

Rosemarie Fährmann

# Die historische Entwicklung der Werbesprache

Eine empirische Untersuchung  
von Text- und Bildwerbung im Zeitraum  
vom Ende des 19. Jahrhunderts  
bis zum Ende des 20. Jahrhunderts



**PETER LANG**  
Europäischer Verlag der Wissenschaften

## **Inhalt**

<b>Einleitung</b>	15
<b>A. Grundlagen</b>	19
<b>1. Die Werbung</b>	19
1.1 Werbung als Persuasion	19
1.2 Kommunikationsprozess	20
<b>2. Werbewirkung</b>	21
2.1 Wirkungsprozess	22
2.2 Wirkungsbedingungen	23
<b>3. Die Schritte der Werbekommunikation</b>	23
3.1 Zusammenhang von Werbebotschaft und Kundenreaktion	23
3.2 Informative Werbung	24
3.3 Emotionale Werbung	25
3.4 Kauf-Entscheidungsverhalten	25
<b>4. Der Markt</b>	27
4.1 Die Werbung im Rahmen des Marketing	28
4.1.1 Plakatwerbung	29
4.1.2 Text- oder/und Bildwerbung in Zeitungen bzw. Zeitschriften	30
4.2 Rechtliche Bestimmungen	33
4.2.1 Normen allgemeinen Charakters	33
4.2.2 Erkennungsrechtliche Bestimmungen	33
4.2.3 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	34
4.3 Die Marke	34
4.4 Starke Marken	36
<b>5. Die Sprache in der Werbung</b>	37
5.1 Sprachliche Einordnung werblicher Kommunikation	37
5.2 Kennzeichnung und Bedeutung werblicher verbaler Kommunikation	40
5.2.1 Differenzierung der Werbestile	41
5.2.2 Stilmittel	43
<b>6. Das Bild in der Werbung</b>	45
6.1 Psychologische Bedeutung der visuellen Kommunikation	45
6.2 Funktionale Bildtypen	48
6.3 Semiotische Bedeutung der visuellen Kommunikation	49
<b>7. Informationsaufnahme, Verarbeitung und Speicherung</b>	51

<b>B. Anzeigen-Analyse</b>	55
<b>1. Methodik der pragmatischen und semiotischen Untersuchung von Gestaltungsmerkmalen</b>	55
1.1 Vorüberlegungen	55
1.2 Analysemodell	56
1.3 Textgestaltende Faktoren	57
1.3.1 Textexterne Faktoren	57
a) Verbale und visuelle Gestaltung in Abhängigkeit vom Zeitfaktor	58
b) Verbale und visuelle Gestaltung in Abhängigkeit von der Marktsituation und den ökologischen Forderungen	58
c) Verbale und visuelle Gestaltung in Abhängigkeit von der Zielgruppe	59
1.3.2 Aufbau, Struktur und Form	59
1.3.3 Inhalt, Bedeutung, Zuordnung von Text und Bild	60
1.3.4 Zusammenspiel von textinternen und Text-Bild-Faktoren	62
1.3.5 Abschließende Gesamtbetrachtung der Anzeige	63
1.4 Periodisierung	64
<b>C. Empirische Untersuchungen</b>	
<b>1. Mercedes-Benz</b>	67
1.1 Ende des 19. Jahrhunderts bis zu den Vorkriegsjahren des Ersten Weltkrieges.	67
1.2 1912 – 1918: Vorkriegs- und Kriegswerbung.	80
1.3 1919 – 1929: Neustart. Inflation. Allmähliche Konsolidierung.	87
1.4 1930 – 1943: Weltwirtschaftskrise. Aufkommen des Nationalsozialismus. Krieg.	98
1.5 1950 – 1960: Neubeginn. Stabilere Wirtschaftslage. Neues Lebensgefühl. Intensivierte Werbung.	110
1.6 1960 – 1970: Verstärkte Internationalisierung. Wohlstandsgesellschaft.	116
1.7 1973 – 1980: Nah-Ost-Krieg. Preisanstieg für Öl. Energiesparmaßnahmen.	125
1.8 1981 – 1992: Neues Umweltbewusstsein mit Auswirkungen auf die Industrieprodukte.	128
1.9 Zusammenfassende Betrachtung der Entwicklung der Mercedes-Benz-Werbungen	136

<b>2. Persil</b>	143
2.1 1907 – 1914: Die Pionierzeit der Absatzwerbung bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges.	143
2.2 1914 – 1920: Kriegsbedingte eingeschränkte Werbung.	156
2.3 1921 – 1929: Neustart. Allmähliche Konsolidierung. Höhepunkt und Ende der Inflation. Die Zwanzigerjahre. Zusammenbruch der New Yorker Börse.	158
2.4 1929 – 1940: Weltweite Depression. Der Zweite Weltkrieg.	172
2.5 1950 – 1960: Neubeginn. Stabilere Wirtschaftslage. Neues Lebensgefühl. Intensivierte Werbung.	181
2.6 1965 – 1970: Neue Techniken auf dem Waschmaschinenmarkt.	187
2.7 1972 – 1980: Stagnierung des Marktes. Steigendes Umweltbewusstsein.	190
2.8 1982 – 1990: Verstärktes Umweltbewusstsein mit Auswirkungen auf die Industrieprodukte.	193
2.9 1993 -1997: Veränderte Bevölkerungsstruktur. Steigende Bedeutung des Umweltschutzes.	201
2.10 Zusammenfassende Betrachtung der Entwicklung der Persil-Werbungen.	210
<b>3. Nivea</b>	217
3.1 1911 – 1914: Die Pionierzeit der Absatzwerbung bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges.	217
3.2 1919 – 1923: Kriegsende. Neustart. Allmähliche Konsolidierung. Inflation.	226
3.3 1924 – 1939: Ende der Inflation. Reklame in anderen Ländern. Konzentration auf den Binnenmarkt.	229
3.4 1940 – 1949: Kriegs- und Nachkriegsjahre. „Erinnerungswerbung“.	246
3.5 1950 – 1960: Neubeginn. Stabilere Wirtschaftslage. Neues Lebensgefühl. Intensivierung der Werbung.	255
3.6 1960 – 1970: Neue Werbeideen. Reisewelle. Internationalisierung.	266
3.7 1971 – 1988: Konkurrenzdruck nimmt zu. Verstärkung und Zurrückeroberung der Marktanteile durch intensive neue Werbestrategien.	270
3.8 1990 – 1995: Markenphilosophie. Markenexpansion. Verstärkte Internationalisierung. Blue Harmony.	283
3.9 Zusammenfassende Betrachtung der Entwicklung der Nivea-Werbungen.	287

<b>D. Vergleichende Gesamtanalyse</b>	295
<b>1. Allgemeine Nachbetrachtungen</b>	295
<b>2. Vergleichende Zusammenfassung der verbalen Register</b>	297
<b>3. Vergleichende Zusammenfassung der visuellen Register</b>	299
<b>4. Schlussbetrachtung</b>	303
<b>Literaturverzeichnis</b>	307
<b>Verzeichnis der Abbildungen</b>	315
<b>Korpusverzeichnis</b>	317