Christian-Matthias Dolff und Daniel Meis

Werbung in der deutschen Geschichte seit 1800: Überlegungen, Trends und Auffälligkeiten

Werbung ist bald so alt wie die zivilisierte Menschheit selbst. Bereits in der Antike entstanden unterschiedliche Formen der Werbung, die mehrere Tausend Jahre zurückreichen. Ähnlich der heutigen Zeit mussten Waren und Dienstleistungen teils über weite Grenzen hinaus beworben und – im Sinne des modernen Erkennungszeichens – markiert werden. Tontafeln und Schilder konnten ebenso gut der Werbung dienen wie Wandmalereien an den Fassaden der Häuser. Darüber hinaus galt die sogenannte Mundpropaganda als wahrscheinlich effektivstes Merkmal antiker Werbung. Das in der deutschen Sprache existierende Wort „Reklame“ findet seinen Ursprung nicht umsonst aus dem lateinischen reclamare = ausrufen. Der Marktschreier, der auch heute noch zu finden ist, gilt als personifizierter Werbebotschafter.[1] Werbesprüche gingen dabei stets besonders ins Ohr, so auch der für vorliegenden Band gewählte Untertitel vom „Stern ihrer Sehnsucht“, der für das Markenzeichen von Mercedes Benz steht.

Die Gründe für Werbung ließen sich noch viel weiter ausdifferenzieren. Insofern sind Werbepraktiken äußerst heterogen. Im Laufe der Zeit veränderten sich zwar Schwerpunkte und Kundenzuschnitte. Wo einst die Tageszeitung das Leitmedium darstellte und etliche visuelle Werbeanzeigen für Leser und potentielle Käufer bereithielt, haben sich mit dem Internet Algorithmen ihren Weg gebahnt. Eines blieb jedoch immer gleich: Es gab Werbung, die schnell wieder vergessen wurde und Werbung, die dauerhaft „hängen blieb“; solche, bei der jemand zur Erinnerung die Augen konzentriert zusammenknei-

1 Vgl. das Standardwerk: Kloss, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien und Nachschlagewerk, 3. Auflage München/Wien 2003, S. 27.

Sebastian Hansen

Aus Freude an der Musik. Konzertwerbung im ausgehenden 18. Jahrhundert

Wenn der venezianische Staatsinquisitor Alvise Badoero in Amilcare Ponchiellis Oper *La Gioconda* (1876) während eines Festes in seinem Palast die Gäste mit einem Ballett unterhält, ist es durchaus möglich, dass die Tänzerinnen und Tänzer ihren Auftritt mit Sahnetorten absolvieren. Auch der Herzog von Mantua in Giuseppe Verdis *Rigoletto* (1851) könnte während seines Zusammenseins mit der Schwester des Mörders Sparafucile in einer anrüchigen Schenke Pizza essen und dabei über die Frauen singen, sie seien launisch wie Federn im Wind, doch mag auf ihre Liebe niemand verzichten, der sein Glück finden will. Weniger vorstellbar ist hingegen die Idee, dass Johann Strauß (Vater) bei der Komposition seines 1848 erstmals aufgeführten Marsches op. 228 zu Ehren des österreichischen Feldmarschalls Josef Wenzel Graf von Radetzky an defilierende Maiskolben dachte.[1] Eine solche Assoziation scheint eher in das Reich der (karikierenden) Phantasie zu gehören. Oder aber sie ist das Ergebnis einer kreativen Aneignung von Musik, wie sie uns in der Fernsehwerbung des ausgehenden 20. und frühen 21. Jahrhunderts begegnet. Denn hier tauchten bislang Spots auf, in denen bekannte, seit langer Zeit schon etablierte Musiken in neue Bezüge eingewoben wurden und mit ihrem ursprünglichen Gebrauch kaum noch oder sogar überhaupt nichts mehr zu tun haben.

1 Zu den beiden Opern von Ponchielli und Verdi vgl. Kloiber, Rudolf/Konold, Wulf/Maschka, Robert (Hrsg.): Handbuch der Oper, 14. Auflage, Kassel/ Stuttgart 2016; zum Radetzky-Marsch vgl. Bacher, Urban: Deutsche Marschmusik. Hintergründe, Geschichte und Tradition der Musik der Soldaten, 2. Auflage, Konstanz 2019, S. 226–229.

Daniel Meis

„nur Batschari!“ – Pressewerbeanzeigen der Unternehmensgruppe Batschari/ABC 1899–1929*

Wer in gängigen Online-Kleinanzeigen nach „Batschari“ sucht, stößt schnell auf sie: Von Sammlern begehrte Rauchwaren-Blechdosen der Unternehmensgruppe Batschari. Meist in buntesten Farben, häufig verziert mit kunstvollen Logos und stilvollen Schriftzügen. Mit Batschari wurde schon damals ausgefallene Werbung assoziiert; nach Einstellung des Betriebes erlangten die Werbeprodukte Kultstatus.

Weniger verbreitet, doch kaum geringer begehrt sind etliche weitere Überbleibsel des Tabakunternehmens: von Schildern der Betriebsgebäude bis Bildmarken mit Werbemotiven. Die Batschari wurde berühmt für ihre Reklamekunst: Ihre ausgefallenen Motive, die Farbintensität, der Wiedererkennungswert hauseigener Marken oder auch die prominenten Künstler standen für ein umfangreiches Engagement im Werbebereich. Hierzu zählen auch die kunstvollen Werbeinserate in der Presse. Um diese geht es hier.

Das Thema besitzt eine besondere Relevanz und Berechtigung zur Erforschung. Selbstverständlich ist – wie stets – das allgemeine Erkenntnisinteresse. Aber da sich Forschung heutzutage leider immer mehr für Forschung rechtfertigen muss, sei hier ergänzend auf die aktuelle, übergeordnete gesellschaftspolitische Bedeutung hingewiesen.

Heute, Mitte der 2020er Jahre, haben die Implikationen von Rauchwaren-Anzeigen eine völlig andere Bedeutung erhalten, als es noch vor wenigen Jah-

* Der Verfasser bedankt sich herzlich beim Stuttgarter Kolloquium der Unternehmensgeschichte, in welchem er das Forschungsvorhaben vorliegenden Aufsatzes präsentieren und zur Debatte stellen durfte. Das Ergebnis war eine anregende und hilfreiche Diskussion.

Christian-Matthias Dolff

„The greatest Triumph in Watchmaking". Rolex-Werbekampagnen unter Hans Wilsdorf

> „Meine Bemühungen galten jedoch vor allem der Armbanduhr; für diese Aufgabe setzte ich die ganze Energie meiner Jugend und meinen nie versagenden Optimismus ein."[1]

Das angeführte Zitat des Rolex-Gründers Hans Wilsdorf verdeutlicht den Innovationsgeist, den der gebürtige Bayer schon früh an den Tag legte, um die „verlachte" und „mit dem Begriff der Männlichkeit ganz einfach nicht vereinbar[e]"[2] Armbanduhr zum nicht mehr wegzudenkenden Massenprodukt zu stilisieren. Jene Bemühungen sollten nicht nur technischen Neuerungen dienen, sondern auch die Vermarktung eines bis dahin unliebsamen Produkts in einer unvergleichlichen Weise beflügeln.

Bevor der Blick auf den langjährigen Chef einer der weltweit bekanntesten Marken fällt, wird kurz auf die Quellen- und Literaturlage verwiesen. Rolex gehört heute zur Gänze der Hans Wilsdorf Stiftung. Diese schweigt über Firmeninterna, Verkaufs- oder Gewinnzahlen, aber auch anderweitige Informationen.[3] Dementsprechend ist das Unternehmensarchiv nicht öffentlich zugänglich. Schon Wilsdorf selbst galt als verschwiegen, ist doch gar nur ein Interview aus dem Jahre 1959 bekannt. Eine der wenigen zeitgenössischen

1 Wilsdorf, Hans: Rolex-Vademecum. Von Stufe zu Stufe, Band 1, Genf 1945, S. 8.
2 Ebd.
3 Im Zuge der Recherche wurde eine Anfrage an Rolex mit der Bitte um Bereitstellung von Bild- und Informationsmaterial gestellt. Auch diese blieb unbeantwortet. Zur Hans Wilsdorf Stiftung und der Verschwiegenheit des Unternehmens vgl. Fumagalli, Antonio: „Rolex: dahin fließen die Milliarden des verschwiegenen Uhrenkonzerns", in: Neue Zürcher Zeitung, https://www.nzz.ch/wirtschaft/hans-wilsdorf-so-viel-macht-hat-die-rolex-stiftung-ld.1753588, zuletzt abgerufen am 17. November 2023.

Pia Froese

Mehr als nur *Weiße Damen*. Männer in der Persil-Werbung 1908–2015

Eine komplett in weiß gekleidete, elegant aussehende Dame mit Hut – die sogenannte *Weiße Dame* ist nach wie vor eines der bekanntesten Werbemotive der Waschmittelmarke Persil. Nach ihrer Erfindung durch den Künstler Kurt Heiligenstaedt 1922 dominierte sie lange Zeit die Plakat- und Anzeigenwerbung der Marke. Mehrere Jahrzehnte stand in der Werbung die Frau im Mittelpunkt, schließlich galt der Haushalt – und damit auch die Wäsche – in der Vergangenheit als reine Frauendomäne. Im Laufe der Zeit hat sich die soziale und gesellschaftliche Rolle der Frau verändert, diese gesellschaftlichen Entwicklungen spiegelten sich auch in der Werbung wider, zum Beispiel in der äußeren Erscheinungsweise der Werbefiguren. Dies betraf auch die *Weiße Dame*, die im Laufe der Zeit mit verschiedenen Haarfarben und -frisuren aufwarten konnte. Auch die Statur der dargestellten Frauen auf den Plakaten variierte: Mal war sie elegant und feminin, mal kräftig und robust.[1]

Männer spielten in der Werbung eine untergeordnetere Rolle als Frauen. Plakate und Anzeigen mit diesen stellen im Vergleich zu Werbung mit Frauen eine Minderheit dar. Umso interessanter ist es, die zugrundeliegende Geschlechtsrolle des Mannes in diesen Anzeigen und Plakaten zu untersuchen, insbesondere, da es sich bei dem beworbenen Produkt um eines handelt, das nach wie vor oft – und zu Beginn des vorherigen Jahrhunderts bis in die 1960er-Jahre erst recht – als Frauendomäne angesehen wird. Unter Ge-

1 Boy, Alexandra/Feiter, Wolfgang: 90 Jahre Persil. Die Geschichte einer Marke, 2. Auflage, Düsseldorf 1997, S. 46. Zu letzterem siehe das Plakat „Persil – Wäsche wasche dich selbst!“, in: Latki, Katrin: 100 Jahre Persil, Düsseldorf 2007, S. 47.

Karin Moser

Beziehungstauglich!? Siemens-Elektrogeräte als Garant harmonischer Verbundenheit

Wie sehr die Weimarer Republik geradezu zwingend mit dem Gefühl von „Krisenhaftigkeit“, „Niedergang“, „Pessimismus“ und letztlich „Fatalismus“ in Verbindung gebracht wird, wurde von der Wissenschaft bereits eingehend analysiert und zugleich eben dieses Krisen-Paradigma hinterfragt.[1] Dass gerade in der Werbung der Zwischenkriegszeit jene Untergangsstimmung praktisch nicht zu finden ist, bestätigt Reklame als nur bedingten „Spiegel der Gesellschaft“.[2] Und doch hinterlassen damals gegenwärtige Lebens- und Denkweisen, Moden, technische, kulturelle und ökonomische Entwicklungen, aber auch Wünsche, Sehnsüchte, Gefühle, Erwartungen und Befürchtungen eben auch in der Werbung ihre Spuren.

Beleuchtet man die wesentlichen Strategien der Firma Siemens zu bestmöglicher Bewerbung und Absatz ihrer Elektrogeräte, werden Modernisierungstendenzen in Technik, Infrastruktur und Freizeitkultur wie auch ein sich wandelndes Selbstverständnis der Frau ersichtlich. Gerade der Rationalisierungsgedanke eines ökonomisch geplanten, effizienten Handelns drang immer mehr in den privaten Haushalt ein und wurde von Siemens in die Werbe- und Informationskampagnen aufgenommen.[3] Das Leben sollte durch den Ge-

1 Vgl. etwa: Föllmer, Moritz/Graf, Rüdiger (Hrsg.): Die „Krise“ der Weimarer Republik. Zur Kritik eines Deutungsmusters, Frankfurt am Main 2005.

2 Zurstiege, Guido: Werbung – Gesellschaft – Kultur, in: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/Weber, Patrick/Lischka, Juliana A. (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung, Wiesbaden 2016, S. 77–97, hier S. 78.

3 Das Unternehmen wurde unter der Leitung von Carl von Siemens, der zudem Präsident des Reichskuratoriums für Wirtschaftlichkeit war, nach tayloristischen Konzepten organisiert. Die Fertigung wurde rationalisiert und die Produktivität

Christian-Matthias Dolff

„Mercedes-Benz in aller Welt“. 100 Jahre Firmenfeierlichkeiten bei Daimler-Benz bis 1986

Dem Menschen scheint es seit jeher ein Bedürfnis, Jubiläen feierlich zu begehen. Ganz gleich, ob es um die Ausbildung des privaten Geburtstagsbrauchs,[1] des inszenierten Herrschergeburtstags[2] oder um Firmenjubiläen geht. Historische Stichtage wurden und werden repetierend in Erinnerung gerufen.

In diesem Zuge werden für Unternehmen runde und halbrunde „Geburtstage“ wie andere Marksteine der Firmengeschichte zunehmend aus marketingtechnischen Blickpunkten zu bedeutenden Ereignissen.[3] Die Daimler-Benz AG stellt hierbei keine Ausnahme dar.[4] Im folgenden sollen den Jubiläumsfeierlichkeiten des deutschen Automobilherstellers der ersten Stunde

1 Vgl. Heidenreich, Stefan: Geburtstag. Wie es kommt, dass wir uns selbst feiern, München 2008.

2 Vgl. exemplarisch: Schneider, Gerhard: Herrschergeburtstagsfeiern in der preußischen Provinz Hannover (1867–1871), in: Sabelleck, Rainer (Hrsg.): Hannovers Übergang vom Königreich zur preußischen Provinz 1866, Hannover 1995, S. 173–244 sowie Wienfort, Monika: Zurschaustellung der Monarchie. Huldigungen und Thronjubiläen in Preußen-Deutschland und Großbritannien im 19. Jahrhundert, in: Brandt, Peter/Schlegelmilch, Arthur/Wendt, Reinhard (Hrsg.): Symbolische Macht und inszenierte Staatlichkeit. „Verfassungskultur“ als Element der Verfassungsgeschichte, Bonn 2005, S. 81–100.

3 Vgl. Fontaine, Jork de la (Hrsg.): Das Firmenjubiläum. Marketing-Kommunikation zu einem besonderen Anlass. Für Unternehmen, Verbände, Institutionen, Neuwied 1999 und Johne, Thomas: Das Firmenjubiläum als Marketingereignis. So nutzen Sie Vergangenheit und Zukunft für einen wirkungsvollen Kundendialog, 2. Auflage, Sternenfels 2015.

4 Vgl. Knabe, Susanne: Firmenjubiläen. Geschichtsbewusstsein deutscher Unternehmen 1846 bis 1997, München 2004 sowie vor allem die Darstellung von Lorenzen, Julia: Die Erfindung des Automobils. Automobil- und Unternehmenskultur im Spiegel der Jubiläen der Daimler-Benz AG, Essen 2017.

Rudolf Thomas Inderst

Ludisches Frühmarketing. Eine Untersuchung digitaler Werbespiele der 1990er Jahren

Digitale Spiele, im Folgenden verstanden als Sammelbegriff für Video- und Computerspiele, können als äußerst erfolgreiche Wirtschaftsgüter beschrieben werden und die Spiele-Industrie selbst wird auch nicht müde, ihre Umsatzzahlen selbstbewusst zu kommunizieren – dabei waren vor allem zu Corona-Lockdown-Zeiten starke ökonomische Steigerungen festzustellen: So betrug auf dem deutschen Markt der Umsatz im Jahr 2021 9,8 Milliarden Euro.[1] Auf die globalen Zahlen gemünzt – hier beträgt der Gesamtumsatz mit dem Medium digitales Spiel im Jahr 2021 175 Milliarden US-Dollar – bedeutet dies, dass „mit Videospielen mehr Geld erlöst [wird] als mit Musik, Videostreaming und Kinotickets zusammengenommen."[2] Angesichts dieser Zahlen erscheint es, aus einer unternehmerischen und marketingtechnischen Perspektive heraus, sinnvoll, über den Einsatz digitaler Spiele als Werbeträger nachzudenken und eine etwaige eigene oder in Auftrag zu gebende Herstellung wie Distribution ins Auge zu fassen.

Gegenstand dieses Artikels sind dementsprechend sogenannte deutschsprachige „Werbespiele" im Zeitraum der 1990er Jahre – bereits in diesem

1 Heming, Tristan: Zwischen Boom und Konsolidierung: So hat sich die Gamingbranche verändert, in: Handelsblatt. URL: https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/gamescom-zwischen-boom-und-konsolidierung-so-hat-sich-die-gamingbranche-veraendert/28625888.html. Erstellt: 25. August 2022, zuletzt abgerufen am 14. März 2023.

2 Benrath, Bastian: Eine Riesenbranche, die kaum wer kennt., in: Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/schneller-schlau/gamescom-so-viel-geld-wird-mit-gaming-erloest-18248988.html. Erstellt: 22. August 2022, zuletzt abgerufen am 14. März 2023.

Roy Ralph Storbeck

55 Jahre Spee und der pfiffige Fuchs aus Holthausen

„*Spee war seit jeher schon ein Renner. In Zukunft wird's ein Dauerbrenner*".[1]

Dieser Werbespruch stammt zwar aus der Zeit 1990/1991, sollte sich aber doch als zukunftsträchtig erweisen. Im Jahr 1996 schließlich betrat ein stylischer Fuchs die deutsche Werbelandschaft für Waschmittel. Mit dem Slogan „Spee. Die schlaue Art zu waschen" sollte dieser Sympathieträger aus der Feder einer Düsseldorfer Werbeagentur versuchen, das in der DDR ehemals führende Produkt Spee auf dem gesamtdeutschen Markt zu etablieren. Das 1968 als Akronym für **Spe**zial-**E**ntwicklung im nach 1945 enteigneten Henkelwerk – ab 1949 VEB Waschmittelwerk – Genthin ersonnene Spee war **das** Waschmittel der DDR mit Marktanteilen um die 80 Prozent. Nach der Wende kaufte Henkel auf Betreiben Konrad Henkels aus einem Gefühl der Verpflichtung heraus, sowie als Standort für den sich öffnenden osteuropäischen Markt, das ehemalige Werk von der Treuhand zurück und begann mit einer dringend notwendigen Modernisierung. Frühe Werbeversuche mit Slogans wie „Das neue Spee ist o.k." (1990) und „Das gute Spee – alles o.k." (1993) brachten erste Impulse. Hier trat nach einer Studie zur Symbolik – zeitweise war auch eine Eule als Träger angedacht – der Spee-Fuchs auf den Plan. Dieser repräsentierte in der Folge Spee als cleveres, weil gleichzeitig günstiges, Waschmittel des klugen Kunden und war der Startschuss eines Marketingkonzepts, das Spee – geistiger Nachfolger des „Ost-Persils" – in den 1990er Jahren hinter der hauseigenen Premiummarke Persil und dem Procter & Gamble-Konkurrenten Ariel auf einem robusten dritten Platz der Marktanteile etablierte.

1 Spee Werbeanzeige aus den Jahren 1990 und 1991, in: Henkel AG & Co. KGaA, Spee – Die Entwicklung einer gesamtdeutschen Marke, Düsseldorf 2020, S. 31.

Rosalie Dörflinger

Ein Markenzeichen wird lebendig. Die Werbefigur ‚Lurchi' und ihr Einfluss auf die Etablierung der Kinderschuhindustrie des Unternehmens Salamander bis in die 1970er-Jahre

Der Einsatz von Werbefiguren wurde bereits seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert von diversen Unternehmen aufgenommen, um durch diesen Werbeträger eine bestimmte Marke beziehungsweise ein bestimmtes Produkt im öffentlichen Bewusstsein zu verankern und vorteilhaft auf die Kaufabsicht der zu beworbenen Produkte einzuwirken.[1] Die Werbefigur ‚Lurchi' des Kornwestheimer Schuhherstellers Salamander, welche als anthropomorphes Markenzeichen ab den 1930er-Jahren in Erscheinung trat, gilt bis heute als eine der langlebigsten Werbefiguren Deutschlands, welche insbesondere durch die narrative Werbeschrift ‚Lurchis Abenteuer' immense Bekanntheit erlangte.[2]

Die Geschichte der Werbung betreffend überwiegen in der historischen Forschung Beiträge zu allgemeinen Entwicklungen der Reklamekunst, wobei der Bereich der Werbefiguren nur vereinzelt Aufmerksamkeit erhält.[3] Ansätze

1 Vgl. Grasskamp, Walter: Serienhelden. Vom Markenzeichen zur Werbefigur, in: Kräubig, Jens (Hrsg.): Lurchi. Dem Feuersalamander auf der Spur, Kornwestheim 1994, S. 46–52, hier S. 48; Huber, Frank/Vollhardt, Kai/Meyer, Frederik: Helden der Werbung?. Eine Untersuchung der Relevanz von Werbefiguren für das Konsumentenverhalten, in: Marketing. ZFP – Journal of Research and Management 31/2009, S. 183–196., S. 192.

2 Vgl. Schmitt, Elke: Kunst im Dienste der Industrie. Die Anfänge der „Werbe-Kunst" am Beispiel der Firma Salamander, St. Katharinen 1999. S. 14–15.

3 Vgl. Paul, Gerhard: Das HB-Männchen – Werbefigur des Wirtschaftswunders, in: Zeithistorische Forschungen 4/2007, S. 84-115, hier S. 87–88; weiterführend zu den Anfängen der Reklamekunst und allgemeinen Entwicklungen, Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte, Darmstadt 2006.

Ann-Kathrin Michelle Günther

Zwischen Ironie und Sexismus. Larry Laffer als ikonische Figur im Teasertrailer von *Assemble Entertainment*

Die Bezeichnung *Ikone* leitet sich vom griechischen Wort *eikon* für Bild oder Abbild ab und meinte im 6. Jahrhundert nach Christus Kultbilder, deren Herstellung für die Maler eine heilige Pflicht war.[1] Bereits bei diesen theologisch inspirierten Malereien ist die Vereinfachung des Motivs gegeben, um die eigene Vorstellungskraft der Wünsche anzuregen. Auch heute gibt es bildliche Manifestationen von Personen, deren Verhalten von Anbetenden als nachahmungswürdig angesehen wird.[2]

Weniger heilig, dafür genauso ikonisch ist die nach sexueller Interaktion suchende Videospielfigur Larry Laffer, die in zahlreichen *Leisure Suit Larry*-Abenteuern vorkommt. Larry hat durch sein Auftreten in 13 überwiegend englischsprachig produzierten Spielen genügend Erkennungswert gesammelt, dass das deutsche Publisherstudio *Assemble Entertainment* 2018 für die Produktion seines neuen *Leisure Suit Larry*-Teils beschloss, einen Teasertrailer zu veröffentlichen, in dem keine narrativen oder ludischen Inhalte, sondern nur die ikonische Figur zu sehen ist. Dabei hängt seine Ikonografie auch damit zusammen, dass sein Auftreten, Verhalten und Umfeld sowohl als ironische wie auch übermäßig sexualisierte bis sexistische Darstellung von Stereotypen interpretiert werden können und dem Spielenden einen vielseitigen Spielraum für Umgangsweisen damit bieten. Er kann an Larry seine eigene Männlichkeit

1 Vgl. Uka, Walter: Idol/Ikone, in: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen, Stuttgart 2003, S. 255–259, hier S. 255.

2 Vgl. ebd., S. 258.