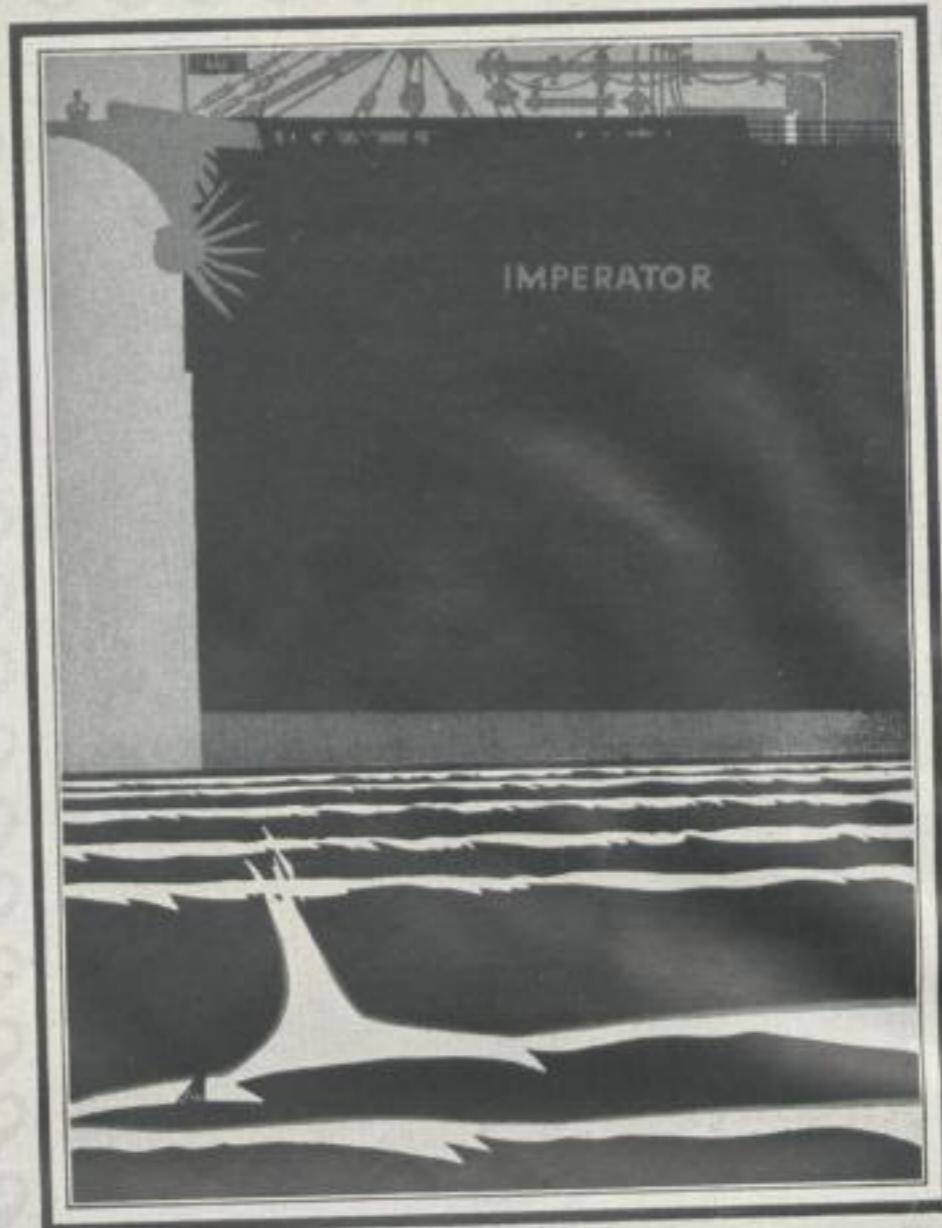


Bedeutung, und mit ihm begann die großzügige Werbung. Gegenüber dem Inserat stand damals die Werbung durch Plakate im Vordergrund. Fast alle Markenartikelunternehmen wurden von den Gründern und persönlichen Inhabern geführt. Sie waren stolz auf ihr Unternehmen und ihre Ware, und sie versuchten das Erzeugnis und seine Anpreisung so schön wie möglich zu gestalten. Die Entwicklung schritt sehr schnell vorwärts. Die Unternehmen wurden größer und unpersönlicher, und schließlich schnitt der Krieg die ganze Bewegung ab. Der Krieg veränderte durch seinen Riesenbedarf an Waren vollkommen die Struktur der geschäftlichen Unternehmung. Der kleine und mittlere Fabrikant, der als Soldat im Felde stand, fand sein Geschäft bei Beendigung des Krieges vernichtet oder zurückgedrängt vor, und als Konkurrenten traten ihm jetzt die großen, durch den Kriegsbedarf geförderten Konzerne entgegen.

Die Umstellung vom Kriegs- auf den Friedensbedarf erzeugte ein ungeheures Reklamebedürfnis. Aus dem werbungstreibenden Chef wurde die Werbeabteilung im eigenen Betrieb, der Werbefachmann wurde geschaffen. Das Gebiet der Reklame wirkte wie ein neu erschlossenes Goldfeld,



Prof. WILHELM DEFFKE



20 JAHRE ZURÜCK

aus allen Branchen und Berufen strömten die „Werbebefähigten“ herbei. Nur in den seltensten Fällen brachten diese Neulinge die genügende Erfahrung und Erfindungsgabe mit, um etwas zu schaffen, was die Masse interessierte. Daß sich alle diese ungeschulten Leute einschalten konnten, kann nicht verwundern, wenn man immer wieder feststellen muß, daß die Mehrzahl unserer Industriedirektoren heute noch nicht einmal die primitivsten psychologischen Kenntnisse der Massenbeeinflussung besitzt.

Eine andere Situation, die Gott sei Dank durch die neuerlassenen Werbeetze behoben wird, war der Entwicklung der Werbung ebenfalls hinderlich: alle Reklameträger — Zeitungen, Zeitschriften und Plakatträger — hatten zwar Tarife, aber diese Tarife waren lediglich der Ausgangspunkt eines wilden Schachers um die Preise,