

Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 38

Reklame in Deutschland 1890–1914

**Wahrnehmung, Professionalisierung und
Kritik der Wirtschaftswerbung**

Von

Christiane Lamberty



Duncker & Humblot · Berlin

Beiträge zur Verhaltensforschung

Die von Günter Schmolders 1959 begründete Buchreihe „Beiträge zur Verhaltensforschung“ hatte es sich zum Ziel gesetzt, die vorherrschende, weitgehend deduktiv operierende und den lebensweltlichen Prozessen entrückte Volkswirtschaftslehre mit erfahrungswissenschaftlicher Evidenz über das reale Verhalten der Menschen im Wirtschaftsprozeß zu konfrontieren. Inzwischen, eine Generation später, hat sich die Nationalökonomie vielen in den anderen Sozial- und Verhaltenswissenschaften heimischen Konzepten und Betrachtungsweisen gegenüber geöffnet. Die lebhaft diskutierte Logik des kollektiven Handelns, der rationalen Erwartungen und der Wahl zwischen privaten und kollektiven Gütern, die Konzeptionen der spieltheoretischen, der institutionenökonomischen und der produktionstheoretischen Analyse mikroökonomischer Prozesse lassen den Abbau von Berührungsängsten zwischen der Ökonomie und den benachbarten Wissenschaften erkennen. Die „splendid isolation“ der Ökonomie ist von außen her durch Methodenkritik, von innen durch Reflexion aufgebrochen worden.

Nach wie vor aber bedürfen politikrelevante Konzepte der ökonomischen Theorie wie Angebotsorientierung, Flexibilisierung, Konsumentensouveränität dringend der empirischen Fundierung, Differenzierung und Erprobung, damit sie nicht als pseudo-präzise positive Weltbilder – mit der Autorität der Wissenschaft versehen – für Interessenpositionen erhalten müssen. Die ökonomische Verhaltensforschung muß daher die der Wirtschaftswissenschaft immanenten Welt- und Wertvorstellungen, ihre Logik und Struktur ebenso wie ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, kritisch untersuchen. Dazu wird sie weiterhin, ganz im Sinne ihres Gründers, mit erfahrungswissenschaftlichen Methoden wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Prozesse analysieren und bestrebt sein, mit diesen Analysen auch ein außerakademisches Fachpublikum zu erreichen.

Wie bisher wird also das Profil der Reihe durch Arbeiten charakterisiert sein, die von dieser methodologischen Orientierung geleitet sind. Die Arbeiten werden darüber hinaus manche inhaltlichen Fragen aufnehmen, die bislang von der ökonomischen Verhaltensforschung weniger beachtet wurden. Die ersten Beiträge der neuen Folge befassen sich mit gesellschaftlichen Problemen und Politikfeldern in den sensiblen Bereichen Umweltschutz, Beschäftigung, Technologiegestaltung, Verbraucherpolitik und Produktentwicklung; sie orientieren sich an dem Triangel Produzenten – Konsumenten – Staat. Wie geht die Konsumgüterindustrie mit einer neuen Schicht unzufriedener und selbstbewußter Kunden um? Wie wirken sich gängige Leitbilder der Wissenschaft in der Praxis wirtschaftspolitischer Beratung aus? Wie werden staatliche Aufrufe und Anreize zur Beschäftigung jugendlicher Arbeitsloser in Unternehmen wahrgenommen und strategisch und organisatorisch umgesetzt? Wirken sich Deklarationen unternehmerischer Verantwortung in realen Strategien des Umwelt- und Ressourcenschutzes aus? Hat der vielbeschworene Wertewandel, die Individualisierung und Pluralisierung der Lebensverhältnisse Konsequenzen für Lebenspläne, Arbeits- und Konsumstile?

Es ist das Ziel der Herausgeber, in dieser Reihe Arbeiten zusammenzufassen, die in zugleich theoriegeleiteter und theoriekritischer, politikbezogener und anwendungsorientierter Weise die Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Ökonomie vor Augen führen.

CHRISTIANE LAMBERTY

Reklame in Deutschland 1890 – 1914

Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin

Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim

Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 38

Reklame in Deutschland 1890–1914

**Wahrnehmung, Professionalisierung und
Kritik der Wirtschaftswerbung**

Von

Christiane Lamberty



Duncker & Humblot · Berlin

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Lamberty, Christiane:

Reklame in Deutschland 1890 - 1914 : Wahrnehmung, Professionalisierung
und Kritik der Wirtschaftswerbung / von Christiane Lamberty. – Berlin :

Duncker und Humblot, 2000

(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 38)

Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diss., 1998

ISBN 3-428-09794-7

D 83

Alle Rechte vorbehalten

© 2000 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Werner Hildebrand, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0522-7194

ISBN 3-428-09794-7

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Vorwort

Seit 1990 schon beschäftigt mich die Geschichte der Reklame. Am Anfang stand ein Hauptseminar von Karin Hausen. Diese Arbeit stellt nun in leicht überarbeiteter Form meine Dissertation dar, die im März 1998 am Fachbereich Kommunikations- und Geschichtswissenschaften der Technischen Universität Berlin angenommen wurde. Betreut wurde sie von Karin Hausen und Heinz Reif, denen ich hiermit für ihre Kritik, ihre beharrlichen Fragen und ihre Geduld danken möchte. Bei Beate Binder, Sybille Brändli und Iris Kronauer stieß ich mit all meinen Gedanken und Fragen stets auf offene Ohren. Sie waren mir eine wertvolle Unterstützung. Ohne ein Promotionsstipendium der Nachwuchsförderung des Landes Berlin hätte ich diese Arbeit nicht realisieren können. Aber auch ohne die große Hilfe und Gelassenheit meiner Familie – Thomas, Laurens und Luise – wäre es bei einer bloßen Idee geblieben.

Berlin, im Dezember 1999

Christiane Lamberty

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

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Spittelmarkt in Berlin um 1909.....	13
Abb. 2: Odol-Kostüm von 1911.....	15
Abb. 3: Farbige und wechselnde Lichtreklame am Potsdamer Platz um 1907.....	43
Abb. 4: Straßenschilder in Hamburg.....	46
Abb. 5: Dekoration anlässlich des Schaufensterwettbewerbes in Berlin 1909.....	53
Abb. 6: Karikatur zum Ladendiebstahl.....	93
Abb. 7: Das Warenhaus Tietz am Dönhoffplatz in Berlin, um 1912.....	106
Abb. 8: Glas- und Porzellanhandlung, ca. 1912.....	128
Abb. 9: Plakat von Lucian Bernhard, 1907/08.....	197
Abb. 10: Kolonialwarenladen, um 1914.....	201
Abb. 11: Wallstraße in Berlin, 1907.....	204
Abb. 12: Lichtreklame in Berlin.....	208
Abb. 13: Lichtreklame bei Tag und bei Nacht.....	210
Abb. 14: Aufnahmen in Pinschewers Studio.....	217
Abb. 15: Karikatur zur Filmreklame.....	221
Abb. 16: Anzeige aus einem Frauenhandbuch, 1913.....	304
Abb. 17: Selbstbildnis von E. Deutsch.....	312
Abb. 18: Plakat von Willi Roerts, um 1914.....	332
Abb. 19: Die Ladenstraße.....	337
Abb. 20: Plakat von J. Gipkens, 1910.....	344
Abb. 21: Plakat von W. Deffke, 1912.....	360
Abb. 22: ‚Reklamebefreites‘ Stadtbild bei Högg.....	463

A. Einleitung

Unübersehbar prägten Plakatsäulen, Reklamewagen, Schaufenster, Lichtreklamen und riesige Reklameaufbauten auf den Dächern die zentralen Plätze und Kreuzungen im Berlin der Jahrhundertwende. Diese wurden, neben dem dichten Verkehr und der Elektrizität, als Inbegriff moderner Urbanität wahrgenommen. Reklame wurde zu einer Metapher der Großstadt und der Moderne. 1896 gilt in Deutschland als das Jahr des Durchbruchs des modernen Reklameplakats, das Jahr der ersten Lichtreklame, des ersten Reklamefilms, aber auch der ersten einschränkenden Gesetzgebung in Gestalt des ‚Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbes‘. Die expandierende Metropole Berlin war hierbei der Vorreiter in Deutschland. Die wachsende Präsenz der Reklame um 1900 lässt sich an zahlreichen Fotografien ebenso ablesen wie anhand des sprunghaften Anstiegs des Schlagwortes Reklame in Lexika, Stadtführern oder Romanen. Reklame als Attraktion des Neuen taugte selbst als Motto eines Kostümballs, suchte man doch immer wieder nach *„neuen und originellen Einfällen für Fes-*



Quelle: Landesbildstelle Berlin

Abb. 1: Spittelmarkt in Berlin um 1909

te.“¹ Die Firma Odol offerierte 1911 dem Publikum zu Beginn der Ballsaison entsprechende Kostüme. Gegen Einsendung eines an jeder Flasche befestigten Kupons verschickte Odol ein „*Originelles Maskenkostüm*“, das aus „*diversen Odol-Plakaten und kleinen Reklame-Gegenständen*“² kombiniert wurde. Diese Art der Kostümierungen machte Schule. Als die Berliner Freie Studentenschaft 1913 ‚Reklame‘ zum Motto ihres Kostümfestes machte, konnte man Imitate der populärsten Plakate und Inserate bewundern. „*Bis in die späten Morgenstunden tanzten Zigaretten mit Litfassäulen, Bollejungens und -Mädels mit Keksen und Sekt. Im buntesten Wirrwarr stiepen die Menschen gewordenen Reklamefiguren.*“ Die bekannten Plakatzeichner Julius Klinger und Ernst Deutsch trafen dort die „*ihren Plakaten entsprungenen Typen*“.³ Klinger notierte, sein Kollege Deutsch habe mit seinen Reklamefiguren einen „Typ“ kreiert, den immer mehr junge Berliner und Berlinerinnen nachahmten. Wie schon 1907 der Zeichner Hajduk mit seiner KaDeWe-Reklame das Aussehen der jungen Großstädter mitbestimmt habe, so prägte jetzt Deutsch das „*elegante Berlin*“: „*Im Bristol zum Frühstück, im Grand-Gala zum Souper kann man die korrekten Gents und die raffinierten Mondainen im Stile Ernst Deutschs sehen, nur daß die Lebenden die Gezeichneten an Charme bei weitem nicht erreichen können.*“⁴

Die Reklame veränderte den Alltag. Sie machte das Massenpublikum zum Träger eines neuen (demokratischen) Konsumverhaltens, begleitete den Übergang zu völlig veränderten Geschäftsmethoden und wurde zum Medium einer neuen Ästhetik. Mit der Herstellung und Organisation von Reklame befaßte sich eine neu entstandene, spezialisierte Branche. Diese Neuerungen provozierten Hoffnungen, aber auch Ängste, die ihren Ausdruck in Zivilisationskritik suchten. Reklame war schon um 1900 weit mehr als nur das Anpreisen von Produkten mit dem Ziel der Absatzsteigerung, sie wirkte als Medium für vielfältige Botschaften. Die neuen Formen der Reklame, die zuerst in den Großstädten eingesetzt wurden, faszinierten und ängstigten zugleich, veranlaßten zu Fortschrittseuphorie und -kritik gleichermaßen. Die anhaltenden Debatten um die

¹ George Grosz: Ein kleines Ja und ein großes Nein. Sein Leben von ihm selbst erzählt, Reinbek 1974, S. 98.

² Redaktionelle Notiz, in: Zeit im Bild, Heft 5/1911, S. III. (Auch Heft 5 und 6/1912). In wiederholter redaktioneller Reklame, illustriert mit Zeichnungen und Fotos, die die Kostüme zeigten, warb die Firma für diesen ‚Service‘. Abb. eines ähnlichen Kostüms der Firma Bahlsen von 1912 in: Die Kunst zu Werben, hg. von Susanne Bäumler, Antwerpen 1996, S. 36.

³ Kostümfest der Berliner Freien Studentenschaft, in: Das Plakat, Heft 2/1913, S. 98-100. Julius Klinger hielt bei den Studenten vorher einen Vortrag über die Reklame, vgl. ebd. S. 98.

⁴ Julius Klinger: Ernst Deutsch, in: Mitteilungen des VDR, Heft 38/1913, S. 83. Das gesamte Heft war Deutsch gewidmet. Hajduk (Hayduk) mit seinen „*Reklamekarikaturen*“ und der Plakatzeichner Julius Klinger wurden zum Vorbild für George Grosz, vgl. Grosz, S. 54; S. 88.



Quelle: Zeit im Bild, Nr. 5/1911, S. III, Staatsbibliothek Berlin

Abb. 2: Odol-Kostüm von 1911