

Alexander Schug

„Deutsche Kultur“ und Werbung

**Studien zur Geschichte der
Wirtschaftswerbung
von 1918 bis 1945**

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Fragestellung	1
	Zur Einführung: Über die kulturellen Machtverhältnisse im klassischen Zeitalter der Moderne	1
	Fragestellung	3
	Begriffsdefinitionen: Werbung, Nation, Kultur, Oberfläche	4
	Aufbau der Arbeit	16
	Quellen	18
	Forschungsstand: Werbung und Geschichtswissenschaft	20
	Methodologische Überlegungen	24
2	Der kultur- und wirtschaftshistorische Rahmen des Werbediskurses	37
	„Entseelung“ des Lebens? Werbung und die Kultur des Kapitalismus	37
	Heimatschutz und die Konservierung traditioneller Bilder der Nation	64
	Der Deutsche Werkbund als Katalysator „deutscher Oberflächengestaltung“	73
	Der kulturelle Repräsentationsanspruch der Werbefachleute	85
	Die Kreativen in der Werbung als Konstrukteure deutscher Bildkultur	104
	Die Ausweitung der Werbezone	118
3	Werbung als Signum der Moderne in der Weimarer Republik	131
	Die Ausgangssituation	131
	Der Geist der Weimarer Werbung und die Werbepolitik der 1920er Jahre	135
	„Reklame schafft erst die moderne Welt!“	142
	Ikone des Fortschritts: „Amerika“ und die deutsche Werbebranche	158

4	Werbung als politisches Instrument im Nationalsozialismus	173
	Die Ausgangssituation	173
	Der „Geist des neuen Deutschland“ in der Werbung	192
	Wirtschaftspropaganda und Verbrauchslenkung 1933 bis 1939	226
	Werbung in der Kriegswirtschaft	234
	Exkurs: Hitler als werblich inszenierte Marke	250
5	Werbegestaltung, Konsumideologie und nationale Bildkultur	265
	Grundsätze der Werbegestaltung in der Weimarer Republik	265
	Grundsätze der Werbegestaltung im Nationalsozialismus	272
	Verallgemeinerte Grundsätze der Werbegestaltung	280
	Fallbeispiele: Werbewelten von 1918 bis 1939	282
6	Schlussbetrachtungen	311
	..	
	Zusammenfassung der Ergebnisse	311
	Schlussfolgerungen	317
	Quellen und Literatur	321