

---

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	9
<b>Einführung</b> .....	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
<b>Teil 1: „Expertengemeinschaft“?</b> <b>Berufsgeschichtliche Strukturen und Wahrnehmungsprozesse     von Werbekommunikatoren im Kaiserreich und in der     Weimarer Republik</b> .....	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     auf die Werbewirtschaft</i> .....	125
4. <i>Pyrrhussieg der Werbewirtschaft? Die „roaring twenties“</i> .....	130
5. <i>Genies oder Dilettanten? Ausbildungsfrage und Kompetenz-     inszenierungen</i> .....	136

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

## **Teil 2: „Zwangsgemeinschaft“?**

	<b>Auswirkungen staatlicher Fremdbestimmung auf die Tätigkeiten und Wahrnehmungsprozesse von Werbekommunikatoren im „Dritten Reich“</b>	217
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

1	Zwischen Instrumentalisierung und Zwang: Institutionelle und rechtliche Regelungen der NS-Werbewirtschaft	217
1.	<i>Zur Bedeutung des Reichsministeriums für Volksaufklärung und Propaganda</i>	217
2.	<i>(Selbst-)„Gleichschaltungsprozesse“ freier Werbeverbände</i>	227
3.	<i>Exkurs: NS-Konsumpolitik und NS-Werbewirtschaft</i>	232
4.	<i>Staatliche Kontrollbehörde: Organisation und Reichweite des Werberates der deutschen Wirtschaft</i>	236
5.	<i>Zwangsorganisation und Kontaktnetzwerk: Die Nationalsozialistische Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute</i>	255
6.	<i>Drei Werbekommunikatoren gegen die Reichsfachschaft: Ein Konfliktbeispiel</i>	264
7.	<i>Eine „Napola“ für Werber? Die Höhere Reichswerbeschule</i>	274
8.	<i>Schleichende „Entjudung“: Zur Verdrängung „jüdischer“ Werbekommunikatoren</i>	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 . . . . . 367**

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. <i>Inszenierungsmix: Anonyme „Wir-Menschen“ – „Lotsen des Unternehmens“ – kreative Verkaufspsychologen</i> . . . . .	430
	2. <i>„Geheime Verführer“? Zur Ambivalenz der Werbekritik</i> . . . . .	451
	3. <i>„Männer machen Märkte“? Fremdinszenierungen</i> . . . . .	464
	4. <i>Zenit und Niedergang des „Selfmade-Werbers“</i> . . . . .	469
3	Schlussfolgerungen . . . . .	483
<b>Fazit und Ausblick:</b>		
<b>Eine „Expertenkultur“ zwischen Statusstreben</b>		
<b>und Selbstvermarktungszwängen</b> . . . . .		
		486
	<b>Anhang</b> . . . . .	495
1	Biographischer Anhang . . . . .	495
2	Alphabetische Liste des Kollektivsamples . . . . .	575
3	Quellen und Literaturverzeichnis . . . . .	584
	1. <i>Archivalische und ungedruckte Quellen</i> . . . . .	584
	2. <i>Gedruckte Quellen</i> . . . . .	590
	3. <i>Zeitgenössische Literatur und Erinnerungsliteratur</i> . . . . .	592
	4. <i>Forschungsliteratur</i> . . . . .	603
4	Abbildungen, Statistiken und Tabellen . . . . .	629
5	Abkürzungsverzeichnis . . . . .	658