



Walter Scheele

**Zwischen Kauf und Verkauf  
lauert die Sünde**

Jahrhunderte  
der Werbung  
in Geschichten  
und Bildern

Seewald

# Inhalt

	Seite
<b>Was geht uns die Geschichte an?</b>	9
<b>Ein Altmeister im Kommunikationsgeschäft: Der Ausrufer</b>	15
Jahrtausende hindurch unentbehrlich für das Zusammenleben der Menschen	16
Ein Aristokrat der Kommunikationspolitik: Der Herold	18
Ein Kommunikationsspezialist diversifiziert: Vom Totenausrufer zum Bestattungsberater	20
Werbung, Lärm und Umweltschutz	22
Auch Literatur bedarf der Vermarktung	24
Die politische Karikatur – oder die Werbung ohne Budget	26
Vom Werbeinstrument zum Kunstwerk: Die Glocke	28
Etwas an die große Glocke hängen: Ist das Werbung?	30
Die Werbetrommel rühren – wörtlich	32
Übertreibung – Zwillingsschwester der Werbung?	34
<b>Personalunion von Werbung und Verkauf: Der Kaufruf</b>	37
Der Krämer als Werber	38
Straßenhandel: Männer machen's möglich	40
Buchwerbung und Buchvertrieb – unkonventionell	42
Pygmalion und die Eigentümlichkeiten der Werbesprache	44
Der Verfall eines ehrenwerten Berufes	46
Informative Werbung oder geheime Verführung	48
Image oblige	50
Der Werber bei Hofe	52
Unthematische Information – nach Noten	54
Werbung als Poesie – Poesie als Werbung	56
Vom Tabu in der Werbung	58
<b>Sachinformation – Störfleck – Straßenkunst: Der Plakatanschlag</b>	61
Geschwister des Fortschritts: Plakat und Lithographie	62
Hinstimmung zur Stimmabgabe	64
Der Umworbene wird verfolgt: Mobilwerbung	66
Werbung am Mann – Keine Erfindung der Profisportler	68

Die Plakatierung: Ein »wildes« Geschäft	70
Die Faszination der Nullen: Lotteriewerbung	72
Media-Mix 1742	74
Der Sünder sucht. Die Werbung hilft ihm finden	76
Vom Plakatkrieg zum philologischen Streit vor Gericht	78
Über die Köpfe hinwegreden und die Ratlosigkeit des Publikums	80
<b>Werbung – Mehr als nur Verkaufsanbahnung</b>	<b>83</b>
Irreführung in staatlichem Auftrag:	
Söldneranwerbung	84
Mit Geld fängt man Soldaten	86
Propaganda: Organisierte Kommunikation	88
Zielkonflikt bei der Damenwahl	90
Sympathiewerbung durch »zupackende« Pressepolitik	92
Der Verbraucher als Werber	94
Das gefährliche Leben des Marktforschers	96
Professionelle Werbung für Professionelle: Die Kupplerin	98
<b>Neue Medien – Ausprobiert und karikiert</b>	<b>101</b>
Kommunikationsartistik	102
Spott als Waffe gegen neue Technologien	104
Das Schaufenster: Werbemittel und Passion	106
. . . denn bei der Post, geht's nicht so schnell	108
Der Gag-boy als Vater des Gag-man	110
Savoyen – Das Hollywood vieler Jahrhunderte	112
Ein Medium zur Verbreitung von Wissen und Wünschen: Der Guckkasten	114
Die weiche Welle wärmt kalte Herzen	116
<b>Werber und Umworbene</b>	
<b>Die Stärken des einen – Die Schwächen des anderen</b>	<b>119</b>
Figaro hier, Figaro da:	
Full service in Beratung und Gestaltung	120
Werbung oder Diebstahl – Das ist hier die Frage	122
Das Geschäft mit der Neuigkeit	124
Das Kundengespräch, wirkungsvoll geführt	126
Die Werbeagentur im italienischen Spätbarock	128
Reklame – Ein Reizwort	130
Nur ein Dummkopf schreibt für anderes als für Geld	132
Nachahmer – Sklavisches Gezücht	134
Senkrechtstart und Sturzflug ins Zwergenkabinett	136
Zwischen Kauf und Verkauf lauert die Rache	138
Quellen- und Abbildungsverzeichnisse	141