

Reklame in Deutschland 1890–1914

Wahrnehmung, Professionalisierung und
Kritik der Wirtschaftswerbung

Von

Christiane Lamberty



Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung.....	13
B. Großstadt, Reklame, Warenpräsentation und Publikum	37
I. Reklame als Medium der Großstadt	37
1. Reklame auf der Straße.....	39
2. Die Schauseite der Waren.....	47
a) Der Anblick der Ware.....	49
b) Schaufensterbummel.....	54
II. Reizüberflutung durch Reklame	59
III. Der ‚demokratisierte‘ Einkauf	65
1. Das Warenhaus als ‚Paradies der Damen‘	65
2. Vom ‚Publikum‘ zur ‚Masse‘ – Bilder aus dem Warenhaus	76
IV. Grenzenlose Verführung: Die ‚Magazinitis‘	88
C. Reklame im Geschäftsalltag	96
I. Waren- und Kaufhäuser	98
II. Versandgeschäfte	107
III. Markenartikel und Automatenverkauf.....	109
1. Markenartikel verändern den Einzelhandel	109
2. Das Erscheinungsbild des Markenartikels	114
3. Warenautomaten	123
IV. Kleinsthändler und Spezialgeschäfte	126
1. Die Kleinstgeschäfte	127
2. Die Spezialgeschäfte.....	130
V. Der Diskurs über Reklame und Fortschritt im Einzelhandel	134
VI. Der reklametreibende Kaufmann als neues Selbstbild	140
1. Fortbildungskurse für Kaufleute	141

2. Fachzeitschriften und -bücher	143
3. Der Verband Berliner Spezialgeschäfte als Vorreiter moderner Reklame	147
4. Schaufensterwettbewerbe	150
VII. Gesetzliche Reglementierungen der Reklame	155
1. Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb	157
2. Warenhaussteuer	161
D. Neue Medien und ihre Produktion	166
I. Reklamemedien	166
1. Annoncen	166
2. Kunstdruck- und Luxuspapierwaren	170
a) Kalender, Agenden und Firmenschriften	173
b) Beilage- und Sammelbilder	174
c) Reklamemarken	175
d) Reklamepostkarten	176
e) Kataloge	178
3. Schaufenster und Beleuchtungstechnik	180
4. Plakate	185
5. Firmenschilder, Giebelreklame und Luftbuchstaben	199
a) Firmenschilder	199
b) Giebelreklame und Luftbuchstaben	202
6. Lichtreklame	205
7. Reklamefilme	212
a) Laterna Magica	212
b) Reklamefilme	214
II. Spezialisierte Vermittler	224
1. Annoncenexpeditionen	224
2. Plakatierungsinstitute	230
E. Die Berufszweige der Reklamebranche	234
I. Die Professionalisierung der Spezialisten für Reklameorganisation	234
1. Das Aufgabenfeld und seine Organisation	236

2. Erste Reklameberater: Ihre Qualifikation und Selbstanpreisung	247
3. Abgrenzungen	258
a) Annoncenexpediteure	258
b) ‚Reklame-Nepper‘	260
4. Berufsverbände	263
a) Die Vereinigung von Reklame-Fachleuten.....	263
b) Der Verein Deutscher Reklamefachleute (VDR)	264
5. Reklameberuf und Ausbildung	266
II. Berufe der Reklamegestaltung	273
1. Reklamegraphiker	273
a) Wegbereiter moderner Reklameplakate: Die Kunstanstalt Hollerbaum & Schmidt.....	278
b) Weitere Werkstätten	283
c) Ausbildungsstätten angewandter Kunst.....	286
2. Schaufensterdekorateure	288
a) Fachverbände	293
aa) Verband der Schaufenster-Dekorateure aller Branchen.....	293
bb) Verband Künstlerischer Schaufenster-Dekorateure.....	294
3. Neue Berufe als Chance für Kunstgewerblerinnen.....	295
III. Zur Charakterisierung der Reklamefachleute	307
1. Selbstdarstellungen: Reklamefachleute als Genies, Autodidakten, Großstädter.....	307
2. Fremdeinschätzung: Reklamefachleute und Warenhausbesitzer als Verführer der Masse	314
F. Die Einbindung der Reklame in die Kunst	321
I. Reklame, Kunst und Kultur: Die Besetzung der Begriffe	323
II. Reklame und Konsumentenerziehung im Deutschen Werkbund	328
1. Deutsche Werkbund-Ausstellung Köln 1914	335
III. Die Umsetzung der Geschmacksbildung in die Praxis	339
1. Das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe.....	339
2. Die Vereinigung für Kunst in Handel und Gewerbe	350

3. Vorträge ‚Zur Geschmacksbildung des deutschen Kaufmanns‘	353
IV. Die Höhere Fachschule für Dekorationskunst	357
V. Das Plädoyer für den Zweck der Reklamekunst	362
VI. Das wirtschaftliche Interesse an der Geschmacksbildung	365
G. Die Anfänge einer Reklamewissenschaft	378
I. Ansätze im Rahmen zeitungswissenschaftlicher Forschungen	378
II. Nationalökonomie und Handelswissenschaften	381
1. Die Frage nach der volkswirtschaftliche Funktion der Reklame	383
2. Die Debatte um Sombart 1908	391
3. Reklame als Thema an den Handelshochschulen	396
III. Reklame als Gebiet der Psychologie	405
1. Die Psychologie der (weiblichen) Masse	406
2. Reklamepsychologie in der Psychotechnik	415
H. Reklame als Projektionsfläche der Gesellschaftskritik	430
I. Reklame und Warenhäuser als Zeichen ‚jüdischer Erwerbsgier‘	431
II. Reklame als Zeichen des ‚amerikanischen Kapitalismus‘	443
III. Reklame und Heimatschutz	456
1. Reklame als Angriff auf eine intakt gedachte Landschaft	456
2. Gesetze gegen die Verunstaltung der Landschaft	477
I. Schluß	491
Literaturverzeichnis	494
Personen- und Sachwortverzeichnis	532