WerkstattGeschichte 34, Ergebnisse Verlag, Hamburg 2003, S. 29-52

■ ALEXANDER SCHUG

Wegbereiter der modernen Absatzwerbung in Deutschland: Advertising Agencies und die Amerikanisierung der deutschen Werbebranche in der Zwischenkriegszeit

Zur Geschichte der deutschen Werbung und ihren institutionellen wie individuellen Akteuren ist insgesamt – trotz der seit einigen Jahren anhaltenden Forschung über dieses Teilgebiet der deutschen Wirtschafts- und Kulturgeschichte – wenig publiziert worden.[1] Insbesondere sind der frühe Einfluss der amerikanischen Werbung auf die deutsche Branche sowie die Brückenfunktion, die die nach Deutschland expandierenden amerikanischen Werbeagenturen einnahmen, kaum beachtet worden. Bereits seit der Jahrhundertwende gab es eine erste »Amerikanisierungswelle«, die durch den Ersten Weltkrieg unterbrochen wurde. In der relativen Stabilisierungsphase von Weimar begann eine zweite und bedeutendere Phase der »Amerikanisierung«, die aufgrund gesetzlicher Eingriffe im Nationalsozialismus abgebremst wurde, aber bis zum Zweiten Weltkrieg wirksam blieb.[2]

Um diese zweite Phase der Amerikanisierung in der deutschen Werbebranche soll es in diesem Aufsatz gehen: Zunächst wird die deutsche Werbebranche und deren Selbstverständnis nach dem Ersten Weltkrieg allgemein charakterisiert. Danach soll ausgehend von der Amerika-Debatte in Deutschland die spezifische Perzeption der USA und des amerikanischen Werbewesens durch die deutschen Werbefachleute aufgezeigt werden. Diese schuf im Ergebnis einen Mythos, der Auswirkungen auf den gesamten Werbemarkt hatte. Drittens wird die direkte Konfrontation mit diesem USA-

1 Zu den wenigen aktuellen wissenschaftlichen Publikationen zum Thema gehören: Susanne Bäumler (Hg.), Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame, Köln 1996; Hartmut Berghoff, Zwischen Kleinstadt und Weltmarkt. Hohner und die Harmonika 1857-1961. Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte, Paderborn 1997; ders. (Hg.), Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Göttingen 1999; Peter Borscheid et al. (Hg.), Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995 (= Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13); Christiane Lamberty, Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin 2000; Dirk Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, Matthias Rücker, Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus. Rechtliche Ausgestaltung der Werbung und Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft, Frankfurt/M. 2000; als Literaturüberblick siehe auch: Konrad Dussel, Wundermittel Werbegeschichte? Werbung als Gegenstand der Geschichtswissenschaft, in: Neue Politische Literatur (1997) 3, S. 416-430.

2 Die in der Literatur beschriebene Amerikanisierung der deutschen Werbung in der Bundesrepublik muss demnach als dritte Amerikanisierungswelle verstanden werden. Siehe dazu: Harm G. Schröter, Die Amerikanisierung der Werbung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte (1997) 1, S. 96f.

Mythos in Deutschland durch die Expansion amerikanischer Werbeagenturen Ende der 20er Jahre im Mittelpunkt der Ausführungen stehen, weil die Expansion amerikanischer Werbeagenturen nach Deutschland eines der zentralen Merkmale der deutschen Werbegeschichte in der Weimarer Republik darstellt. Viertens soll untersucht werden, welche realen Auswirkungen die amerikanischen Advertising Agencies in Deutschland auf die Kommunikationsbranche, ihr Selbstverständnis sowie das Dienstleistungsspektrum von Werbeagenturen hatten. Schließlich wird als Ausblick die Entwicklung im Nationalsozialismus skizziert.

Die hier formulierte These lautet, dass die amerikanischen Advertising Agencies in der Zwischenkriegszeit eine zentrale Rolle als Modernisierungsverstärker der aufstrebenden, sich professionalisierenden Kommunikationsbranche spielten und als Mitbegründer sowohl der modernen absatzorientierten Werbung als auch der Markt- und Verbrauchsforschung in Deutschland gelten können. Sie führten das Prinzip der Full Service Agentur als externer Dienstleister für Kommunikationsfragen in Deutschland ein und lieferten damit den deutschen Unternehmen frühe Anstöße zum »Outsourcing« ihrer Kommunikationsaufgaben. Insgesamt setzten sie die Branche einem Innovationsdruck mit Blick auf Werbemethoden, Kreativität, die Organisation von Werbeunternehmen sowie den Umfang von Dienstleistungen aus. Das Wirken der amerikanischen Advertising Agencies in den 20er Jahren und selbst noch in den 30er Jahren legte den Grundstein für die marktbeherrschende Position amerikanischer Werbeagenturen in Westdeutschland nach 1945. Getragen wurde der Modernisierungsprozess in der Werbung von adaptionswilligen deutschen Werbefachleuten, die sich durch eine ausgesprochene »Amerika-Euphorie« auszeichneten und durch die Hochstilisierung der USA eine spezifische Interpretation der Moderne lieferten.

1. Werbebranche und Werbefachleute in Deutschland nach dem Ersten Weltkrieg

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts setzte eine immer deutlichere Kolonialisierung der Alltagswelt durch die Werbung ein. Werbung, beispielsweise in Form von Anzeigen, Plakaten, oder später auch Kino- und Leuchtwerbung, war immer und überall präsent. Die Anonymisierung der Märkte hatte Werbung im Geschäftsalltag notwendig gemacht, um die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten zu gewährleisten. Gleichzeitig produzierte das einen gegenläufigen Diskurs, der von Heimatschutzverbänden und städtischen Ordnungsbehörden getragen wurde, welche an der moralischen Diskreditierung der Werbung als Massenphänomen beziehungsweise an gesetzlichen Einschränkungen arbeiteten.[3] Trotz der Aktivitäten der Heimatschutzverbände und gesetzlicher Eingriffe setzte sich die Werbung als Medium weiter durch. Selbst der Beginn des Ersten Weltkriegs war für die deutsche Werbung nur insofern eine Zäsur, als das Geschäft über Jahre beeinträchtigt wurde, ein Effekt der aus der Logik der Kriegswirtschaft und den Konsequenzen aus dem verlorenen Krieg herrührte.[4] Der Krieg verlangsamte einen Prozess, der sich in der Weimarer Republik

3 Siehe ausführlicher dazu: Lamberty, Reklame, S. 430-490.

4 Michael Kriegeskorte, 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit, Köln 1995, S. 42-51.

weiterentwickelte, sich ab 1924 beschleunigte und mit dem Begriff der Rationalisierung zusammengefasst werden kann – einem der vieldeutigsten Begriffe dieser Zeit, der in der Werbung der 20er Jahre eine entscheidende Rolle spielte.

Nachdem Deutschland wegen des Kriegs jahrelang vom wissenschaftlich-technischen Fortschritt abgeschnitten war, hatte sich ein Innovationsvakuum angestaut, das mit einer Rationalisierungswelle in der Produktion überwunden werden sollte, und schließlich alle Lebensbereiche – zumindest theoretisch – erfasste.[5]

Auch und gerade in der Werbung fanden die Entwicklungen der Nachkriegszeit ein begeistertes Echo. Symptomatisch ist ein Zitat eines deutschen Werbefachmannes von 1924, der seine Kollegen dazu aufrief, aktiv die neuen Entwicklungen in der Wirtschaft mitzugestalten: »Wir stehen mit Hoffen oder mit Furcht (...) vor einer neuen Wirtschaftsepoche. Ich meine, die Reklame sollte wenigstens mit der Nase die Avantgarde der künftigen Wirtschaftsentfaltung sein, d.h. sie soll vor allem anderen die Grundlagen, Aussichten und Aufgaben der neuen Wirtschaft kennen und vorbereiten.«[6] Man fühlte sich an vorderster Front der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umgestaltung Deutschlands. Allein die Idee der Massenproduktion, dadurch bedingter größerer Absatzorientierung und notwendigen Massenkonsums brachte die deutsche Werbebranche auf den Plan. Für die Werbung war das Funktionieren des Kreislaufs von Massenproduktion, Masseneinkommen und Massenkonsum nur eine Frage der richtigen werblichen Kommunikation zum Zwecke der Waren- und Konsumentenlenkung.[7] Und in Anlehnung an die Fließbandproduktion Fords gingen die deutschen Werber davon aus, dass man den neuen zukunftsweisenden Techniken der Massenproduktion nur mit ähnlich leistungsstarken und mechanisch anzuwendenden Techniken der Massenkommunikation begegnen müsse, um den propagierten Kreislauf von Massenproduktion, -einkommen und -konsum antreiben und aufrecht erhalten zu können.[8]

Die Rationalisierungsdebatte hatte darüber hinaus entscheidenden Einfluss auf die soziale und wirtschaftliche Mobilisierung der deutschen Werbefachleute und wirkte sich auf das persönliche Selbstverständnis, Lebensstil wie auch die Definition und Bedeutung ihres bislang offenen Berufsfelds aus. Die deutschen Werber erhoben nach dem Ersten Weltkrieg und verstärkt Mitte der 20er Jahre mit zunehmendem Selbstbewusstsein und gestützt auf erste werbewissenschaftliche Untersuchungen »Kommunikation« zu einer in diesem Maße neuen Instanz im Wirtschaftsprozess, weil der Konsument bei den sich ausweitenden anonymen Märkten keine persönliche Ansprache über ein Verkaufsgespräch erfahren konnte, sondern Massenmedien die Vermittlung zwischen Produzenten und Konsumenten übernahmen. Nur »Kommunikation« sicherte die Marktintegration und ermöglichte die Eroberung neuer Kunden, die zu einem neuen Konsumbewusstsein erzogen werden sollten. Die Koordination des steuerbaren Konsums über Massenmedien sah man innerhalb der Branche als so zentral für die Gesamtwirtschaft an, dass selbst die Krisen nach dem Ersten Weltkrieg in großer Selbstüberschätzung als »psychologisches Problem« bei den Konsumenten angesehen

5 Detlev J.K. Peukert, Die Weimarer Republik. Krisenjahre der Klassischen Moderne, Frankfurt/M. 1987, S. 116-122.
6 Georg Eltzschig, Wirtschaft und Reklame, in: Die Reklame (1924) 1, S. 5.
7 Ebd.; Paul Zech, Sinn und Zweckbestimmung der Reklame, in: Die Reklame (1922) 2, S. 177.
8 Eltzschig, Wirtschaft, S. 5-6.

wurden, dem man lediglich mit massiver werblicher Aufklärung und Kaufanregung begegnen müsse.[9] Seine Marktchancen sah man dann um so mehr mit der Dynamisierung des Wirtschaftswachstums in der Weimarer Stabilisierungsphase gekommen. Je schneller standardisierte Produkte massenhaft produziert wurden, desto notwendiger war es, den Verbraucher und vor allem die Verbraucherin als intuitives, beeinflussbares Wesen und deshalb als Schlüsselperson des Konsums über Produktneuheiten und deren Eigenschaften mit großem Sendungsbewusstsein aufzuklären.[10] Denn die in den Labors von Erfindern und Unternehmern entwickelten Produkte wie Fertigsuppen, Soßenbinder, Backpulver oder neuartige Geräte wie Waschmaschinen, Kühlschränke und Radios genauso wie Produkte für die Körperhygiene (Mundwasser, Deos, Enthaarungscremes etc.) bedurften einer kommunikativen Übersetzungsarbeit, um Aufmerksamkeit, Interesse und schließlich einen Kaufwunsch zu generieren. Der neue, moderne, technisch aufgerüstete und hygienisch einwandfreie Konsummensch wurde zum Leitbild deutscher Werber in der Weimarer Republik.[11] Der massenkonsumierende Mensch war ein Produkt rationalisierten Denkens und angesichts der neuen Produktionspraxis der Unternehmen eine volkswirtschaftliche Notwendigkeit. Jedoch blieb er in weiten Teilen eine Illusion, die nirgendwo real existierte, aber als »Projektionsfläche« auf die Selbsteinschätzung deutscher Werbefachleute rückwirkte. Insbesondere mit der Übernahme amerikanischer Forschungsergebnisse zur Werbepsychologie sowie der Professionalisierung ihres Berufs, beispielsweise durch die Einrichtung werbewissenschaftlicher Seminare an Universitäten, schufen sich die deutschen Werber, die »Reklamefritzen« des Kaiserreichs, allmählich den Status von selbstbewussten Sozialtechnologen, die im Sinne damals vertretener eindimensionaler Kommunikationsmodelle vom Sender zum Empfänger vor allem die »lenkbare Konsumentin« zur leichten Beute des Werbefach-Mannes machten. Die Werber suggerierten in ihren Fachzeitschriften eine übertriebene Potenz in ihrer Rolle als Männer und »geheime Verführer«, die allerdings eher virtuell blieb, als dass sie tatsächlich durch systematische Erfolgskontrollen unter Beweis gestellt wurde, aber zumindest innerhalb der Branche die Erschaffung des neuen Konsum-Menschen möglich erscheinen ließ.[12] Dessen Ansprache war im Gegensatz zu dem gedanklichen Hintergrund der modernen Werbung und der rationalisierten Lebenswelt zunehmend von Suggestion, Schönfärberei, Heilsversprechen

9 E. Meunier, Wir sind auf dem richtigen Wege, in: Die Reklame (1932) 18, S. 603; oder: Optimisten an die Front!, in: Seidels Reklame (1931) 1, S. 1.

10 Zech, Sinn, S. 177; Eltzschig, Wirtschaft, S. 5; Praktikus, Reklame-Umschau, in: Die Reklame (1924) 1, S. 43; siehe auch: Maud Lavin, Clean New World. Culture, Politics, and Graphic Design, Cambridge/Mass. 2001, S. 50.

11 Siehe hier beispielsweise Abb. in: Henkel KgaA (Hg.), 90 Jahre Persil. Die Geschichte einer Marke, Düsseldorf 1997 (= Schriften des Werksarchivs, 27), S. 45; Bosch AG (Hg.), Unsere beste Reklame war stets unsere Ware. Werbung bei Bosch von den Anfängen bis 1960, Stuttgart 1998 (= Bosch-Archiv Schriftenreihe, Bd. 2), S. 47-134; Beiersdorf AG (Hg.), Nivea. Entwicklung einer Weltmarke, Hamburg 2001, S. 34-47.

12 Über Reklamepsychologie, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1925) 2, S. 6-9; Hans Brettner, Die Reichsreklamemesse 1925, in: Die Reklame (1925) 1, S. 52. Symptomatisch im Sinne der Selbsteinschätzung als »geheime Verführer« ist eine Eigenwerbung der amerikanischen Agentur Dorland, in der auf einer fotorealistisch dargestellten Hand, die durchschimmernd und im Hintergrund dargestellt wird, der Schriftzug zu lesen ist: »Von mächtiger Hand geführt wird Ihre Werbung, wenn Sie sich der weltumspannenden Dorland-Propaganda bedienen«, in: Die Reklame (1929) 2, S. II.

und Glaubenssätzen geprägt.[13] Gerade durch die Emotionalisierung der Werbung wollte man die Frauen ansprechen, die offensichtlich nicht als Teil der sich rationalisierenden Welt angesehen wurden, aber über 80 Prozent aller Einkäufe eines deutschen Haushalts entschieden. Ziel war es deshalb, trotz der scheinbaren „Irrationalität" der Frauen, über die gesteuerte Emotionalisierung und Psychologisierung der Werbung rationale Konsumstrukturen zu schaffen.[14] Dabei wurden die Geschlechterrollen und die geschlechtliche Arbeitsteilung im Gegensatz zur Selbstpositionierung als Avantgarde von den deutschen Werbern erstaunlich traditionell dargestellt. Frauen insbesondere wurde beispielsweise suggeriert, dass sie zur Managerin des technisch aufgerüsteten Haushalts generieren solle. Letztendlich bedeutete das aber, nur noch perfekter in ihrer alten Rolle sein zu müssen und sich die Strapazen des Haushalts mit Hilfe diverser Cremes nicht einmal anmerken lassen zu dürfen. Die Modernität deutscher Werber integrierte somit nicht das Image der »neuen Frau« der Weimarer Zeit, es sei denn, es erwies sich ausnahmsweise als werbestrategisch nützlich.

Die soziale Rolle der deutschen Werber hatte weitere Aspekte, Potenz wurde nicht nur durch den projizierten Werbeerfolg bei den »weiblichen« Konsummassen erworben. Generell sahen sich die deutschen Werbefachmänner als junge, mobile, einkommensstarke Protagonisten der Modernisierung, die ein gehetztes Großstadtleben führten und sich im Tempo der 20er Jahre bewegten und das auch nach außen hin darstellten. Walter Matthess von der Agentur Dorland beispielsweise fuhr regelmäßig mit einem amerikanischen offenen Straßenkreuzer über den Ku'damm in Berlin und genoss das schnelle Geld, das man in der Branche machen konnte.[15] Gerade die Möglichkeit, ohne große Vorbildung viel Geld zu erhalten, sorgte für den Zulauf ganz unterschiedlicher Menschen. Selbst mit abgebrochenem Studium und gescheiterten Versuchen, in verschiedenen anderen Bereichen Fuß zu fassen, konnte man – wie etwa Hanns W. Brose – mit 28 Jahren als »ungelernter« Werbedirektor der Horch-Werke das gleiche Gehalt beziehen wie deren Finanzdirektor.[16] Typisch für die Branche waren auch häufige Arbeitsplatzwechsel, bis zu elf Mal in einer Berufskarriere,[17] und Projektarbeiten, die mit der Dauerhaftigkeit und Definiertheit von Arbeits- und Lebensverhältnissen im bürgerlichen Sinne wenig zu tun hatten. Die Aneignung ständig neuer Trends in Gestaltung und Methodik der Werbung genauso wie die Auseinandersetzung mit immer neuen Produkten, die die Werber, weil sie diese vermarkteten, naturgemäß eher zu Gesicht bekamen als die Konsumenten, gehörte zu ihren Aufgaben, prägte aber auch eine Wahrnehmung des Sozialen, bei dem »das Neue«, »das Moderne« zu Werten an sich wurden.[18] Allge-

---

13 Siehe hier beispielsweise die Abb. bei: Kriegeskorte, 100 Jahre.

14 Lavin, New World, S. 50.

15 Interview Erhard Frühsorge (ehemaliger Mitarbeiter von Walter Matthess), Berlin 17.2.2000.

16 Hanns W. Brose, Die Entdeckung des Verbrauchers. Ein Leben für die Werbung, Düsseldorf 1958, S. 38-46.

17 Exemplarisch sei hier die Berufsbiografie des Werbefachmanns Max Poculla genannt, in: Lamberty, Reklame, S. 238 sowie die Kurzbiografien von Ernst Growald und Robert Exner bei Fritz Redlich, Reklame. Begriff, Geschichte, Theorie, Stuttgart 1935, S. 109-114.

18 Siehe hier die Autobiografie von Brose, Entdeckung. In die gleiche Richtung, allerdings bereits für die Zeit von 1890-1914, geht: Lamberty, Reklame, S. 307-320. Aus der Reihe fallend, weil es sich um eine Frau in einer Männerdomäne handelt, beschreibt Reich-Ranicki in seiner Autobiografie den Typus der extravaganten, großstädtischen Werbefotografin Lotte, in: Marcel Reich-Ranicki, Mein Leben, Stuttgart 2000, S. 138-144.

mein liefert die Perzeption der Moderne in der Werbebranche eine interessante Gegeninterpretation zu zeitgenössischen Gesellschaftsbildern von der »Vermassung« und »Entseelung« der Deutschen durch Rationalisierung und vermeintlich hemmungslosen Konsum.[19] Oftmals wurde die Moderne als Verlust kultureller Werte angesehen, womit traditionelle Führungsschichten argumentativ ihre Angst über die – auch durch Werbung angeleitete – habituelle Distanzverringerung zwischen Oberschichten und sozialen Unterschichten tarnten. Doch von den damit subsumierten sozialen Verschiebungen profitierte die Werbung und erfuhr durch sie in den 20er Jahren geradezu eine Blütezeit. Die »Vermassung der Gesellschaft« bedeutete für die Werbung, dass Konsumentenkreise und die Anzahl der Rezipienten von Werbung sich vergrößerten. Große Kaufmassen sicherten einen großen Werbeaufwand, so hatte es sich auch in den USA gezeigt.[20] Den sozialen Veränderungen begegneten die deutschen Werber deshalb mit einem kühlen, kaufmännischen Verstand. Seismografisch rezipierten sie spätestens seit Beginn der 20er Jahre in Form der von den USA übernommenen und von den amerikanischen Advertising Agencies in Deutschland miteingeführten Werbeträger- oder Zielgruppenforschung die Vorstellung der aus ihren traditionellen Bindungen herausgerissenen Konsumenten, die in ihrer Funktion als lenkbare Käufer mit sozialen Ängsten, Sehnsüchten und Statusfantasien wahrgenommen wurden. Der »Entseelung« begegnete man mit einer eigenen Form von »Beseelung«. Werbung suggerierte eine Lösung für alle neuen Alltagsprobleme. Ob Schweißgeruch, braune Zähne, lästige Haare, die richtige Küchenausstattung und das vorzeigbare Auto – die Werbung der 20er und 30er Jahre zeigte mit ausgeklügelten Anzeigen und anderen Werbemitteln neue Vergesellschaftungsmöglichkeiten auf. So bedrohlich und umbruchhaft die Zeit für den Einzelnen und seinen sozialen Standort war, Werbung gab die Hinweise wie man trotz allem Akzeptanz schuf, also sich sozialisierte.[21] Die Vielfalt der neuen Produktwelt und ihre Versprechungen machte eine differenzierte Ansprache an ein differenziertes Massenpublikum notwendig, was sowohl zur quantitativen als auch zur qualitativen Ausweitung des Werbevolumens nach dem Ersten Weltkrieg führte und der Branche ein wachsendes Einkommen sicherte. Hätten die deutschen Werber weniger pragmatisch und mit einer negativen Fortschrittsideologie agiert, hätten sie sich ihrer eigenen Marktchancen beraubt.

Dieser Aspekt ist zentral für die weiteren Ausführungen. Eine soziale Gruppe, die für sich in Anspruch nahm, zur Avantgarde der neuen, rationalisierten Wirtschaft zu gehören, schlicht »modern« und großstädtisch zu sein sowie sich als Führer durch den Alltag für die Massen zu empfinden, eignete sich in besonderem Maße nicht nur als Protagonisten der Modernisierung innerhalb einer zerrissenen deutschen Gesellschaft, sondern als Vermittler eines Gesellschaftsbilds, in dem mit Ausnahmen das Alte, die Tradition geringer geschätzt wurde als die Erneuerung und in dem »Amerika« als Vorbild oft uneingeschränkt akzeptiert wurde. Die deutschen Werbefachleute wurden zu Modernisierungsvermittlern. Deren Transferleistungen zwischen den USA und Deutschland sollen im Folgenden im Mittelpunkt stehen.

---

19 Peukert, Republik, S. 178-190.

20 Mary Nolan, Visions of Modernity. American Business and the Modernization of Germany, Berkeley 1994, S. 4-34.

21 Exemplarisch sei hier nur auf die Werbung für die Marken Nivea, Chlorodont, Odol, Vasenol-Körperpuder und Bosch-Haushaltsgeräte hingewiesen, die in verschiedenen Illustrierten der Weimarer Zeit und im Nationalsozialismus beworben wurden.

2. Die Amerikanismus-Debatte in der Weimarer Republik und die Rolle »Amerikas« in der deutschen Werbebranche

Die Positionierung der deutschen Werbefachleute als selbstbewusste Sozialtechnologen ebenso wie die Einschätzung der Werbung als Motor des Massenkonsums wären wahrscheinlich ohne den Rückbezug auf die USA als Orientierungsmuster und die Mythisierung dieses Landes nicht möglich gewesen. Die Beziehung zwischen deutscher Werbebranche und dem amerikanischen Werbewesen soll zunächst kurz im Rahmen der allgemeinen Amerikanismus-Debatte in der Weimarer Republik diskutiert werden.

1920 beschrieb ein deutscher Autor, was in der gesamten Weimarer Republik Gegenstand teils heftiger Auseinandersetzungen wurde: »Unser europäisches Leben gewinnt immer mehr einen Zug ins Amerikanische. Diese Amerikanisierung unserer Sitten und Gebräuche hat schon vor dem Krieg eingesetzt. Durch den letzteren und seine Beendigung, welche einem katastrophalen Zusammenbruch des überlieferten militaristischen und autokratischen Systems Mitteleuropas gleichkam, hat diese Amerikanisierung eine erneute mächtige Förderung und Belebung erhalten.«[22]

Die USA, zeitgenössisch »Amerika« genannt, verkörperten allgemein eine Übersteigerung der Rationalisierungsfantasien der Deutschen, die im Zuge der Nachkriegsentwicklungen intensiv auf der Suche nach Zukunftsmodellen für eine dem Modernisierungsprozess angepasste Gesellschaft waren. Dass die USA, die man während des Kaiserreichs als ein riesiges Panorama wahrnahm, auf das man Fantasien von Freiheit und Flucht projizieren konnte und das man höchstens für seine Größe und Diversität lobte, einen solchen Status einnahm, hing nicht nur mit der im Krieg demonstrierten militärischen Stärke zusammen, sondern speiste sich aus dem faszinierenden wirtschaftlichen Erfolg des Landes. Die amerikanische Wirtschaft avancierte in der Weimarer Republik zum Symbol einer modernen, durchrationalisierten Wirtschaft, die durch billige Produktion, hohe Löhne und einem dadurch ermöglichten hohen Konsum ein Beispiel gab, wie es viele auch für Deutschland erstrebenswert fanden, selbst wenn dieses gesellschaftliche Modell der Moderne insgesamt umstritten blieb und sowohl Nachahmung, kritische Neugier als auch feindliche Abwehr provozierte.[23] So standen der anerkannten Übermacht der amerikanischen Wirtschaft im negativen Sinne die Stereotypen von der »Massengesellschaft« und dem »Land ohne Kultur« entgegen, das bei zu großer Einflussnahme eine »Entseelung« der hochkulturell geprägten Deutschen bewirken könne.[24] Die Amerikanismus-Debatte der Zwischenkriegszeit ist an anderer Stelle ausführlich beschrieben worden;[25] betont werden soll jedoch, dass gerade die Werbung als Medium amerikanischer Kultur galt, die die Alltagswelt mit fremden Sujets prägte, ja selbst ur-amerikanisch war.[26]

---

22 Gustav W. Meyer, Die Amerikanisierung Europas. Kritische Beobachtungen und Betrachtungen, Bodenbach 1920, S. 1.

23 Nolan, Visions, S. 4; Peukert, Republik, S. 180.

24 Alf Lüdtke et al., Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, in: ders. et al. (Hg.), Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1996, S. 11-13.

25 Ebd.

In den einschlägigen Branchenpublikationen wie »Die Reklame«, »Seidels Reklame« oder »Zeitschrift des Verbandes deutscher Annoncen-Expeditionen« wurde es in den 20er Jahren zur rhetorischen Floskel, auf die Situation in den USA hinzuweisen, um die Bedeutung der Werbung im allgemeinen, einzelner Methoden oder der Professionalisierung und Verwissenschaftlichung der Branche zu betonen. Das publizistische (Zerr-)Bild der USA war allgegenwärtig, aber ebenso entrückt und schwer fassbar. Selbst wenn in Deutschland stolz auf Errungenschaften wie Werbeschulen, Lehrstühle und wachsende Umsatzzahlen in der Branche hingewiesen wurde, hinkten im Vergleich zu den USA auch die selbsternannten Avantgardisten der Rationalisierungsbewegung den Entwicklungen hinterher. Das Beispiel Amerikas wurde ständiger Anlass, sich mit dieser Nation zu identifizieren und sich an ihr und ihren Werbemethoden zu messen, sei es bei der neuen Radio- oder Kinowerbung, sei es bei spitzfindigen Methoden, etwa mittels Rauchpatronen oder speziell ausgerüsteten Flugzeugen Werbesprüche in den Himmel zu schreiben oder potentielle Kunden durch Werbebriefe direkt anzusprechen.[27] Fast jede Ausgabe der wichtigsten deutschen Werbezeitschriften veröffentlichte Artikel, Reportagen und Nachrichten über die amerikanische Werbung. Darin brachten Autoren regelmäßig ihr Erstaunen zum Ausdruck, wenn für Anzeigen in der New York Times zehntausende von US-Dollar ausgegeben wurden. Werbeetats für amerikanische Markenprodukte von mehreren hunderttausend US-Dollar sprengten die Vorstellungskraft deutscher Werber.[28] Freude bereitete es Korrespondenten der Fachzeitschriften, darauf hinzuweisen, dass man zumindest in der technischen Umsetzung bestimmter Werbemethoden den Amerikanern voraus sei. So stellte 1925 ein Autor mit Genugtuung fest, dass die riesigen Lichtreklameanlagen in New York mit Glühbirnen betrieben wurden, während man zu diesem Zeitpunkt in Deutschland bereits Neon-Leuchtröhren verwendete. Auch dass man die für Deutschland typischen »Litfasssäulen« als Reaktion auf »wilde Plakatierungen« schon seit Mitte des 19. Jahrhunderts nutzte, wurde immerhin als partieller Fortschritt gegenüber dem ansonsten überlegenen amerikanischen Werbewesen gedeutet.[29]

Nur selten malten sich deutsche Autoren bezüglich des großen und zunächst noch ideellen Einflusses der Amerikaner »grauenvolle Bilder einer geistigen Unfreiheit aus« oder warnten eindringlich, dass »es sich bei der Frage der Übernahme amerikanischer Reklamemethoden nicht um die Übernahme einiger technischer Kunstgriffe oder um die qualitative und quantitative Steigerung bestimmter Reklamemittel handelt. Viel mehr kommt in Betracht; es handelt sich um nichts weniger als die Frage, ob wir die Eigenheiten unserer Kultur und Zivilisation aufgeben wollen zugunsten einer amerikanischen Zivilisation, welche kein gewachsenes Kulturprodukt darstellt, sondern rein rational und utilitaristisch entstanden ist«.[30]

---

26 Alf Lüdtke, Ikonen des Fortschritts. Eine Skizze zu Bildsymbolen und politischen Orientierungen in den 1920er und 1930er Jahren in Deutschland, in: ebd., S. 207.

27 H. Kropff, Zur deutschen Reklame, in: Die Reklame (1931) 5, S. 281-285.

28 Amerikanische Riesenzahlen. Riesenzahlen für die Reklame, in: Die Reklame (1927) 4, S. 264. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass große deutsche Markenartikler wie Beiersdorf (Nivea) oder Henkel (Persil) auch auf dem deutschen Markt Werbeausgaben in Millionenhöhe hatten.

29 Hermann Schmidt, Reklame in Amerika, in: Die Reklame (1925) 6, S. 1360-1362.

30 Horst Kliemann, Gedanken zur amerikanischen Reklame, in: Die Reklame (1925) 8, S. 359.

Auch gab es eine zweite, moderatere Gruppe von Kritikern, die mahnten, dass das Deutsche Reich eine eigene Tradition im Werbewesen besitze und dass amerikanische Methoden zwar grundsätzlich, aber nicht leichtsinnig auf die deutsche Situation übertragbar seien, denn jedes Volk brauche seine eigene Werbekultur, die auf der Codierung einer spezifischen (Bild-)Sprache beruhe und nationale Vorstellungen guter Sitten berücksichtige. Als abschreckende Beispiele wurden dann besonders fremd erscheinende Skurrilitäten der Amerikaner gebrandmarkt, wie die eines New Yorker Steinmetzes, der nicht davor zurückschreckte, auf dem Grabstein seiner verstorbenen Frau die Empfehlung einzumeißeln: »Ein Stein dieser Art kostet 250 Dollar«.[31]

Diese Stimmen, die die kulturelle Gefahr eines Identitätsverlusts und den hemmungslos marktschreierischen Charakter des US-Werbewesens hervorhoben, das mit deutscher Gemütlichkeit und kaufmännischer Redlichkeit nicht zusammenpassen wollte, blieben in der Weimarer Zeit allerdings in der Minderheit und konnten erst im Nationalsozialismus an Bedeutung gewinnen.[32]

Der Transfer von Werbewissen entstand nicht nur aufgrund der Berichterstattung in den deutschen Fachzeitschriften. Ein weiteres Merkmal der deutschen »Amerika-Psychose« wie es Zeitgenossen nannten,[33] waren zahlreiche ethnologisch und wirtschaftlich motivierte Informationsreisen deutscher Werbefachleute in die USA. Um von Amerika zu lernen, pilgerten die deutschen Werber seit Beginn der Stabilisierungsphase in das »gelobte Land der Reklame«[34], um – wie es hieß – »die amerikanische Reklame aus ihrer Entstehung und in ihrem Hauptwirkungsbereich: in den Vereinigten Staaten selbst, kennen zu lernen. Gewiß, man kann sie theoretisch auch in deutschen Fachzeitschriften und praktisch in ihren Ausstrahlungen auf Deutschland und Europa auch hierzulande fühlen und beobachten; ein wirkliches Studium aber, ein nach allen Seiten erschöpfendes Verstehen amerikanischer Werbemethoden ist nur möglich, wenn man sie im Entstehungslande kennen lernt«.[35]

Das Echo dieser wiederholt in den Verbands- und Fachzeitschriften besprochenen Reisen war groß und Äußerungen wie die des Vorsitzenden des Deutschen Reklame Verbandes, Max Riesbrodt, anlässlich einer USA-Reise im Jahre 1928 waren wegen ihrer Begeisterung bei gleichzeitiger Relativierung des eigenen Fortschritts symptomatisch: »Wir müssen uns (...) daran gewöhnen, daß alles nach unseren deutschen und europäischen Begriffen ins Hundert- und Tausendfache zu übersetzen ist«. Und weiter hieß es: »Wie sagt jener simple Spruch aus den Anfängen der Reklame? ‚Prüfet alles und behaltet das Beste!‹ Aber prüfet schnell, denn es ist kein Zweifel, dass wir uns beeilen müssen. Auch wir müssen rationalisieren, wobei Rationalisierung nicht gleichbedeutend mit Entseelung sein muss. Wir können ameri-

31 Neue Americana, in: Seidels Reklame (1923) 1, S. 30.
32 Alexander Schug, Die Geschichte der Berliner Werbeagentur Dorland 1928-1945 (unveröffentlichte Magisterarbeit, Humboldt-Universität zu Berlin 2000), S. 56-74.
33 E.E. Eckau, Amerika-Psychose in der deutschen Reklame, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1925) 13, S. 1.
34 Amerikanisches Allerlei, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1925) 7, S. 7.
35 Amerikafahrt Deutscher Reklamefachleute, Werbebroschüre und Programm, Beilage zu: Die Reklame (1928) 4.

kanische Methoden nicht einfach als ungeeignet beiseite schieben. Prüfet und prüfet immer wieder, es ist unglaublich viel von diesem Volke, das durch keine Tradition beschwert ist, und daher das Trägheitsgesetz – im besten Sinne – nicht kennt, zu lernen«.[36]

Neben den Amerika-Reisen war die Internationalisierung der Werbeverbände eine weitere Erfolg versprechende Strategie, Anschluss an die USA zu bekommen. Wollte man internationalen, also amerikanischen Standards gerecht werden, so bedurfte es eines Gedankenaustauschs auf einem transatlantischen Meinungsmarkt, auf dem die neuesten Errungenschaften an Werbemethoden schnell kennenzulernen und für die nationalen Bedürfnisse zu verwenden waren. Diesem Gedanken entsprang der Wille, internationale Verbände zu schaffen und damit Foren des Austausches und – im deutschen Fall – der Selbstvergewisserung und Anerkennung seiner Fortschrittlichkeit. Einschneidend in diesem Sinne war bereits das Jahr 1924, als der wichtigste amerikanische Verband, die International Advertising Association, die trotz des Adjektivs »International« eine rein amerikanische Vereinigung war, zum ersten Mal ihren Jahreskongress nach England verlegte. In der Presse wurde darauf hingewiesen, wie sehr das englische Werbewesen davon profitiert habe.[37]

1928 – unter dem Eindruck einer offiziellen Amerika-Reise des Deutschen Reklame Verbandes e.V. (DRV), des größten deutschen Werbeverbands, – hatten die Deutschen zusammen mit französischen Verbänden den Kontinentalen Reklame-Verband gegründet, der mittelfristig einen von international drei gleichberechtigten »Blocks« darstellen sollte. Im Verbund mit den Franzosen wollten die deutschen Werbeverbände zumindest den institutionellen Anschluss an die Amerikaner und auch Briten schaffen.[38] Die Gründung des Kontinentalen Reklame-Verbandes war, so empfand man es, ein Zwischenschritt auf dem Weg zur weltweiten Anerkennung der deutschen Werbung. Stolz berichtete dazu der Vorsitzende des DRV im Jahresbericht 1928: »Nachdem der Kontinentale Reklame-Verband beschlossen hat, sich als solcher der Internationalen Advertising Association in New York anzuschließen und das Amt des Vize-Präsidenten, der im nächsten Jahr automatisch Präsident wird, einer von den deutschen Verbänden zu bezeichnenden Persönlichkeit zu übertragen, ist infolge der tatkräftigen Vorarbeit des VDR das deutsche Werbewesen in engste Beziehungen zu dem Werbewesen der anderen Welt getreten«.[39]

Von größter Bedeutung war jedoch, dass es 1929 gelang, den Welt-Reklame-Kongress erstmalig nach Europa und nach Berlin zu holen. Dies wurde als Vertrauensbeweis seitens der Amerikaner gewertet, die bereits beschlossen hatten, den Kongress wie gewohnt in den USA stattfinden zu lassen, sich aber durch die Diplomatie deutscher Werbeverbandsvertreter umstimmen ließen.[40] Der Kongress, der im August 1929 stattfand, verhalf der deutschen Werbung zu einem Impuls in der öffentlichen Wahrnehmung in Deutschland. Der ehemalige Reichskanzler Luther wurde Vorsitzender des Kongresses; als Redner konnte man Außenminister Strese-

36 Die Reklame (1928) 1, S. 621.
37 Die Reklame (1929) 16, S. 520.
38 Ebd., S. 523.
39 Die Reklame (1928) 1, S. 615.
40 Zur Vorgeschichte des Welt-Reklame-Kongresses, in: Die Reklame (1929) 16, S. 519-521.

mann gewinnen. Mit dem Kongress glaubte man in Deutschland der Werbung und der Absatzorientierung der Industrie endgültig den richtigen Ort im Wirtschaftsleben zuweisen zu können, auch wenn de facto der typisch deutsche Anspruch, mit Qualität die beste Werbung machen zu können, also weniger marketing- sondern produktorientiert zu denken, sich in Westdeutschland bis in die 60er Jahre und danach hielt.[41] Ende der 20er Jahre schien diesbezüglich aus der Perspektive der Werbebranche ein Paradigmenwechsel zugunsten der Absatzorientierung, also des Marketing, stattzufinden. Ausdruck der allgemeinen Euphorie und der durch die Rationalisierungsbewegung ausgelösten idealistischen Auffassung von einer durch Werbung ermöglichten Massenproduktion und einem scheinbar daran gebundenen Wirtschaftswachstum war die Losung des Reklame-Kongresses: »Reklame – der Schlüssel zum Wohlstand in der Welt«.[42]

3. Die Expansion amerikanischer Advertising Agencies nach Deutschland

Je mehr die deutschen Werber nach Anpassungsstrategien suchten und sich in zahllosen Abhandlungen mit dem »Geist« der amerikanischen Werbung und ihren Organisationsstrukturen auseinandersetzten, desto größer wurde das Zerrbild der wegweisenden amerikanischen Werbebranche. Die deutschen Werbefachleute hatten im Laufe der 20er Jahre im Eifer ihrer Rationalisierungseuphorie als nicht intendierte Konsequenz ihres Handelns einen übermächtigen Mythos geschaffen, dessen »Opfer« sie selbst wurden, als die ersten amerikanischen Agenturen innerhalb kurzer Zeit erfolgreich auf den deutschen Markt drängten.

1927 alarmierte ein Autor der »Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen«[43] seine deutschen Kollegen über die bislang offensichtlich kaum wahrgenommene Entwicklung auf dem deutschen Werbemarkt: »Die Reklame-Agentur, die bekanntlich ein anglo-amerikanisches Gebilde ist, befindet sich auf dem Einmarsch nach Deutschland (...) Seit Jahren und Monaten von mir und vielen anderen vorausgesagt, wird es jetzt ernst und es erscheint daher noch einmal mehr als angebracht, den Tatsachen fest ins Antlitz zu sehen, sich nicht über die vielen eigenen Schwächen hinwegzutäuschen, aber auch zu retten, was noch möglich erscheint. Wenn die Annoncen-Expeditionen (...) kein Standesbewußtsein aufbringen, dann allerdings werden sie den smarten Fremdlingen rasch Platz machen müssen, die mit genügender Selbstsicherheit und der Fanfare des Monetentums manche deutsche Firma zu verblüffen – oder heißt es verbluffen – versuchen«.[44]

Als wolle der zitierte Autor die amerikanischen »Eindringlinge« an den Pranger

41 Schröter, Amerikanisierung, S. 96f.

42 Anon. (Hg.), Reklame, Propaganda, Werbung, ihre Weltorganisation, Berlin 1929 (Kongressband zum Welt-Reklame-Kongress).

43 Die Annoncen-Expedition vermittelte Anzeigenraum in Medien an werbetreibende Unternehmen. Siehe zur genauen Unterscheidung zwischen Expeditionen und Agencies auch das Kapitel ›Mythos und Realität: Tatsächliche Veränderungs- und Amerikanisierungsprozesse in der deutschen Werbebranche‹.

44 Der Einmarsch der Reklame-Agentur, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1927) 14, S. 2.

stellen, nannte er in seinem Aufruf an die deutschen Werbefachleute alle fünf Agenturen, die sich bis dahin in Berlin niedergelassen hatten, samt Adresse und Namen ihrer Kunden, um, so scheint es, »die Gefahr« genau zu lokalisieren. Die fünf Agenturen, die so viel Aufsehen erregten, waren: Erwin, Wasay & Co Ltd. /Berlin, Tiergartenstr. 10; J. Walter Thompson & Co./Berlin, Unter den Linden 39; Crawford's Reklame-Agentur GmbH/Berlin, Krausenstr. 2; Continentale Reklame-Agentur/ Berlin, Martin-Luther-Str. 24; American Promotion Agency/Berlin, Schiffbauerdamm 19.[45]

Die fünf Agenturen, zu denen mit Crawford's Reklame-Agentur auch eine britische zählte, gehörten zu den bekannten und großen der damaligen internationalen Werbebranche, die »Networks« aufgebaut hatten, um ihren Auftraggebern bei ihren internationalen Expansionsplänen zur Seite zu stehen.[46] So hatte J. Walter Thompson 1927 auf Veranlassung seines Großkunden General Motors das Berliner Büro eröffnet. Ein Jahr später, 1928, folgten nach diesem Muster die Agenturen McCann und Dorland. McCann gründete sein deutsches Büro, als einzige Agentur in Frankfurt/Main, um die Standard Oil Company bei der Erschließung des europäischen Markts zu unterstützen. Dieselbe Rolle sollte Dorland für seine amerikanischen Kunden, den Condé Nast Verlag, Elizabeth Arden oder Packard Automobile, spielen.[47] Über die genannten Agenturen hinaus nennt Weger noch die Expansion zweier weiterer Agenturen, Lord & Thomas sowie die britische Lintas, so dass Ende der 20er Jahre von insgesamt mindestens neun hauptsächlich amerikanischen »Advertising Agencies« auf dem deutschen Markt ausgegangen werden kann.[48]

Die Expansionswelle der so genannten »Advertising Agencies« gegen Ende der 20er Jahre schuf eine zweite Ebene der Auseinandersetzung mit den USA, die nicht abgekoppelt von der allgemeinen Auseinandersetzung war, aber doch getrennt gesehen werden muss, weil die Expansion der Advertising Agencies nach Deutschland die direkte Konfrontation mit dem amerikanischen Mythos auf dem heimischen Markt bedeutete. Das zog keine generelle Revision der beschriebenen Rezeption Amerikas nach sich. Die USA blieben, besieht man die Berichterstattung der Fachzeitschriften, in der Werbung bis in den Zweiten Weltkrieg hinein führend. Aber auf dem deutschen Markt wurden die Advertising Agencies zu unliebsamen Konkurrenten erklärt, die man erst in der gelenkten Wirtschaft der Nationalsozialisten zum Wohlgefallen vieler Meinungsführer der Branche durch die Verweigerung der

---

45 Ebd.

46 Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsmittler (Hg.), 1855-1955. Der Mittler in der Werbung, Frankfurt/M. 1955, S. 63; J. Walter Thompson, McCann und Erwin Wasey and Company gehörten Ende der 20er Jahre zu den zwölf größten Agenturen in den USA und verfügten ebenso wie Dorland über ein umfangreiches internationales Netzwerk von Niederlassungen und Partneragenturen, siehe: Marchand, Advertising the American Dream. Making Way for Modernity 1920-1940, Berkeley 1985, S. 32f. Bis heute ist der Impuls zur Expansion einer Werbeagentur typischerweise der, dass man den jeweiligen Auftraggebern auf neue Märkte nachfolgt und in der Konsequenz ausländische Filialen aufbaut.

47 Erwin Weger, Die Werbeagentur in Deutschland. Entwicklung, Wesen, Funktion, Organisation, Nürnberg 1966, S. 41; Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsmittler (Hg.), 1855-1955. Der Mittler in der Werbung, Frankfurt/M. 1955, S. 63, zu Dorland siehe: Schug, Dorland.

48 Weger, Werbeagentur, S. 41.

dann notwendigen Werbelizenz vom Markt drängte oder in »arische Inhaberverhältnisse« überführte. In der Weimarer Zeit jedoch konnte man nur eine gezielte, wenn auch vergebliche Öffentlichkeitsarbeit gegen die Amerikaner einsetzen und musste vorerst auf die Koalition mit staatlichen Instanzen verzichten.

Dabei stand die quantitative Bedeutung der amerikanischen Agenturen im krassen Gegensatz zu ihren qualitativen Einflüssen auf den deutschen Markt. Das, wofür die Agencies vermeintlich oder tatsächlich standen, wurde zu einem Hauptfeld der Berichterstattung in der Fachpresse. Noch bevor man sich mit der speziellen Organisationsform der »Advertising Agency« (oder, wie man es dann deutsch ausdrückte, der »Werbeagentur«) und ihren spezifischen Dienstleistungen auseinandersetzte, fing die deutsche Branche entgegen des von ihr aufgebauten Amerika-Mythos an, die Amerikaner angesichts der direkten Konkurrenz als inkompatibel mit dem deutschen Markt zu denunzieren. Den »Herren Reklamechefs ausländischer Annoncen-Expeditionen« wurde die »Vergewaltigung der deutschen Sprache« vorgeworfen. Gemeint war damit, dass amerikanische Werbetexte in ein fehlerhaftes, sinnloses Deutsch wortwörtlich übersetzt würden, aber auch, dass sich über die Werbesprache amerikanische Begriffe in den Wortschatz der Deutschen einschleichen könnten[49], was – um der Zeit vorauszugreifen – den von den Nationalsozialisten 1933 installierten übergeordneten Werberat der Deutschen Wirtschaft später dazu veranlasste, Listen von mehreren hundert Begriffen zusammenzustellen, die nicht mehr durch die Werbung zu verwenden waren, um die Reinheit der deutschen Sprache zu bewahren. Der Werbesprache wurde dabei eine zentrale Funktion bei der Prägung der Alltagssprache beigemessen. Aus Whiskey wurde deshalb Rauchbrand; Kekse (Cakes) sollten nunmehr als Knusperchen verkauft werden.[50] Die Nationalsozialisten griffen so einen populären Kritikpunkt der Branche auf.

1927 unterstellte man den Amerikanern außerdem, nichts von der deutschen, nur schwer verständlichen Seele, von deutscher »Wirtschaftsgeographie« oder dem nationalen Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt zu verstehen. Weitere sachlich unbegründete Bedenken gegen die Werbeagenturen waren, dass das Land zu klein für das später noch zu beschreibende Agenturprinzip oder das angebliche »Selbständigkeitsbedürfnis der Reklameverbraucher« zu groß sei.[51]

So sehr Autoren der Fachpresse sich mit Blick auf die Agencies bemühten, kulturelle Gegensätze zwischen dem deutschen und amerikanischen Werbemarkt zu konstruieren und den Advertising Agencies ein nur kurzes Leben voraussagten, gelang es den Amerikanern dennoch, bekannte deutsche Kunden zu akquirieren, was nach Auffassung eines deutschen Werbers an Verrat grenzte. Trotzdem musste er feststellen: »Inzwischen haben sich in Deutschland, und vor allen Dingen in der Reichshauptstadt, eine ganze Anzahl von Advertising Agencies niedergelassen, und man erzählt sich, daß sogar einige deutsche Großinserenten ihnen ihre Etats anver-

49 W. Bloch, Hilfe! Man vergewaltigt weiter!, in: Die Reklame (1929) 1, S. 5.

50 Hartmut Berghoff, Von der Reklame zur Verbrauchslenkung. Werbung im nationalsozialistischen Deutschland, in: Berghoff, Konsumpolitik, S. 96; Lammers, Britta, Werbung im Nationalsozialismus. Die Kataloge der »Großen Deutschen Kunstausstellung« 1937-1944, Weimar 1999, S. 54.

51 Weger, Werbeagentur, S. 43; Der Einmarsch der Reklame-Agentur, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1927) 14, S. 2.

traut hätten«.[52] Zu diesen Großinserenten gehörten beispielsweise die für die Entwicklung der deutschen Werbung richtungweisenden Dresdner Lingner-Werke, die die amerikanische Agentur Dorland in Berlin mit der Werbung für eines der damals bekanntesten deutschen Markenprodukte, Odol Mundwasser, beauftragten.[53]

4. Mythos und Realität: Tatsächliche Veränderungs- und Amerikanisierungsprozesse in der deutschen Werbebranche

Der Plan, Advertising Agencies als kulturell inkompatibel mit dem deutschen Markt zu denunzieren, scheiterte. Dabei war nicht nur das den Amerikanern vorauseilende »Image« besonders fortschrittlicher Werbeexperten hilfreich. »Full Service«, der »Dienst am Kunden«, Beratung, Markt-, Produkt- und Verbraucheranalyse waren die »magischen Schlagworte«, mit denen sich die Agencies in Szene setzten und den Europäern und vor allem »dem deutschen Michel einhämmerten«, dass die »wahre Reklame« nur von amerikanischen Agenturen gemacht werden könne.[54] Es war das in der Branche unbekannte Verständnis eines umfassenden Dienstleistungsangebots, das einen Innovationsdruck ausübte, der in den folgenden Jahren einschneidend das Verständnis deutscher Werbefachleute von ihrer eigenen Tätigkeit änderte und deren Selbstbild als Avantgarde der Wirtschaft erneut relativierte. Durch das Auftreten der Advertising Agencies kam es zu einer von Zeitgenossen wahrgenommenen qualitativen Verschiebung des Wettbewerbs externer Anbieter im Sinne eines Dienstleistungs- anstelle des Preiswettbewerbs, der seit Jahren zu einem der größten Probleme der Branche zählte und die Gewinnmargen nach unten trieb.[55] Zudem traten die Agencies in Konkurrenz zu den unternehmensinternen Werbeabteilungen.

Mit dem Auftreten der Agencies waren nun im Wesentlichen vier konkurrierende Institutionen Träger der Werbearbeit in Deutschland geworden: unternehmensinterne Werbeabteilungen, die in Deutschland etablierten Expeditionen (für Annoncen, Bogenanschlag, etc.), freie Werbeberater sowie die Advertising Agencies als externe Full Service Dienstleister.

Noch bis in die 60er Jahre waren in Westdeutschland im Gegensatz zu den USA unternehmensinterne Werbeabteilungen, die die gesamten Kommunikationsaufgaben wahrnahmen, die bedeutendsten Produzenten von Werbung. Das heißt, dass die interne Werbeabteilung den Etat nach den Richtlinien der Geschäftsführung aufstellte, ihn allerdings, so die zeitgenössische Kritik, meist konzeptionslos und ohne Strategie für punktuelle Maßnahmen verwendete. Man bestellte – soweit man nicht alles im eigenen Haus abwickelte – einzelne Entwürfe bei Grafikern und Wer-

---

52 Marula, Theorie und Praxis, in: Die Reklame (1927) 3, S. 743.

53 Lt. Unterlagen aus dem Dorland-Archiv, Berlin; siehe auch: Thomas Gubig et al., Werbegestalter im Dienst der Flasche, in: Deutsches Hygiene-Museum Dresden (Hg.), In aller Munde. Einhundert Jahre Odol, Dresden 1993, S. 167-179.

54 Advertising Agencies, ihre Organisation und ihre Tätigkeit, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1928) 4, S. 4-7; Georg Birnbaum, Die Annoncen-Expedition, Berlin 1932, S. 21.

55 E.R. Uderstädt, Die Stellung der Annoncen-Expeditionen im deutschen Wirtschaftsleben, in: Die Reklame (1929) 15, S. 588.

betextern und vergab aus dem Unternehmen heraus Durchführungsaufträge an weitere Dienstleister wie Druckereien, Verlage, Expeditionen. Bis in die 30er/40er Jahre war es ebenso üblich, dass die Anstöße zu Werbemaßnahmen von außen an die Werbeabteilungen herangetragen wurden: Man reagierte kurzfristig auf die Konkurrenz oder auf Anfragen seiner Vertragspartner und Vertreter. Oftmals kam ein Werbeplakat oder eine Anzeige zustande, weil eine grafische Kunstanstalt aus eigener Initiative Entwürfe an eine Firma sandte in der Hoffnung, einen Druckauftrag zu erhalten.[56]

Das Auftreten amerikanischer Werbeagenturen bewirkte eine Änderung dieser Geschäftsabläufe und der Funktion der Werbeabteilungen, die sich zunehmend, wie heute üblich, auf die Steuerung externer Dienstleister konzentrierten und Aufgaben auslagerten. Dem kam früher als alle anderen das Angebot der amerikanischen Agencies entgegen, das erstmals in den 20er Jahren auf ein umfassendes »Outsourcing« der gesamten Kommunikationsarbeit eines Unternehmens abzielte beziehungsweise kleinen und mittleren Unternehmen auf Honorarbasis Werbedienstleistungen anbot und somit den Markt ausweitete. Kleine und mittlere Unternehmen mussten auf diese Weise keine kostenintensiven eigenen Werbeabteilungen aufbauen. Darüber hinaus waren die Agencies wesentlich daran beteiligt, Werbung in Kampagnen und Feldzügen nach strategischen Überlegungen und aufgrund von Verbraucher- und Marktdaten zu rationalisieren.[57] In diesem Prozess kann die Bedeutung der Agencies als Vorreiter und Motor der Rationalisierung in der Werbung nicht hoch genug bewertet werden.[58]

Abgesehen von den freien Werbeberatern, die hier nicht weiter berücksichtigt werden, konkurrierten die Agencies auf dem Markt externer Dienstleister in der Werbebranche am stärksten mit den Annoncen-Expeditionen, deren Bedeutung gegenüber anderen Expeditionsarten (etwa Bogenanschlagsexpedition) von der Größe des Anzeigenmarkts in Printmedien herrührte, die die wichtigsten Werbeträger darstellten.

Beide Typen einer reinen Werbeorganisation, Agentur sowie Annoncen-Expedition, hatten historisch die gleichen Wurzeln in der Vermittlung von Anzeigenflächen, die in Deutschland mit zeitlicher Verspätung zu den USA Mitte des 19. Jahrhunderts kommerzialisiert wurde. Die Fortentwicklung von der so genannten Werbemittlung zur Agentur als umfassendes Dienstleistungsunternehmen wurde vielfach als evolutionäres Stufenmodell gesehen, das schneller in den USA als in Deutschland verwirklicht wurde.[59] Ansätze zum Agentur-Service finden sich in den USA bereits in den 1880er Jahren, als erste Werbeunternehmen anfingen, Texte zu schreiben und Ratschläge als normalen Teil ihres »Service« zu geben. Die Beratung, ob, wie und wo ein Produkt beworben werden sollte, gewann in einem zunehmend unübersichtlichen Markt, auch dem sich ausdifferenzierenden Markt an Werbeträgern wie Printmedien und in den folgenden Jahrzehnten Radio und Kino, an Be-

56 Brose, Entdeckung, S. 36.
57 Ebd.
58 So auch die Einschätzung von Hubert Strauf, Die moderne Werbeagentur in Deutschland, Essen 1959, S. 11.
59 Georg Bergler, Werbeführung und Werbeberatung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (1963), S. 109.

deutung. In dieser Unübersichtlichkeit sollten Produkte als Marken verankert werden, die aber nur als solche von Konsumenten wahrgenommen werden konnten, wenn sie grafisch und textlich entsprechend stringent inszeniert wurden. Das Abfassen von Anzeigentexten und die Gestaltung von Anzeigen, Plakaten oder Verpackungen dürften in den 1880er Jahren die ersten allgemein ausgeübten Servicefunktionen gewesen sein. 1879 hatte N.W. Ayer & Son eine Marktanalyse durchgeführt, um den Insertionsauftrag des Dreschmaschinenherstellers Nichols-Shepard Company im Wettbewerb gegen andere Agenturen zu erhalten. Dafür wurde die amtliche Erntestatistik über dreschbare Agrarerzeugnisse der einzelnen Staaten und deren landwirtschaftliche Bedingungen ausgewertet. Diese Untersuchung wird als erste von einer Agentur gelieferte Marktanalyse bezeichnet und war die Basis für einen regionalen Streuplan. Erst seit der Jahrhundertwende wurde diese Dienstleistung von Agenturen wie Lord & Thomas, N.W. Ayer & Son, Pettengill & Co. oder J. Walter Thompson als Teil der normalen Agenturarbeit angesehen und gemeinsam mit praxisorientierten Wissenschaftlern weiterentwickelt.[60] 1908 nahm die Planungsarbeit bei N.W. Ayer & Son solche Ausmaße an, dass eine Planungsabteilung – die erste einer Werbeagentur – für Marktanalysen und die Ausarbeitung von Werbeplänen eingerichtet wurde. Andere Agenturen zogen nach und die Gründung verschiedener Marktforschungseinrichtungen um die Jahrhundertwende weisen deutlich auf das zunehmende Bedürfnis nach Marktforschung in den USA hin.[61] In der Folge wurden die Leserprofile einzelner Zeitungen untersucht und als rationale Grundlage für Anzeigenschaltungen genommen, ebenso wie ganze Regionen aufgrund ihrer Kaufkraft und anderer Faktoren untersucht oder die Methode eingeführt wurde, Anzeigenmotive einem »Pretest« (Vortest) unter kontrollierten Bedingungen zu unterziehen.[62]

Dass diese Ideen in Deutschland lange Jahre brauchten, um Eingang in den Geschäftsalltag zu finden, lag neben den Unterschieden in der Dynamik und Größe des deutschen und des amerikanischen Markts ebenso an kulturellen Barrieren, die überwunden werden mussten. Bis Ende der 20er Jahre und darüber hinaus gab es Stimmen, die bei der Diskussion um den Einsatz von Marktforschung auf die abgründige Seele der Deutschen hinwiesen, deren Erfassung in Zahlen und Statistiken unmöglich sei, erst recht, wenn es sich um Konsumenten außerhalb der Ballungszentren handelte. »Deutsche Gebrauchsgebiete beschränken sich nicht auf eine Anzahl von größeren Städten, in denen sich das Leben mehr oder weniger uniformiert«, so ein Kritiker der Marktforschung 1929, »dazwischen liegen geographische Gebiete, die ein sehr individuelles, ein sehr prononciertes Eigenleben führen. Man weiß, welche Unsummen an heißblütigem Lebenswillen, welche Leidenschaften des Hassens und des Liebens hinter den verträumten Fassaden scheinbar idyllischster Landstädtchen und Dörfer verborgen liegen. Man kommt hinter dieses spröde Verstecken, hinter diese Maske der Gleichgültigkeit und scheinbarer Abgeklärtheit erst, wenn man die Menschen sehr genau, nach jahrelangem Umgange kennt. Das

60 Erich W. Weger, Zur Geschichte der Werbeagentur in den USA, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung (1965), S. 63.

61 Ebd., S. 65.

62 Frank G. Coolsen, Pioneers in the Development of Advertising, in: Journal of Marketing, Vol. XII (1947) Nr. 1, S. 83f.

ist nur Bodenständigen möglich.»[63] Diese Position beschwor geradezu das – zum damaligen Zeitpunkt allerdings schon veraltete – »Reklamegenie«, den intuitiv, gleichsam aus Erfahrung agierenden und kulturell verwurzelten Reklamefachmann, der hauptsächlich nach ästhetischen Maßstäben Werbung entwarf. Das künstlerisch wertvoll gestaltete Werbeplakat war das Produkt dieser Herangehensweise. Hauptvertreter dieser um die Jahrhundertwende vorherrschenden Richtung waren Künstler wie Ludwig Hohlwein oder Lucian Bernhard. Dass das künstlerisch denkende »deutsche Reklamegenie« in der Praxis mal erfolgreich sein konnte, ein anderes Mal aber auch nicht, dass also die Effizienz intuitiv und ästhetisch gestalteter Werbung kaum einschätzbar war, sah die Mehrheit der Meinungsführer innerhalb der Branche im Rahmen der Rationalisierungsbewegung der 20er Jahre zunehmend ein und rezipierte deshalb aufmerksam die Entwicklung in den USA. Dort entwarf man Werbung aufgrund von vorherigen Marktforschungen und prägte die Einstellung, dass Anzeigen nicht schön sein, sondern vor allem verkaufen müssen. Die Adaption der Marktforschung für Deutschland wollte man schließlich mit Forschungseinrichtungen vollziehen, die bezeichnenderweise Wirtschaft und Staat gemeinsam tragen sollten. Im Gegensatz zu der amerikanischen Marktforschung, die in der Werbung auf privatwirtschaftlicher Initiative basierte, sah man in Deutschland offensichtlich die Institutionalisierung der Marktforschung als eine so umfangreiche Aufgabe an, dass man nicht an eine private Trägerschaft glaubte und tatsächlich erst in Koalition mit universitären und staatlichen Stellen durch die Gründung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 1934 einer deutschen, institutionalisierten Marktforschung den Weg bahnte.[64] Anders als die deutschen Werbefachleute kommerzialisierten die in Deutschland aktiven Agencies und ihre Mitarbeiter schon Jahre vorher im privatwirtschaftlichen Rahmen die Idee der Marktforschung und setzten dem deutschen »Reklamegenie« den rational planenden Berater entgegen, der – wie anfangs bereits beschrieben – für den deutschen Markt maßgeblich wurde und zum »Sozialtechnologen« generierte. Die Agencies machten auch in Anzeigen in deutschen Fachzeitschriften das Angebot des »Full Service« inklusive Marktforschung zum Werbeargument und kommunizierten somit deutlich, was sie von ihrer Konkurrenz unterschied.[65] Es waren in der zeitgenössischen Wahrnehmung schließlich die Berater der Agencies, die in Deutschland die »Mode der Marktforschung entfesselten« und zu den ersten wesentlichen Buchveröffentlichungen zum Thema beitrugen.[66]

Allerdings sollte die von den Agencies praktizierte Marktforschung als ein wesentlicher Teil ihrer »Services« nicht überbewertet werden. Zwar diskutierten die deutschen Werber lange, für manche zu lange, über Methoden der Marktfor-

63 Uderstädt, Stellung, S. 592.

64 Georg Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945, Kallmünz 1959, S. 33.

65 Siehe hier die Eigenwerbungen in der deutschen Fachpresse von J. Walter Thompson, in: Die Reklame (1929) 15, S. LI; Anzeige Crawford's Service, in: Die Reklame (1929) 17, S. I und Eigenwerbung Dorland (1933) 1, o.S.

66 Zu dieser Einschätzung siehe: Bergler, Entwicklung, S. 17 und S. 21. Zusammen mit dem Werbewissenschaftler Kropff veröffentlichte der Leiter der deutschen Filiale von McCann in Frankfurt, Randolph, eine der ersten umfassenderen Darstellungen zum Thema, siehe: Kropff/Randolph, Marktanalyse und Untersuchung des Markts und Vorbereitung der Reklame, München 1928.

schung, forderten Forschungsstellen, die erst mit der Anbindung an eine höhere Instanz wie einer Universität legitimiert werden sollten, und verzögerten damit die praktische Umsetzung der Idee der Marktforschung. Als aber 1934 die GfK als eine bis dahin und für viele weitere Jahre einmalige Einrichtung gegründet wurde, teilte man umgehend das gesamte Deutsche Reich in 500 Konsumgebiete auf, ernannte so genannte Korrespondenten (Marktforscher) für jedes Gebiet, erstellte Kaufkraftkennziffern oder dachte methodisch weitsichtig über die Frage der Repräsentativität von Umfragen nach. Dem gegenüber gingen die Mitarbeiter der Agencies sehr pragmatisch, aber nicht immer gründlich vor. Für Richard Roth, Kreativdirektor bei Dorland in Berlin von 1938 bis 1945, war beispielsweise die von der Agentur durchgeführte Marktforschung nicht mehr als ein »Putzfrauentest«, bei denen den Putzfrauen als repräsentativ angenommene Stimme des breiten Konsumvolkes Produkte oder Anzeigen zur spontanen Bewertung vorgelegt wurden.[67] Andererseits zeigt das Beispiel der Agentur J. Walter Thompson, wie bedeutend die Marktforschung als erster Schritt zu einer tragfähigen Verkaufsstrategie war. Das 1927 eröffnete Berliner Büro erarbeitete umfangreiche, mehrere hundert Seiten starke Studien beispielsweise zur Automobil- und Kosmetikindustrie und der in Deutschland vorherrschenden Markenpräferenzen. Als Werkzeuge dienten hierbei qualitative Interviews mit Konsumenten oder Fragebogenaktionen, die in ganz Deutschland durchgeführt wurden.[68]

Vier weitere Aspekte charakterisieren das Dienstleistungsspektrum der Agencies, die prägend für die gesamte Branche wurden und zu den tatsächlichen Veränderungsprozessen in der Branche zu zählen sind. Dazu gehört die werbeträgerunabhängige Mediaplanung, also die Planung, in welchen Medien Werbebotschaften platziert werden sollen. Während Annoncen-Expeditionen ihren Kunden lediglich Anzeigenraum in Printmedien und Bogenanschlagsexpeditionen ausschließlich Plakatflächen vermittelten, bezogen die Agencies bei der Auswahl der Werbeträger sämtliche Medien (Print, Kino, Plakat, Hauswände, Streckenreklame etc.) in ihre Beratung und Planung ein und wurden ihrerseits zu Auftraggebern der spezialisierten Expeditionsarten, soweit man das Mittlungs- oder auch Expeditionsgeschäft nicht selber übernahm.

Darüber hinaus führten die Agencies ein bis heute geltendes Abrechnungssystem ein, nach dem die Full Service Agencies kein Geld einnahmen, indem sie Provisionen für vermittelte Anzeigen mit Verlegern verrechneten. Sie ließen sich durch einen Aufschlag auf die Nettowerbekosten von ihren Auftraggebern bezahlen, deren gesamten Werbeetat sie in der Regel übernahmen und somit zu einem fest assoziierten externen Dienstleister auf Zeit wurden.[69] Dieser Aufschlag für Beratung und Planung machte 15 Prozent des Werbetats aus.[70] Üblich war, dass amerikanische Agenturen je nach Erfolg der betriebenen Werbung einen Etat über einen längeren Zeitraum, der mehrere Jahre oder Jahrzehnte umfassen konnte, betreuten. Durch

---

67 Interview mit Richard Roth (ehemaliger Kreativdirektor bei Dorland), 6.2.2000.

68 Siehe hier die zahlreichen Marktberichte des Berliner J. Walter Thompson Büros, in: J. Walter Thompson Publications, reel 232, Rare Book, Manuscript, & Special Collections Library, Duke University, Durham, North Carolina, USA.

69 Birnbaum, Annoncen-Expedition, S. 20.

70 Advertising Agencies, ihre Organisation und ihre Tätigkeit, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1928) 4, S. 4-7.

die Ausstattung mit Gesamtetats und die langanhaltende Zusammenarbeit mit Kunden standen amerikanischen Agenturen größere finanzielle Mittel zur Verfügung als den Annoncen-Expeditionen, die auf kurzfristige Abschlüsse und punktuelle Maßnahmen setzten. Zwar hatten auch große deutsche Annoncen-Expeditionen sich zu Dienstleistern entwickelt und boten Beratung oder Kreation an, aber gemeinhin galt in der Branche, dass es den Annoncen-Expeditionen oder anderen Vermittlungsorganisationen nicht gelungen war, zu Beratern und »Full Service«-Dienstleistern für die werbetreibende Wirtschaft zu werden.[71] Ende der 20er Jahre zeigten sich die serviceorientierten Advertising Agencies »am Wohl und Wehe ihrer Kunden interessierter als leider zahlreiche deutsche Annoncen-Expeditionen«[72], was auch dadurch dokumentiert wurde, dass amerikanische Agenturen das »Ausschließlichkeitsprinzip« etablierten, demzufolge eine Agentur zum Aufbau eines starken Vertrauensverhältnisses nur für einen Auftraggeber derselben Branche arbeiten sollte. Dieses Prinzip, das heute überall in der Werbung gilt, ist ein originär amerikanisches und fing in den 20er Jahren bereits ansatzweise an, in Deutschland die Geschäftsbeziehungen zwischen Dienstleistern und Unternehmen zu prägen.

Neben »Full Service« war es eine spezifische Unternehmenskultur und Arbeitsethik, welche die Agencies mit nach Deutschland brachten. So wurde der kollegiale Umgang in den Agencies herausgestellt und die »Team-Arbeit« als zentrale Arbeitsform gelobt, deren Geist alle Mitarbeiter beseelt haben soll.[73] Vereinzelt regte sich in der Branche Kritik an der den Agencies zugeschriebenen Position, denn, so wurde argumentiert, es habe schon lange vor der Expansion der Amerikaner deutsche Werbeagenturen gegeben, die Beratung, Planung und medienunabhängige Durchführung anboten, dabei Werbepsychologie ebenso wie Marktforschung einsetzten und Ausschlussklauseln genauso kannten wie die Übernahme ganzer Werbeetats.[74] Trotzdem galt, dass aufgrund der gestiegenen Konkurrenzsituation auf dem deutschen Markt, wie es ein Autor formulierte, die Annoncen-Expeditionen »von innen heraus« umgestaltet werden mussten, um »eine Klärung der Marktlage herbeizuführen. Der Service-Gedanke der amerikanischen ‚Advertising Agencies, durchgeisterte in jenen Jahren die Fachpresse. Im ›Service‹-Gedanken glaubte man etwas für deutsche Verhältnisse ganz Neues zu sehen, dem man auch bei uns zum Siege verhelfen müsse«.[75]

Und nur ein Jahr nach der Warnung vor den in Deutschland einmarschierenden Advertising Agencies argumentierte ein Autor in einem Leitartikel der Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen, dass von den Agencies zu lernen sei, denn: »Es genügt nicht, daß wir erklären: ›Diese amerikanischen Methoden

---

71 Vgl. hier die korrespondierende Einschätzung von: Dirk Reinhardt, Zur Historizität der Phänomene »Kommunikationsgesellschaft« und »Dienstleistungsgesellschaft«. Die Geschichte der Werbeagentur und ihrer Vorläufer in Deutschland, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte (1996) 41, S. 35.

72 Der Einmarsch der Reklame-Agentur, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1927) 14, S. 2.

73 Brose, Entdeckung, S. 35.

74 Douwe Hiemstra, Deutsche Werbe-Agenturen, in: Der Werbungs-Mittler (1936) 6, S. 108-111.

75 Gerd Heuer, Entwicklung der Annoncen-Expeditionen in Deutschland, Frankfurt/M. 1937 (= Zeitung und Zeit. Schriftenreihe des Instituts für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin, Neue Folge, Bd. V), S. 60.

sind für uns ungeeignet‹ bevor wir daran gegangen sind, sie – den deutschen Verhältnissen angepaßt – anzuwenden. Warum? Die Antwort ist ebenso einfach wie schlagend: Weil hier eine neue Möglichkeit gegeben ist, den Geschäftsgang zu heben, den Kundenkreis zu vergrößern, also: mehr Geld zu verdienen. Die Marktanalyse steckt bei uns noch in den Anfängen. Das hat für den rührigen Unternehmer den Vorteil, wenn er sich bald damit befaßt, zunächst fast keinen Konkurrenten zu haben. Es ist allerdings auch ein Nachteil damit verbunden: Wir haben bisher noch sehr wenige für die deutsche Marktuntersuchung geschulte Fachleute und einen großen Kreis von Dilettanten. (...) Daß aber das Unternehmen, Marktanalyse sachgemäß durchzuführen, Erfolg verspricht, geht schon daraus hervor, daß die großen amerikanischen Agencies ihre Filialen in Berlin eröffnet haben, sich rein auf das deutsche Geschäft einstellen und sich eines wachsenden Kundenkreises erfreuen«.[76]

Im Januar 1929 sah sich der Verband Deutscher Annoncen-Expeditionen dann »in eigener Sache« dazu genötigt, gegen die sich verbreitende Meinung zu argumentieren, dass die historische Stellung der deutschen Annoncen-Expeditionen unter anderem aufgrund der Konkurrenzsituation zu den Amerikanern seine Daseinsberechtigung verloren habe.[77]

Innerhalb von nur wenigen Jahren schien die Werbeagentur nach amerikanischem Vorbild mit dem durch sie vertretenen ausgeprägten Dienstleistungsprinzip einen bemerkenswerten Siegeszug angetreten zu haben. Die Agencies, zahlenmäßig gering vertreten, dominierten nicht den Markt, aber die von ihnen mitgebrachten Ideen bestimmten die Debatten der Branche. Wollte man in Deutschland Ende der 20er Jahre Werbung machen, musste man sich an das amerikanische Verständnis von Dienstleistung in der Branche anpassen. Entsprechend gestaltete sich die Themensetzung in den großen Fachzeitschriften.

Mit der Weltwirtschaftskrise Ende 1929 wurde der Siegeszug der Advertising Agencies zunächst gestoppt. Die Weltwirtschaftskrise war auch eine Krise für die Werbebranche, und in Zeiten knapper Kassen verloren die Agencies und amerikanisierten deutschen Agenturen zahlreiche Kunden an die billigeren traditionellen Annoncen-Expeditionen. Auch zogen sich die ersten ausländischen Agenturen nach November 1929 vom deutschen Markt zurück.[78] Selbst wenn personell und institutionell der Einfluss amerikanischer Werbung in Deutschland damit geringer wurde – das von den Agencies eingeführte Prinzip des Full Service, der Kundenorientierung oder der Erforschung individuellen Kaufverhaltens als kritische Konstante in einer vom Massenkonsum abhängigen Wirtschaft überlebte und gewann im Nationalsozialismus im Zuge der politisch instrumentalisierten Verbrauchsforschung an Bedeutung.

---

76 Franz Krüger, Marktanalyse und Annoncen-Expedition, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1928) 11, S. 1.

77 Die Annoncen-Expedition. Ein Wort in eigener Sache, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1929) 1, S. 1.

78 Fellow, Die ausländischen Reklameagenturen in Deutschland, in: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Annoncen-Expeditionen (1931) 7, S. 10.

5. Ausblick: Werbung im Nationalsozialismus

Nach 1933 wurde die deutsche Wirtschaftswerbung verstärkt als Medium politischer Propaganda wahrgenommen und eingesetzt. Ihre Instrumentalisierung verlief in weiten Teilen – zumindest auf institutioneller Ebene – unproblematisch und stieß auf eine geringe politisch basierte Gegenwehr bei der Mehrheit der deutschen Werbefachleute, auch wenn die ideologischen Vorgaben für Gestaltung und Inhalt von Werbung bis 1945 in einem unauflösbaren Spannungsverhältnis zu den Anforderungen des Marktes standen. So hatte die mit dem »Gesetz über Wirtschaftswerbung« vom 12. September 1933 versuchte Neuordnung des deutschen Werbewesens eher institutionelle Konsequenzen, als dass eine für die praktische Arbeit brauchbare »deutsche Werbung« in Ausdruck und Gesinnung typisiert werden konnte. Die kreative Arbeit der Branche erwies sich im Gegenteil über die Jahre als »undisziplinierbar«.

Unmittelbar betroffen von den institutionellen Transformationsprozessen innerhalb der Branche nach 1933 waren unter anderem die amerikanischen Werbeagenturen. Die Machthaber gingen bei der Exklusion devianter Elemente vom deutschen Werbemarkt relativ konsequent vor, indem eine wirkungsvolle und kurzfristig umsetzbar kontrollierte Zugangsregelung zu diesem Arbeitsfeld durch die Beschränkung der Berufsausübung auf Mitglieder von Fachverbänden installiert wurde. Das sollte zum einen die berufsständische Geschlossenheit bezwecken. Das bislang freie Berufsfeld »Werbung« gehörte nunmehr der Vergangenheit an. Zusätzlich zu der Fachverbandsmitgliedschaft bedurfte es einer »Werbelizenz«, die das von den Nationalsozialisten geschaffene oberste Kontrollgremium der Branche, der Werberat der Deutschen Wirtschaft, vergab. Die Kombination von Lizenzvergabe und Verbandsmitgliedschaft diente dabei allerdings nicht nur der Abgrenzung eines exklusiven Arbeitsfelds im Sinne limitierter Zugangswege für »Befähigte« und der Etablierung von verbindlichen Qualitätsstandards, wobei damit oder mit der Organisation der Fachausbildung in Werbeschulen die Professionalisierung der Branche gerade im Nationalsozialismus einen bedeutenden Schub nach vorne erlebte. Die Kehrseite war die Ausgrenzung von Außenseitern – besonders von jüdischen Werbern – und Ausländern, denen Verbandsmitgliedschaft und Werbelizenz in der Regel verwehrt blieben und damit die Berufsausübung.[79] Eine »Marktbereinigung«, so könnte man es euphemistisch nennen, war die Folge dieser Politik. Amerikanische Agenturen wurden nach der »Machtergreifung« vom deutschen Markt gedrängt, beziehungsweise die Agenturen J. Walter Thompson und McCann wurden in die »Gesellschaft für Wirtschaftswerbung« und die »Gesellschaft für markt- und sachgerechte Werbeberatung« umgewandelt. Die Agentur J. Walter Thompson benannte sich um, weil man sich angesichts des zunehmenden Nationalismus in Deutschland mit seinem ursprünglichen amerikanischen Namen keine weiteren Chancen mehr einräumte. Man verkaufte das Berliner Büro deshalb an deren deutschen Manager, Fritz Solm, sicherte sich aber das deutsche Standbein und ein Mitspracherecht durch einen Servicevertrag, der die Zusammenarbeit der »Gesellschaft für Wirtschaftswerbung« mit der amerikanischen Gründeragentur in New York während des

79 Uwe Westphal, Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989, S. 69.

gesamten Nationalsozialismus regelte.[80] Dass im Nationalsozialismus das Dienstleistungsprinzip in der Werbewirtschaft sowie der ideelle Siegeszug der amerikanischen Agenturen »jäh gestoppt« worden sei, ist also eindeutig zu verneinen.[81]

Es gab im Gegenteil eine, wenn auch eingeschränkte, fortwährende ideelle Amerikanisierung der Werbung im Nationalsozialismus, was sich am Beispiel der Agentur Dorland festmachen lässt. Dorland Berlin stieg trotz amerikanischer Teilhaber, der Einbettung in das internationale Dorland-Agenturnetzwerk sowie der Beschäftigung zahlreicher Bauhäusler zur größten privaten Werbeorganisation auf – und war dabei alles andere als ein Irrläufer der Geschichte. Ganz bewusst setzten die Nationalsozialisten Dorland, die international als avantgardistische Agentur galt, für ihre Propagandazwecke gegenüber dem kritischen Ausland ein und ließen für drei große Propagandaausstellungen in Berlin (Deutsches Volk – Deutsche Arbeit, 1934; Wunder des Lebens, 1935; Deutschland, 1936) Werbematerialien erstellen oder Plakate für NS-Organisationen entwerfen.[82] Auch in der Zeitschriftengestaltung wie etwa für die international gelesene »die neue linie« war der Kreativ-Direktor von Dorland, der ehemalige Bauhausmeister Herbert Bayer, aktiv.[83] In Werbezeitschriften wurde die Arbeit von Dorland wiederholt als vorbildlich eingestuft[84], doch gleichzeitig – und hier zeigte sich die Ambivalenz des NS-Systems – war die Agentur wegen ihrer internationalen Kontakte insbesondere zur amerikanischen Mutteragentur in New York, nicht allerdings wegen der Beschäftigung ehemaliger Bauhäusler, Zielscheibe regelmäßiger Hausdurchsuchungen durch die Gestapo, die ebenfalls leitende Mitarbeiter der Agentur observierte.[85] Offensichtlich verfolgten die verschiedenen nationalsozialistischen Instanzen parallel zueinander ganz unterschiedliche Interessen.

Neben dem Beispiel Dorland gab es in der Fachpresse nach 1933 eine anhaltende insgesamt positive Berichterstattung über das amerikanische Werbewesen. So wird über deutsche Werbefachleute berichtet, die regelmäßig bis Ende der 30er Jahre an internationalen Kongressen teilnahmen, sich offiziell bis 1938 mit Vertretern ausländischer Werbeverbände in Europa und den USA trafen oder auf Empfehlung des Werberats in die USA reisten, um nach alter Manier von der Wiege der modernen Werbung zu lernen, auch wenn die ideologische Abgrenzung gegenüber den USA zunehmend spürbar wurde.[86] Die USA wurden weiterhin als »Reich der Werbeberatung« wahrgenommen. In Anbetracht der »neuen Ordnung« stellte sich

---

80 Contract between J. Walter Thompson of New York and J. Walter Thompson GmbH, Berlin, in: J. Walter Thompson Treasurer's Office Records, Box 5, Rare Book, Manuscript, & Special Collections Library, Duke University, Durham, North Carolina, USA.

81 Vgl. hier die konträre Einschätzung bei: Reinhardt, Historizität, S. 38.

82 Westf. Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte Münster (Hg.), Die nützliche Moderne. Graphik- und Produktdesign in Deutschland 1935-1955, Münster 2000, S. 50.

83 Ute Brüning, Bauhäusler zwischen Propaganda und Wirtschaftswerbung, in: Winfried Nerdinger (Hg.), Bauhaus-Moderne im Nationalsozialismus. Zwischen Anbiederung und Verfolgung, München 1993, S. 42-46.

84 Siehe beispielsweise: Die Wasserprüfung, in: Die deutsche Werbung (1936) 12, S. 686 oder Werbung in Deutschland, in: Die deutsche Werbung (1936) 19, S. 257.

85 Interview mit Richard Roth, 6.2.2000; BArch ZSK 15, Walter Matthess.

86 Die Reisen deutscher Werbefachleute in die USA waren keine Einzelfälle. In der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg entfaltete sich eine breite Reisetätigkeit von Deutschen in die USA mit ausdrücklicher Förderung staatlicher Stellen, siehe dazu: Philipp Gassert, Amerika im Dritten Reich. Ideologie, Propaganda und Volksmeinung 1933-1945, Stuttgart 1997, S. 142-147.

zwar wiederholt die Frage, ob die amerikanische Werbung vorbildlich sei, aber immer noch beantwortete man diese Frage genauso wie die nach der Vorbildhaftigkeit der komplexen, serviceorientierten Werbeagentur positiv.[87] Die insgesamt freundliche Berichterstattung in der Fachpresse hielt vereinzelt bis in die 40er Jahre an. Beliebteste Themen waren dabei praktische Anleitungen zur Mediaselektion (Auswahl der Medien für Werbung), Werbeplanerstellung (also dem Plan, in welchem Zeitrahmen bestimmte Maßnahmen durchzuführen waren) und Marktforschung. Gerade die Marktforschung, für die die Agencies in der Branche pionierhaft standen, erfuhr im Rahmen der »gelenkten Wirtschaft« im Nationalsozialismus eine große Popularität. Die Bedeutung des statistischen Erfassens, Zählens, Identifizierens wurde im Sinne des Absteckens von Aufgaben und Möglichkeiten der Verbrauchslenkung institutionalisiert, denn »um der Werbung eine totale Wirkung zu geben (...) ist es notwendig, die Menschen total zu erfassen«.[88] In Koalition mit staatlichen Instanzen erfuhr die Idee der planbaren Werbung und des sich daran anschließenden vermeintlich absehbaren Absatzes von definierten Produkten weiteren Auftrieb und überhöhte die sozialtechnologischen Fantasien deutscher Werber aus den 20er Jahren.

Bei den Berufsverbänden wurden folglich Referentenstellen für Marktforschung geschaffen.[89] Institutionell bedeutender war die Gründung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Jahre 1934, an der namhafte Werbefachleute wie der ehemals bei der amerikanischen Agentur Erwin, Wasey & Co. tätige Hanns W. Brose sowie der Werberat der Deutschen Wirtschaft beteiligt waren und sich erhofften, Werbung zielsicherer und wirtschaftlicher gestalten zu können.

Die Gesellschaft für Konsumforschung wurde von ihrem Gründungsdirektor Wilhelm Vershofen in betont vaterländischer Rhetorik zwar als »deutsches« Institut und seine qualitative Forschung als deutscher Weg bezeichnet, aber der Ansporn für die deutsche Marktforschung blieben das Vorbild USA und die Agencies, die – wie selbst die GfK in einer Nachkriegspublikation schrieb – bis 1939 in der Verbrauchsforschung stark blieben.[90] Bezeichnenderweise stellte Vershofen sein Institut in ständiger negativer und an manchen Stellen auch positiver Bezugnahme auf die Marktforschung und Demoskopie in den USA dar.[91] Insofern war auch hier das Vorbild der USA präsent.

---

87 Amerika-Studienfahrt der Verbände des deutschen Werbefaches, in: Die deutsche Werbung (1937) 4, S. 197; Emil Krahnen, Aus dem Reiche der Werbeberatung, in: Die deutsche Werbung (1936) 11, S. 614; Johannes Kaupisch, Sind amerikanische Werbemaßnahmen vorbildlich?, in: Die deutsche Werbung (1936) 1, S. 26 oder Clemens Marx, Rundfunkwerbung in USA, in: Die deutsche Werbung (1941) 7/8, S. 270.

88 H.F.G. Kropff, Totalität der Werbung. Ein Beitrag zur Verbreitung ihrer Rationalisierung und zum Einbau in die neue Absatzlehre, Berlin 1939, S. 20.

89 Otto A. Breyer, Die Erforschung der Einkaufsgewohnheiten und der Möglichkeiten ihrer Beeinflussung und Lenkung, in: Die deutsche Werbung (1934) 11, S. 322.

90 Bergler, Entwicklung, S. 18.

91 Ebd., S. 45, 71, 115.

Zusammenfassung

Im Ganzen gesehen war der Erfolg der amerikanischen Werbung nach Ansicht führender Werbefachleute der 20er Jahre »unbeschreiblich«. Die Agencies wurden zur »hohen Schule des Werbeberaters« in Deutschland und waren maßgeblich an der Etablierung einer absatzorientierten Werbung, die mit dem Hilfsmittel der Markt- und Verbrauchsforschung rational geplant wurde, beteiligt.[92] Maßstäbe setzten die Agencies ebenso mit ihrer Betonung der Kundenorientierung und der Positionierung als externe Full Service Dienstleister, deren Anspruch darauf ausgelegt war, die gesamte Kommunikationsarbeit eines Unternehmens nach außen zu verlagern. Die Agencies gaben damit in der aufstrebenden Kommunikationsbranche der Weimarer Zeit wichtige Impulse, die sich auch nach 1933 fortsetzten.

Nach 1945 entfaltete sich in noch viel stärkerem Maße das Prinzip des Full Service, der Markt- und Verbrauchsforschung in der Werbung, ebenso wie beispielsweise die von den Agencies praktizierte Team-Arbeit zu einer großen Mode in der Arbeitswelt wurde. War die Expansionswelle amerikanischer Agenturen und ihre Arbeit in der Zwischenkriegszeit quantitativ unbedeutend, so wurden die amerikanischen Agenturen spätestens seit den 60er/70er Jahren marktbeherrschend – insofern ist die Geschichte der Agencies und den von ihnen angeregten Debatten in der Zwischenkriegszeit als Vorlauf für die Nachkriegsentwicklung zu sehen.

---

92 Hanns W. Brose, Was wir vom Ausland und was das Ausland von uns lernen kann, in: Die Reklame (1929) 15, S. 598; Bergler, Werbeführung, S. 108.