Market“: Importhandel und Marktforschung in der kolonialen Gold Coast	43
1. Europäische Importe und koloniale Wirtschaft in der Gold Coast ...	45
2. Verbreitung und Konsum importierter Güter	50
Kaufkraft und Zugang zu importierten Gütern	50
Aneignung, <i>conspicuous consumption</i> und Orte des Konsums	56
3. Der Importhandel und die Marketinginstrumente der United Africa Company	60
Entstehung, Bedeutung und Struktur der UAC	60
Die Organisation des Importhandels in der UAC	66
4. Marktforschung: Diskurs und Praxis der UAC	72
Das System der Marktforschung in der UAC	72
„Moulding The Native Taste“: Konsum und Zivilisierungsmission	78
5. Zusammenfassung	85
III. Die Anfänge kommerzieller Werbung in Westafrika in den 1930er Jahren	87
1. Die Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise in der Gold Coast	87
2. Der Aufbau der Werbebranche	89
Die Gründung der Agentur West Africa Publicity Limited	89
„Influencing The Broad African Market“: Herstellung und Vertrieb der Werbung	96
Die Werbeagentur und die Printmedien der Gold Coast	107
3. Neue Bilderwelten: Die Printwerbung in der Gold Coast und die visuelle Karriere der afrikanischen Konsumenten, 1900–1945	117
Die urbanen Leserschaften der Zeitungen	117

Printwerbung vor der Gründung von West Africa Publicity	124
Koloniale Lebenswelten europäischer Konsumenten in der Printwerbung	130
Entdeckung und visueller Aufstieg der afrikanischen Konsumenten	136
4. Kommerzielle Werbung und Kriegspropaganda	148
5. Zusammenfassung	151
IV. Advertising the African Dream?	
Werbung, Moderne und Dekolonisation	153
1. Wirtschaftsaufschwung, zweite koloniale Besetzung und Dekolonisation in Ghana	153
2. Die Anfänge afrikanischen Werbedesigns	160
Die Vergrößerung der Werbebranche nach 1945	160
Die Anfänge des Werbedesigns in Westafrika	166
3. Veränderungen in der Werbepaxis und neue Werbemethoden	173
Außenwerbung: Werbung auf Postern und Plakaten	173
Der Einsatz von Kinowerbung	185
Kingsway-Kaufhäuser, Warenpräsentation und neue Verkaufstechniken	188
Diskussionen über Werbemethoden	193
4. „Gauging The African Mind“: Die Anfänge der Werbewirkungsforschung	196
Die Accra Riots, neue PR-Politik und Imagewerbung der UAC ...	196
Die erste Werbewirkungsstudie der UAC	205
Wahrnehmung und Sichtbarkeit der Werbung	217
5. Moderne Konsumenten in der Printwerbung der 1950er Jahre	220
Urbane Leserschaften, politische Bewegungen und neue Printmedien	220
Branding, Konsumkultur und Identifikationsangebote der Printwerbung	229
„Up-To-Date Women“: Die Printwerbung und weibliche Rollenbilder	239
Konsum, koloniale Differenz und politischer Wandel in der Printwerbung	248
Koloniale Visionen oder afrikanische Hoffnungen? Resümee	259
6. Zusammenfassung	262

V. Werbung, Industrialisierung und junge Postkolonie:	
Die Afrikanisierung der Branche in den 1960er Jahren	264
1. Industrialisierung, Afrikanisierung und Nkrumahismus in Ghana ...	264
2. Professionalisierung und neue Akteure in den Werbeagenturen der UAC	269
Spezialisierungsprozesse und neue Marketingmethoden	269
Die Gründung der Agentur LEAS	280
„Adding The African Touch“: Die Afrikanisierung des Werbedesigns	284
3. Ausbau und Etablierung der Werbebranche in Ghana	290
4. Die erste Generation afrikanischer Werbefachleute	295
5. „The Detailed Way Of African Life“: Marktforschung in den 1960er Jahren	306
6. Werbung und Marktforschung für die Brauereien der UAC	312
Die Einführung von Star als lokal gebräutes Flaschenbier	312
Bezüge der Werbung auf ghanaische Kultur	322
Die Marketingkonferenzen der Brauereien	325
7. Die Printwerbung in den 1960er Jahren	334
8. Radio und Fernsehen als neue Werbemedien	338
9. Zusammenfassung	340
VI. Schlussbemerkungen	343
1. Zusammenfassung der Ergebnisse	343
Aufbau der Werbebranche und Professionalisierungsprozesse	343
Wandel der Werbebotschaften und der Kommunikation mit den Konsumenten	352
2. Einordnung der Studie und Ausblick	361
Abkürzungsverzeichnis	367
Quellen- und Literaturverzeichnis	369
Abbildungsnachweis	393
Sachregister	397