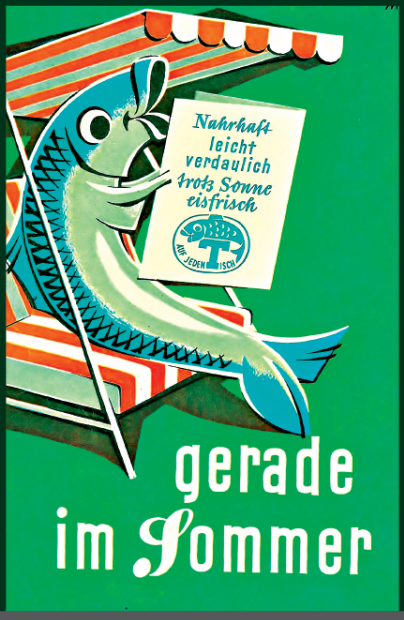
GERMANISTISCHE ARBEITEN ZU SPRACHE
UND KULTURGESCHICHTE 52

Sabine Randhage

Werbung im Sozialismus

Eine vergleichende Analyse ostdeutscher Werbesprache



mit CD

PETER LANG
EDITION

Werbung im Sozialismus

GERMANISTISCHE ARBEITEN ZU SPRACHE UND KULTURGESCHICHTE

Herausgegeben von
apl. Prof. Dr. Albert Busch,
PD Dr. Gabriele von Olberg-Haverkate,
Prof. Dr. Dr. h.c. Ruth Schmidt-Wiegand
und Prof. Dr. Sigurd Wichter

BAND 52

PETER LANG
EDITION

Sabine Randhage

Werbung im Sozialismus

Eine vergleichende Analyse ostdeutscher Werbesprache

PETER LANG
EDITION

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2011

Umschlagabbildung aus der DDR-Zeitschrift „Das Magazin“, Ausgabe Juli 1961 (im Besitz der Autorin).

Trotz intensiver Bemühungen zur Klärung der Bildrechte ließ sich aufgrund der verstrichenen Zeit nicht mehr alles zuordnen bzw. zurückverfolgen. Falls Rechte nachträglich reklamiert werden, melden Sie sich bitte bei der Autorin.

Der Printausgabe liegt eine CD mit multimedialen Inhalten bei. Käufer der elektronischen Ausgabe können das Zusatzmaterial bei Bedarf beim Verlag anfordern.

D 7
ISSN 0723-3191
ISBN 978-3-631-64318-1 (Print)
E-ISBN 978-3-653-03274-1 (E-Book)
DOI 10.3726/ 978-3-653-03274-1

© Peter Lang GmbH
Internationaler Verlag der Wissenschaften
Frankfurt am Main 2013
Alle Rechte vorbehalten.
Peter Lang Edition ist ein Imprint der Peter Lang GmbH

Peter Lang – Frankfurt am Main · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Warszawa · Wien

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.peterlang.de

Dieses Buch ist
Heinbert und Eva-Maria Randhage
sowie
Susanne Randhage
gewidmet.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

2. Forschungsüberblick zur Werbung in der DDR 5
2.1 Die ostdeutsche Werbung als Forschungsgegenstand im Inland 6
2.1.1 Außerlinguistische Forschungsarbeiten 7
2.1.2 Linguistische Forschungsarbeiten 10
2.2 Die ostdeutsche Werbung als Forschungsgegenstand im Ausland 11
2.3 Forschungsarbeiten nach der Wende 12
2.4 Zusammenfassung 14

3. Werbung in der DDR 17
3.1 Die Geschichte der Werbung in der DDR von 1945 – 1989 17
3.2 Der Stellenwert der Werbung in der DDR 21
3.2.1 Werbung und Ideologie 23
3.2.2 Der sozialistische Anspruch an die Werbesprache 26
3.2.3 Aufgaben und Funktionen der Werbung im Sozialismus 28
3.3 Werbemittel der ostdeutschen Werbung 35
3.3.1 Anzeigenwerbung in der DDR 37
3.3.2 Weitere Werbemittel 41
3.4 Zusammenfassung 45

4. Untersuchungskorpus: Formale und inhaltliche Charakteristika ostdeutscher Werbung in Zeitschriftenanzeigen 47
4.1 Anzahl, Größe und Plazierung der Anzeigen 49
4.2 Die farbliche Gestaltung der Anzeigen 52
4.3 Die Funktionen der Illustrationen in den Zeitschriftenanzeigen 54

4.4 Das Verhältnis vom Text und Bild ... 58
4.5 Die Branchen in der Einzeldarstellung ... 60
4.6 Nicht bzw.- kaum beworbene Branchen ... 66

5. Die Linguistische Analyse ostdeutscher Werbesprache ... 71

Lexikalische Aspekte ... 73
5.1 Warenzeichen und Produktnamen ... 73
5.1.1 Aufgaben und Funktionen der Warenzeichen und Produktnamen ... 74
5.1.2 Die methodischen Grundlagen der Warenzeichen- und Produktnamengestaltung ... 76
5.1.2.1 Rechtliche und allgemein formale Anforderungen ... 76
5.1.2.2 Sprachliche Ausprägungen der Warenzeichen- und Produktnamengestaltung ... 78
5.1.2.2.1 Eigennamen ... 80
5.1.2.2.2 Deutsche Wörter als Produktnamen ... 83
5.1.2.2.3 Fremdsprachiges ... 84
5.1.2.2.4 Kunst- bzw. Kurzwörter ... 86
5.1.2.2.5 Fachsprachliches ... 90
5.1.3 Zusammenfassung ... 100

5.2 Das Fremdwort ... 103
5.2.1 Das Analyseverfahren ... 105
5.2.1.1 Terminologie und Analyseschema ... 106
5.2.1.2 Die Abgrenzung des Untersuchungsbereichs ... 111
5.2.1.3 Der Fremdwortstatus in Korrelation mit dem Faktor Zeit ... 112
5.2.2 Die Frequenz der Fremdwörter und Hybridformen in den DDR-Anzeigen ... 113
5.2.3 Die Auswertung der Ergebnisse ... 130

5.2.3.1 Die Verteilung der drei Hauptwortarten 130
5.2.3.2 Verwendete Fremdsprachen in der Übersicht 132
5.2.3.3 Die Werbesprache zwischen alten Gelehrten- und modernen Sprachen 134
5.2.4 Der Fremdwortgebrauch in Ost und West – Motive, Hintergründe und Erscheinungsformen 152
5.2.4.1 Die Frequenz des Fremdwortgebrauchs in Ost und West 152
5.2.4.1.1 Die Frequenz des Fremdwortes in der Werbung der DDR 153
5.2.4.1.2 Die Frequenz des Fremdwortes in der Werbung der BRD 156
5.2.4.1.3 Die Frequenz des Fremdwortes in der Werbesprache der DDR und der BRD – ein Vergleich 160
5.2.4.2 Der sozialistische Anspruch an den Fremdwortgebrauch 163
5.2.4.3 Die Motive und Probleme des Fremdwortgebrauchs in der Werbung der DDR 166
5.2.4.4 Die Motive und Probleme des Fremdwortgebrauchs in der Werbung der BRD 174
5.2.4.5 Der Einfluss der DDR-Gesetzgebung auf den Fremdwortgebrauch 177
5.2.4.6 Konkurrenzmangel als eine entscheidende Größe? 177
5.2.4.7 Graphische und orthographische Besonderheiten 178
5.2.5 Zusammenfassung 182

5.3 Das Fachwort 185
5.3.1 Probleme der Abgrenzung 186
5.3.1.1 Fachsprache vs. Gemeinsprache 187
5.3.1.2 Fachsprache vs. Fachlexik 190

5.3.1.3 Horizontale und vertikale Differenzierungen der Fachsprachen bzw. Fachlexik ... 194
5.3.2 Die Fachlexik in der DDR-Werbung ... 199
5.3.2.1 Analyse ... 199
5.3.2.2 Der Anteil fachsprachlicher Lexik am Gesamtwortschatz ... 201
5.3.2.3 Die Fachwörter der einzelnen Branchen unter Berücksichtigung der Fachgebiete ... 206
5.3.3 Das Fachwort zwischen Anspruch und Praxis ... 239
5.3.3.1 Die Wortarten und die Vielfalt der Bereiche ... 239
5.3.3.2 Der sozialistische Anspruch an den Fachwortgebrauch ... 242
5.3.3.3 Das Fachwort in der Praxis ... 248
5.3.4 Der Fachwortgebrauch unter dem Gesichtspunkt der Sprachpflege ... 250
5.3.5 Ein Vergleich mit der Fachlichkeit westdeutscher Werbesprache ... 256
5.3.6 Exkurs: Das Fach-Fremdwort in der Werbung der DDR. 261
5.3.6.1 Die Verteilung der Fach-Fremdwörter auf die einzelnen Branchen ... 263
5.3.6.2 Die Herkunftssprachen der reinen und hybriden Fach-Fremdwörter ... 265
5.3.7 Zusammenfassung ... 268

5.4 Schlüsselwörter – Hochwertwörter – Plastikwörter ... 270
5.4.1 Schlüssel-, Hochwert- und Plastikwörter in der Sprache der Anzeigenwerbung der BRD: Überblick ... 270
5.4.1.1 Schlüssel- und Hochwertwörter ... 270
5.4.1.2 Plastikwörter ... 275
5.4.2 Schlüssel-, Hochwert- und Plastikwörter der Anzeigenwerbung-Ost: Analyse ... 278

5.4.2.1 Schlüsselwörter der ostdeutschen Anzeigenwerbung .. 279
5.4.2.1.1 Branchenspezifische Schlüsselwörter 279
5.4.2.1.2 Branchenübergreifende Schlüsselwörter..... 302
5.4.2.2 Hochwertwörter der ostdeutschen Anzeigenwerbung.. 315
5.4.2.3 Plastikwörter der ostdeutschen Anzeigenwerbung 320
5.4.3 Kritik an den Schlüssel-, Hochwert- und Plastikwörtern des Sprachgebrauchs in der DDR-Werbung..... 325
5.4.5 Zusammenfassung 334

Syntaktische Aspekte 335
5.5 Die Syntax..... 335
5.5.1 Der Satz..... 336
5.5.2 Der Satz in der DDR-Werbung..... 338
5.5.3 Vollständigkeit 339
5.5.4 Unvollständigkeit – das Maß aller Dinge? 340
5.5.5 Die Satzformen der vollständigen Sätze..... 345
5.5.6 Die Länge der Sätze..... 349
5.5.6.1 Unvollständige Sätze 349
5.5.6.2 Vollständige Sätze 350
5.5.6.3 Vergleich zur westdeutschen Werbung 352
5.5.7 Die durchschnittliche Zahl der Sätze..... 354
5.5.8 Journalistische Kürze vs. populärwissenschaftliche Prägung 355
5.5.9 Besonderheiten des Satzbaus 356
5.5.10 Zusammenfassung 359

5.6 Der Slogan..... 361
5.6.1 Der Slogan in der westdeutschen Werbung..... 361
5.6.2 Der Slogan in der ostdeutschen Werbung 367
5.6.2.1 Slogan – Werbesatz – Leitsatz 367

5.6.2.2 Die Leitlinie ... 369
5.6.2.3 Die Leitidee ... 371
5.6.2.4 Weitere formale Aspekte der Gestaltung des Slogans . 372
5.6.2.5 Slogan vs. Schlagzeile ... 373
5.6.3 Der DDR-Slogan in der Praxis – statistische und thematische Aspekte ... 374
5.6.3.1 Die Frequenz des Auftretens ... 375
5.6.3.2 Die Verteilung in den Anzeigen ... 376
5.6.3.3 Die durchschnittliche Länge ... 378
5.6.3.4 Die syntaktische Gliederung ... 380
5.6.3.5 Die Interpunktion – Satzendzeichen, Kommata und Gedankenstriche ... 384
5.6.3.6 Die thematische Ausrichtung ... 386
5.6.3.7 Das Vorkommen des Markennamens ... 387
5.6.4 Zusammenfassung ... 388

Pragmatische Aspekte ... 390
5.7 Rhetorische Mittel ... 390
5.7.1 Rhetorik und Werbung ... 391
5.7.2 Die rhetorischen Mittel der Anzeigenwerbung Ost im analytischen Vergleich zur Anzeigenwerbung West ... 393
5.7.2.1 Der werbesprachliche Nutzen rhetorischer Mittel ... 393
5.7.2.2 Die Klassifikation der rhetorischen Mittel ... 394
5.7.2.3 Die Analyse rhetorischer Mittel der westdeutschen Anzeigenwerbung ... 395
5.7.2.4 Die Analyse rhetorischer Mittel der sozialistischen Anzeigenwerbung – ein Vergleich ... 396
5.7.2.4.1 Der Anspruch ... 397
5.7.2.4.2 Analyse und Vergleich der rhetorischen Mittel 399

5.7.2.4.2.1 Die rhetorischen Mittel der Wortebene 399
5.7.2.4.2.2 Die rhetorischen Mittel der Satzebene 413
5.7.3 Zusammenfassung 438

5.8 Sprachliche Handlungen 440
5.8.1 Die linguistische Pragmatik und die Analyse der Werbesprache 440
5.8.2 Pragmatische Analysen westdeutscher Anzeigenwerbung 442
5.8.3 Pragmatische Aspekte ostdeutscher Werbesprache 446
5.8.3.1 Die Analyse der Texthandlungen 447
5.8.3.1.1 Die Prototypen sprachlicher Handlungen in der ostdeutschen Anzeigenwerbung – Das Analysemodell 447
5.8.3.1.2 Die Text-, Teil- und Zusatzhandlungen im Überblick 448
5.8.3.2 Die Verteilung der dominanten Texthandlungen in den unterschiedlichen Branchen 455
5.8.4 Zusammenfassung 460

5.9 Kommunikative Merkmale – Dialogizität in ostdeutschen Anzeigentexten 462
5.9.1. Gesprächsmerkmale 463
5.9.2 Allgemeine Strukturmerkmale von Gesprächen 465
5.9.3 Die Besonderheiten des Verkaufsgesprächs 466
5.9.4 Werbeanzeigen als Widerspieglung von Verkaufsgesprächen 468
5.9.4.1 Untersuchungsansätze 469
5.9.4.2 Die Eröffnungsformeln 470
5.9.4.3 Die Schlussformeln 475
5.9.4.4 Die Anzeigenmitte als Widerspiegelung der Gesprächsmitte? 481

5.9.4.5 Die Simulation einer Gesprächssituation 494
5.9.4.6 Die (text)syntaktischen Merkmale gesprochener Sprache 500
5.9.5 Zusammenfassung 503

5.10 Zwischenfazit 505

6. Werbung als Spiegel der Gesellschaft: Sprachpolitische und soziokommunikative Aspekte 509

6.1 Historische Aspekte: Die Werbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts 510
6.1.1 Nachkriegsentwicklungen im Westen 520
6.1.2 Nachkriegsentwicklungen im Osten 525

6.2 Kulturelle Aspekte: Die Werbung als Ausdruck der allgemeinen Sprachkultur in DDR und BRD? 530
6.2.1 Sprachkultur in der DDR 531
6.2.2 Sprachkultur in der DDR-Werbung 537
6.2.3 Sprachkultur in der BRD 540
6.2.4 Sprachkultur in der BRD-Werbung 543

6.3 Entwicklungsgeschichtliche Aspekte: Die Werbung nach der Wende 547
6.3.1 Zwei Staaten – eine Sprache? – Sprachliche Unterschiede in Ost und West 548
6.3.1.1 Die Zeit vor der Wende: Vier-Varianten-These 548
6.3.1.2 Die Zeit nach der Wende: Eine Zeit der sprachlichen Wiedervereinigung? 554
6.3.2 Die Werbung nach der Wende: 20 Jahre werbliche Realität 560
6.3.2.1 Der Mythos der Ostprodukte 561

6.3.2.2 Heimat und Identität in der Werbung – Von der Einheits-Anzeige zur Anzeige für Ostprodukte 562
6.3.3 Gibt es heute eine gesamtdeutsche Werbung? 571

7. Fazit und Ausblick 575

Anhang 579
Verzeichnis der Abkürzungen 579
Verzeichnis der Fachgebietskürzel 579

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen 582
Verzeichnis der Abbildungen 582
Verzeichnis der Tabellen 584

Literaturverzeichnis 589

1 Einleitung

Werbung als kulturelle Praktik, die schon immer eng mit der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung der menschlichen Gesellschaft verbunden war, ist aus der heutigen Zeit kaum mehr wegzudenken. In einem marktwirtschaftlichen System, das zumeist Überschüsse produziert, übernimmt die Werbung eine Reihe wichtiger Aufgaben und fungiert v. a. als regulierende Instanz des Kreislaufs zwischen Angebot und Nachfrage. Dagegen scheinen die Werbung und der oft mit einem Mangel an Produktionsgütern verbundene Sozialismus auf den ersten Blick nicht zueinander zu passen, und dennoch traten sie im Alltagsleben der DDR in genau dieser Verbindung auf. „Gab es überhaupt Werbung in der DDR?“ (Schwarz 1990: 96) ist eine Frage, die in diesem Zusammenhang des Öfteren gestellt wurde, weil ihre Existenz noch zu Zeiten der deutschen Teilung und ebenso in den Jahren nach der Wende längst nicht jedem Ostdeutschen und kaum den Westdeutschen bekannt war. Heute gilt es jedoch als unumstrittene Tatsache, dass es auch im sog. real existierenden Sozialismus der DDR tatsächlich Werbung gab und diese entgegen früherer Annahmen prinzipiell kein rein marktwirtschaftliches Phänomen ist.

Doch durch welche Spezifika zeichnete sich die sozialistische Werbung in der DDR aus? Während man im westlichen Teil Deutschlands bereits in den 70er Jahren begann, nicht nur die wirtschaftlichen, sondern auch die sprachlichen Ausprägungen kapitalistischer Wirtschaftswerbung zu erforschen und auch gegenwärtig noch bestrebt ist, alle Entwicklungsbereiche der Werbung zu ergründen, und in Einzelheiten zu dokumentieren, man denke hier allen voran an die Arbeiten von Ruth Römer (1980), Wolfgang Brandt (1979), Bernhard Sowinski (1979), Manuela Baumgart (1992) oder Nina Janich (2010), begann eine intensive Auseinandersetzung mit der formalen und sprachlichen Gestaltung sozialistischer Werbung erst in den Jahren nach der Wende, obwohl die DDR-Werbung und ihr Sprachgebrauch bereits im Sozialismus Gegenstand mehr oder weniger eingehenderer linguistischer Betrachtungen waren:

> In der Fachliteratur wurde zwar das Kapitel Sprache in der Werbung aus marxistisch-leninistischer Sicht noch nicht geschrieben, aber es ist beileibe auch nicht so, daß über Text in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, seine Gestaltungsbedingungen, Anforderungen und Wirkungen überhaupt nichts bekannt ist, bzw. er sich gänzlich aktuellen Wertungen der Praxis entzieht. (Asmus-Herfter/ Schönau 3/ 1981: 20)

Dennoch wurde die Sprache der Werbung meist nur am Rande betrachtet und vornehmlich als Quelle von negativen Beispielen der Sprachverwendung benannt. Beachtung fand sie lediglich in einigen Ausgaben der Zeitschrift „Neue

Werbung“[1] und in den Heften zur „Sprachpflege“[2], da die Auseinandersetzung der DDR-Werbetreibenden mit dem Phänomen der Werbung eher unter dem Gesichtspunkt der wirtschaftlichen Nutzbarkeit und weniger unter Beachtung linguistischer Aspekte erfolgte. Und so ist es nicht weiter verwunderlich, wenn sich die Erforschung der ostdeutschen Werbesprache bis heute als „weißer Fleck“ auf einer imaginären linguistischen Landkarte zeigt. Aus diesem Grund sollte jetzt das Vergangene bewahrt und wissenschaftlichen Analysen zugeführt werden. Mit dem vorliegenden Beitrag wird dies zumindest für den sprachlichen Bereich erfolgen.

Im Anschluss an einen kurzen Überblick zur Forschungssituation bezüglich der Werbesprache in Ost und West sollen im Folgenden zunächst, ausgehend von der historischen Entwicklung der Werbung, die Spezifika der sozialistischen Wirtschaftswerbung sowie der einschlägigen Werbemittel erläutert werden. Hierbei galt es zu ergründen, wie es eigentlich zur Werbung in einem planwirtschaftlichen System kommen konnte, hatte doch die sozialistische Planwirtschaft einerseits die Produktionspläne den Absatzmöglichkeiten angepasst und andererseits, v. a. bei fehlender Planerfüllung, mitunter eine Mangelwirtschaft zur Folge und damit im Allgemeinen kaum Absatzschwierigkeiten zu fürchten.[3] Gerade diese Meinung führte nicht selten zu gewissen Ressentiments der DDR-Werbung gegenüber. Die Vorbehalte betrafen dabei nicht nur die geringen Verbreitungsmöglichkeiten der Anzeigen und Fernsehspots und damit quantitative Aspekte, sondern in erster Linie die qualitative Ausprägung der DDR-Werbung, die man gemeinhin als eher grau, relativ traditionell und damit schlichtweg als langweilig und altbacken empfand. Aber auch die vereinzelt ideologische Durchsetzung der Werbung und die antizipierte thematische Beschränktheit wurden mitunter kritisiert.

---

1 Vgl. hierbei insbes. die Reihe von Werner Secrit: „Das werbende Wort“. In: Neue Werbung 1962/ Heft 1-5 und 7-9 sowie von Irmfried Hiebel: „Die deutsche Sprache in der Werbung“. In: Neue Werbung 1963/ Heft 2, 4, 6, 8, 10 und 12.

2 Die v. a. in den 60er und 70er Jahren in der Zeitschrift „Sprachpflege“ erschienen Beiträge ganz unterschiedlicher Autoren beziehen sich meist nur indirekt auf die Werbung, indem sie z. B. den Fremdwort- bzw. Fachwortgebrauch oder das Auftreten von Modewörtern kritisieren (vgl. Rößler 1970 o. Stephan 1980).

3 Bezüglich des Mangels ist jedoch zu beachten, dass dieser sich nicht allein aus dem Wirtschaftssystem heraus entwickelte, sondern immer auch auf äußere Faktoren, wie die anfänglichen Demontagen durch die russische Besatzungsmacht, sowie auf die nachfolgend noch über Jahre hinweg geleisteten Reparationen an die UdSSR, Embargos oder verweigerte Handelsbeziehungen zurückzuführen war (zum Ausmaß der Reparationen vgl. bspw. Konradin (1948: 11ff.) o. Schmidt (1951: 10f.)).

Wie im Verlauf der nachfolgenden Ausführungen gezeigt werden kann, basieren viele dieser Vorurteile nicht auf den tatsächlichen Gegebenheiten, sondern sind vielmehr auf rein individuelle Einschätzungen zurückzuführen, wobei ein, wenn auch geringer, Anteil der Vorbehalte im Rahmen der Untersuchung seine Bestätigung fand. Das Untersuchungsmaterial beschränkt sich dabei auf die Analyse der Anzeigenwerbung der DDR, so dass das Untersuchungskorpus eine kriteriengestützte Auswahl von Zeitschriftenanzeigen diverser Branchen enthält, die zunächst im Hinblick auf formale Charakteristika wie Größe und Plazierung, farbliche Gestaltung, Text-Bild-Verhältnis und Branchenspezifität untersucht wurden.[4]

Basierend auf diesem Korpus steht anschließend der Sprachgebrauch in der DDR-Werbung im Mittelpunkt der Betrachtungen, wobei der Fokus hier insbesondere auf den sprachlichen Gemeinsamkeiten und den Unterschieden zur westdeutschen Werbung liegt. Aus diesem Grund war die Auswahl der linguistischen Analysekriterien an einer größtmöglichen Vergleichbarkeit der sprachlichen Charakteristika ost- und westdeutscher Werbung orientiert.

Schließlich wird dann ein Blick in die Geschichte zeigen, in welcher Weise sich die Werbung und die Werbesprache in Ost und West, ausgehend von der gleichen historischen Basis, in unterschiedliche Richtungen entwickelt haben. Da sich dieser Umstand einerseits auf die gesellschaftlich-kulturellen Gegensätze zurückführen lässt und andererseits ebenso in der Entwicklung einer differenzierten Sprachkultur begründet liegt, werden diese beiden Bereiche anschließend einer gesonderten Betrachtung zugeführt, bevor abschließend ein Blick auf die Situation der Werbung (Ost) nach der Wende und auf die sprachlichen bzw. linguistischen Probleme der Wiedervereinigung den Überblick über die Sprache der Werbung in der DDR abrunden.

4 Das Haupt- und engere Kontrollkorpus der Analyse liegt diesem Buch als Materialband auf CD-ROM bei.

2 Forschungsüberblick zur Werbung in der DDR

Obwohl Werbung als wichtiges Element des sozialen Umgangs zwischen Menschen in Handel, Politik und Kultur allgemein schon immer auf ein großes Interesse stieß, gewinnt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Wirtschaftswerbung erst mit Beginn des 20. Jh. zunehmend an Bedeutung. Zunächst waren dabei die ökonomischen, juristischen und auch historischen Charakteristika der Werbung Gegenstand zahlreicher Analysen und Abhandlungen.[5] Spätestens jedoch mit dem Erscheinen von Vance Packard´s „The hidden Persuaders" (1957) widmete man sich dann auch in vermehrtem Maße dem sprachlichen Erscheinungsbild der Wirtschaftswerbung, da Packard´s Buch die Sprache, neben den Bildern, der Farbgebung und den Werbemotiven, als ein ebenso machtvolles Instrument zur Beeinflussung der potentiellen Käufer darstellt.

Die linguistische Erforschung der Werbesprache ist somit ein Phänomen der jüngeren Zeit und hat sich in Deutschland zwischen 1960 und 2000 stetig intensiviert. Neben der Inspiration durch amerikanische Publikationen sind die Ursachen hierfür sehr vielschichtig. So ist speziell durch die Hinwendung der Linguistik zu einer eingehenderen Betrachtung gegenwartssprachlicher Erscheinungen auch die Sprache der Werbung verstärkt in den Fokus des Interesses gerückt, wobei diese immer wieder als Ausdruck der Zeit verstanden und sprachkritisch hinterfragt wurde,[6] und diese Sprachkritik nicht selten in allgemein kultur- bzw. sozialkritischen Äußerungen mündete. Ein weiterer Grund liegt in der so oft angeführten Globalisierung, da auch in der Werbesprachforschung zunehmende Tendenzen zur Internationalisierung und damit einhergehend zur vergleichenden Betrachtung linguistischer Erscheinungen über die jeweiligen nationalen Gren-

5 Vgl. hierzu die diversen Hand- und Lehrbücher zur Reklame sowie zum deutschen Sprachgebrauch in der Wirtschaft der 20er und 30er Jahre bspw. von Bott 1919, 1921, Lauterer 1923, König 1926, Halbert 1927, Wolter 1928, Behrmann 1928, Schmiedchen 1929, Seÿffert 1929, Redlich 1935, Siebenschein 1936 oder aber die ins Deutsche übersetzten Werke von Mataja 1916, Tipper/ Hollingworth/ Hotchkiss und Parsons 1928. In diesen Werken wird jedoch nur am Rande auf einige Maximen der sprachlichen Gestaltung der Werbemittel verwiesen. Ganz ähnlich gestaltete sich dies in späteren Veröffentlichungen (z. B. Schirmer 1949), wo die Werbesprache als Bestandteil des „Sprach- und Schriftverkehr(s) der Wirtschaft" behandelt wurde.

6 Mackensen (1971: bes. 116ff.) z. B. widmet in seiner Beschreibung der deutschen Gegenwartssprache ein ganzes Kapitel den mitunter kritisch betrachteten Wechselwirkungen zwischen „Wirtschaft und Umgangssprache".

zen hinaus wirksam wurden (vgl. Brandt 1979: 66f.). Dennoch hat es den Anschein, dass in den vergangenen 10 Jahren deutlich weniger linguistische Literatur zur Werbesprache erschienen ist und viele der aktuellen Veröffentlichungen lediglich mehr oder weniger überarbeitete Neuauflagen bereits erschienener Werke sind. Da die Anzahl der Arbeiten zur deutschen Werbesprache-West (viele sind Dissertationen) nach der grundlegenden Betrachtung durch Ruth Römer „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ (1. Auflage 1966) dennoch fast unüberschaubar ist, soll der folgende Überblick die Forschungssituation bezüglich der ostdeutschen Werbung fokussieren. Mehr oder weniger umfassendere Darstellungen zur westdeutschen Werbung finden sich im Arbeitsbuch von Janich (2005, 2010) sowie in den Bibliographien von Greule/ Janich (1997), Brandt (1979) und Hellmann (1976). Darüber hinaus wird in den jeweiligen Analysen zu den linguistischen Phänomenen ostdeutscher Anzeigenwerbung durchweg die entsprechende westdeutsche Referenzliteratur als Vergleichsbasis herangezogen.

Da sich die Beschäftigung mit der Werbung auch in der DDR sowohl auf wirtschaftswissenschaftlicher als auch auf sprachwissenschaftlicher Ebene vollzog, jedoch nicht immer klar zwischen den Bereichen Wirtschaft, Politik und Sprache unterschieden wurde, musste es hier zwangsläufig zu Überschneidungen kommen. Der besondere Stellenwert von Werbung, die in einem sozialistischen Wirtschaftssystem operiert, steht dabei außer Frage,[7] wobei sich diese Sonderstellung nicht zwangsläufig auch in der Bedeutung der DDR-Werbeforschung widerspiegeln musste.

2.1 Die ostdeutsche Werbung als Forschungsgegenstand im Inland

In Bezug auf die DDR-Werbung als Gegenstand ostdeutscher Forschungen konnte festgestellt werden, dass man sich zwar durchaus mit der Wirtschaftswerbung befasste, die wissenschaftlichen Analysen jedoch nicht besonders intensiv betrieb.

7 Zu den signifikanten Charakteristika sozialistischer Werbung vgl. bes. Autorenkollektiv (1969: 22ff.) und DEWAG-Werbung (1960: 10ff.).

2.1.1 Außerlinguistische Forschungsarbeiten

Wie auch in anderen sozialistischen und kapitalistischen Ländern der damaligen Zeit üblich, gab es an den Hochschulen der DDR keinen eigenen Lehrstuhl für die Werbelehre, da sie den Handelsfächern untergeordnet wurde. Einzig an den Handelsschulen war das Fach Werbung als solches vertreten (vgl. Ehrlich 1966: 105). Werbeforschung in einem institutionellen Rahmen wurde jedoch am „Institut für Werbemethodik" betrieben (1956-1962), das zur DEWAG (Deutsche Werbe- und Anzeigengesellschaft) gehörte und an der Realisierung von Werbemaßnahmen mitarbeiten sowie die „Entwicklung der wissenschaftlichen Grundlagen für die Werbung im Sozialismus" (Tippach-Schneider 2004a: 150) vorantreiben sollte. Das Ziel und die vorrangige Aufgabe dieser Einrichtung sah man somit v. a. in der „Erhöhung des gestalterischen Niveaus" (ebd.) (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 150ff.). Darüber hinaus sollte sich das Institut[8] mit den theoretischen und praktischen Fragen der sozialistischen Werbung auseinandersetzen, verschiedene Forschungsaufgaben übernehmen und sich produktiv an der Schaffung einer sozialistischen Werbelehre beteiligen (vgl. Ehrlich 1966: 114).

Das Institut wurde 1962 bereits wieder geschlossen, da es laut Meinung des ZK der SED den gestellten Aufgaben nicht oder nur ungenügend nachgekommen war, wodurch sich, entgegen den Hoffnungen der Parteikader, keine bzw. zu geringe Verbesserungen der werblichen Qualität in Industrie und Handel ergeben hätten. Allerdings muss hier beachtet werden, dass das Institut keinen direkten Anschluss an nur einen wirtschaftlichen Zweig hatte, sondern für unterschiedliche Bereiche verantwortlich war (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 150ff.). Als oberste beratende Gremien in Werbefragen traten dabei sog. „wissenschaftlich-künstlerische Arbeitsgemeinschaften" (Tippach-Schneider 2004a: 150) auf, die sich aus verschiedenen Ministeriums- und Verbandsvertretern, Forschern der Wirtschaftswissenschaften und diversen Künstlern zusammensetzten. Die Fachzeitschrift „Neue Werbung" diente ihnen hierbei als Publikationsorgan der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse.[9] Diese betrafen vornehmlich gestalte-

8 Verwunderlich ist an dieser Stelle, dass Tippach-Schneider bemerkt, das Institut sei 1962 wieder geschlossen worden, während Ehrlich auf dem Kongress von 1966 von einem noch existierenden Institut auszugehen scheint.

9 In Ergänzung zur Fachzeitschrift für Werbetreibende „Neue Werbung" erschien ab 1958 eine gleichnamige Schriftenreihe, in der ebenfalls neueste wissenschaftliche Erkenntnisse publiziert, und so einem interessierten Fachpublikum über den engen Kreis der Werbefachleute hinaus zugänglich gemacht werden sollten. Es war vorgesehen, pro Jahr 2 bis 3 Broschüren zu veröffentlichen. Nach den ersten beiden Broschüren „Zu Fragen der

rische, planerische und inhaltliche Aspekte der Anzeigenwerbung, weshalb die sprachlichen Gesichtspunkte nur zu Beginn der 50er Jahre und dann erst wieder zu Beginn der 80er Jahre lediglich marginal berücksichtigt wurden.[10] Zu diesem Zeitpunkt existierte jedoch schon so gut wie überhaupt keine Binnenwerbung mehr, so dass sich diese Äußerungen somit zwangsläufig auf die Außenhandelswerbung bezogen.[11] Daneben erschien lediglich eine selbständige Publikation dieses Instituts. Sie wurde 1960 unter dem Titel „Die Grundzüge der Entwicklung der sozialistischen Werbung in der Deutschen Demokratischen Republik" veröffentlicht und befasste sich inhaltlich mit einigen wesentlichen Gesichtspunkten der DDR-Werbung, wie „Die Bedeutung und Stellung […]", „Die Leitung und Organisation […]", „Die Planung der sozialistischen Werbung in der DDR", „Der gesellschaftliche Inhalt und der Klassencharakter der Werbung" oder auch „Die Materialwirtschaft in der Werbung der DDR" (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 3ff.).

In der Konzentration auf die rein wirtschaftlichen Aufgaben der Werbung beschränkte man sich oftmals auf die Erkundung des bestmöglichen Nutzeffektes, den die Werbung in einer sozialistischen Planwirtschaft haben könnte, wobei man natürlich bestrebt war, mit einem geringstmöglichen Einsatz eine größtmögliche Wirkung zu erzielen.[12] Um dieses Vorgehen allen Werbetreibenden näherzubringen, wurden einige wenige Werbelehrbücher veröffentlicht, die speziell die Grundlagen der Werbung behandelten sowie als Ratgeber für die

---

Werbung im sozialistischen Handel" (Günther/ Gerlach 1958) und „Kapitalistische und sozialistische Werbung. – eine Auseinandersetzung –" (Günther/ Gerlach/ Müller 1959) wurde die Schriftenreihe jedoch umgehend wieder eingestellt.

10 Vom Beginn der 50er bis zum Beginn der 60er Jahre, finden sich einige kleine Artikel zu Themen wie: „Um Wort und Text" (Preil 1955, NW 5: 4), „Was kostet ein Slogan?" (W. H. 1955, NW 11: 33), „Die Sprache der Werbung" (Stolze 1955, NW 3, 4: 2f.), „Exportwerbung erfordert Stil" (Hölzer 1955, NW 2: 3), „Das werbende Wort" (Secrit 1962, NW 1–5 und 7–9) sowie „Deutsche Sprache in der Werbung" (Hiebel 1963, NW 2, 4, 6, 8, 10 und 12). In vielen dieser Aufsätze wird die Wichtigkeit einer guten Werbesprache insbes. für die Exportwerbung betont.

11 In der „Neuen Werbung" der späteren Jahrgänge erschienen Beiträge wie: „Sprache in der Werbung. Gestaltungsreserven und Wirkungsmittel." (Asmus-Herfter/ Schönau 1981, NW 3: 20f./ NW 4: 35f., NW 5: 18f.) oder „Wenn Anzeigentext etwas bewirken soll. Zu einigen sprachlich-kommunikativen Aspekten der Exportanzeige, vorwiegend im Investitionsgüterbereich." (Asmus-Herfter 1988, In: Neue Werbung 1/ 1988: 28ff.).

12 Aus demselben Grund wurde 1958 das Buch von Franz Heiduschat „Wirtschaftswerbung. Bedeutung und Nutzeffekt." als eine der ersten Arbeiten zu diesem Thema veröffentlicht. Das Buch beschäftigte sich explizit mit der Optimierung des Außenhandels der DDR, v. a. über eine bessere Werbung.

dekorative Ausgestaltung von Schaufenstern konzipiert waren. Die sprachliche Gestaltung der Werbemittel und die Gestaltung der Werbeträger spielte in diesem Zusammenhang eine lediglich untergeordnete Rolle und wurde daher nur am Rande thematisiert (vgl. Schilling 1960).

1968 verfasste ein Autorenkollektiv unter der Mitwirkung von professionellen Werbeökonomen, Wirtschaftsexperten und Juristen das „Handbuch der Werbung“ (2. Auflage 1969), das fortan den Werbetreibenden als Leitfaden für die Erstellung von Anzeigen- und Fernsehwerbung dienen sollte. Inhaltlich erfolgte hier eine Auseinandersetzung mit den wirtschaftlichen, finanziellen, kommunikativen, methodischen und rechtlichen Aspekten der Produkt- und Dienstleistungswerbung. Der Sprachgebrauch in der Werbung wurde dagegen nur in Ansätzen thematisiert, so z. B. bei der Gestaltung der Texte, Schlagzeilen und Slogans.[13] Eine konkrete Auseinandersetzung mit den praktischen Erfordernissen der Werbesprache fand jedoch nicht statt.[14]

In der Behandlung der Frage nach dem bestmöglichen Nutzeffekt der Wirtschaftswerbung schien eine Unterteilung der DDR-Werbung in die Bereiche der Werbung auf dem Binnenmarkt und der Werbung für den Außenhandel unabdingbar, da sich auf dem Binnenmarkt spezifisch ostdeutsche Werbeformen ausprägten, während für den Außenhandel die Orientierung an internationalen Werbeaktivitäten als notwendig erachtet wurde. Im Rahmen der Behandlung von Fragen der Werbung auf dem Konsumgüterbinnenmarkt und dem Außenhandelsmarkt durch die wirtschaftlichen Abteilungen verschiedener Hochschulen entstanden im Verlauf der Jahre manche Diplom- und Doktorarbeiten, von denen viele gegenwärtig nicht oder nur noch unter größten Anstrengungen einzusehen sind. Unter den verbliebenen Arbeiten stechen einige in besonderem Maß heraus, die daher etwas eingehender behandelt werden sollen. Die Dissertation von Annelies Albrecht („Die Funktion und die Aufgaben der Werbung auf dem Konsumgüterbinnenmarkt, die Verantwortung der einzelnen Organe bei der Lösung dieser Aufgaben und die Verbreitung und Durchführung der Werbemaßnahmen“) war in der DDR die erste Arbeit einer Frau zu diesem Thema und auch die erste ihrer Art, die sich der Werbung auf dem Konsumgüterbinnenmarkt in dieser Breite und Ausführlichkeit widmete (vgl. N. N. 1963: 6). Einige Teile dieser Dissertation scheinen auch in einem nachfolgend von Albrecht,

13 Bezüglich des Slogans und der diversen Bildungsmöglichkeiten verwies man bspw. auf Majakowski´s Buch (1949) „Wie macht man Verse“ (vgl. Autorenkollektiv 1969: 300).

14 Das „Handbuch der Werbung“ umfasst 469 Seiten und ist in sechs große Kapitel untergliedert, die wiederum thematisch noch weiter aufgeschlüsselt wurden (vgl. Autorenkollektiv 1969: 5ff.).

Dietrich und Schilling veröffentlichten Büchlein „Die Werbung auf dem Konsumgüterbinnenmarkt“ (1964) Niederschlag gefunden zu haben, das sich explizit mit den wichtigsten wirtschaftlichen und organisatorischen Aspekten dieses Themas befasst. Während hier zwar noch ergänzend auf gestalterische Anforderungen eingegangen wird, bleiben die sprachlichen Ausprägungen der Werbung leider völlig unbeachtet (vgl. Albrecht u. a. 1964: 3f.).

Neben den rein werbetechnisch angelegten Untersuchungen und wirtschaftsorientierten Abhandlungen analysierte man auch die Konsumtionsgewohnheiten der DDR-Bürger, zum einen, um die Planung der Produktion effizienter zu gestalten, zum anderen jedoch auch, um wirkungsvollere Werbemaßnahmen zu kreieren. Zwei der umfassenderen Darstellungen zum Konsum der DDR-Bürger stammen dabei von Eva-Maria Elsner (1976, 1982), die sich mit dem Leben im Sozialismus, den Bedürfnissen der Menschen sowie deren Konsumtionsgewohnheiten auseinandersetzte.

2.1.2 Linguistische Forschungsarbeiten

Anneliese Klug (1970) hat mit ihrer Arbeit „Zur sprachlichen Gestaltung von Werbetexten (Untersuchungen an Prospekten für elektrische Haushaltsgeräte)“ eine weitere Dissertation zur Wirtschaftswerbung vorgelegt, die bis dato die einzige umfassendere, sprachwissenschaftlich orientierte Monographie zur DDR-Werbung war. Obwohl ihre Analyse auf die Werbung für Elektrogeräte beschränkt bleibt, gewährt sie einen direkten Einblick in die linguistischen Grundsätze der Werbetextgestaltung im Sozialismus, teilweise unter Bezugnahme auf westdeutsche Gepflogenheiten. Daneben ist von Klug (1969) auch ein Aufsatz zur „Satzlänge und Satzfüllung in Werbetexten“ veröffentlicht wurden, der branchen- sowie anzeigenübergreifend auf syntaktische Spezifika ostdeutscher Prospektwerbung eingeht und diese sowohl mit der ostdeutschen Anzeigen- als auch mit der westdeutschen Prospektwerbung kontrastiert.

Neben diesen linguistisch orientierten Arbeiten führte die Sprache der Werbung nicht nur in der Wirtschaftsliteratur, bspw. zum Binnenhandel, zur Warenkunde[15] u. a., ein regelrechtes Schattendasein, sondern ebenso in der linguistischen Fachliteratur, da sie lediglich als Anschauungsmaterial für einen verbesserungswürdigen Sprachgebrauch herangezogen wurde (vgl. Heller 1966: bes. 127ff./ Faulseit 1975: 97ff.). Eine ebenso individuelle wie umfassende Analyse

15 Überraschenderweise findet sich z. B. in der „Einführung – Warensystematik“ von Grundke (1987: 44ff.) ein durchaus sprachwissenschaftlich ausgerichtetes Kapitel zu den Warennamen.

der ostdeutschen Werbesprache in ihrer Gesamtheit suchte man bisher jedoch vergebens.

Wie die vorangehenden Ausführungen zeigen, betrachtete man die Werbung in der DDR zwar als ein durchaus erforschenswertes Fachgebiet, beschränkte die Analyse-Bemühungen jedoch zumeist auf politische, wirtschaftliche, organisatorische und rechtliche Aspekte. Die Erforschung der Werbung unter einem linguistischen Blickwinkel wurde mit den wenigen genannten Ausnahmen nur am Rande betrieben.

2.2 Die ostdeutsche Werbung als Forschungsgegenstand im Ausland

Auch wenn im eigenen Land die Werbesprache nicht umfassend analysiert wurde, fand sie jedoch im Ausland einiges Interesse. Natürlich war die Anzahl der außerhalb der DDR entstandenen Forschungsarbeiten zu diesem Thema gering, nichtsdestoweniger erscheint es lohnenswert zu erwähnen, dass sie überhaupt existiert haben.

In der BRD blieb die ostdeutsche Werbung relativ unbemerkt und wurde nur in einzelnen sporadisch veröffentlichten Beiträgen, oftmals zu osteuropäischen Themenstellungen berücksichtigt (vgl. Geiger 1959/ Bröll 1969/ Antal 1969). Die Verbindung der DDR-Werbung mit den entsprechenden Gegebenheiten osteuropäischer Staaten wird auch auf internationalen Kongressen fortgeführt, z. B. durch Ehrlich (1966: 104ff.), der auf dem „Internationalen Kongreß 1966 über Werbung als Forschungsgegenstand und Lehrfach der Hochschulen“ in Köln über „Die Werbung in Forschung und Lehre in der sozialistischen Wirtschaft“ referierte.

1977 widmete der Schwede Kristensson den Werbetexten der DDR ein immerhin achtseitiges Teilkapitel seiner Dissertation „Angloamerikanische Einflüsse in DDR-Zeitungstexten unter berücksichtigung semantischer, pragmatischer, gesellschaftlich-ideologischer, entlehnungsprozessualer und quantitativer aspekte“ (sic!) und schuf somit den einzig bekannten Beitrag zur DDR-Werbung aus einem nicht-deutschen und nicht-sozialistischen Land und dies zu einem Zeitpunkt als die DDR-Anzeigenwerbung bereits einem starken Bedeutungsverlust unterlag. Dabei geht Kristensson insbesondere auf die Produkt- und Firmennamen, einzelne rhetorische Mittel sowie die verwendeten Fremdwörter ein (vgl. Kristensson 1977: 185ff.).

Festzuhalten bleibt also, dass die Werbung der DDR und auch deren Sprache zwar im Ausland erforscht wurden, jedoch in einem äußerst geringen Umfang und, mit Ausnahme des Beitrags von Kristensson, bereits zu einem vergleichsweise frühen Zeitpunkt.

2.3 Forschungsarbeiten nach der Wende

Die Wende brachte für Ostdeutschland nicht nur politische, sondern ebenso immense wirtschaftliche Veränderungen. Die besonders durch die westdeutsche Fernsehwerbung evozierte Neugier ostdeutscher Verbraucher auf westdeutsche Produkte war sehr groß und so gerieten viele DDR-Produkte in Vergessenheit oder wurden ebenso wie die planwirtschaftliche Werbung ad acta gelegt. An diesem Punkt begann die Nachwende-Forschungsarbeit zur DDR-Werbung. Das Buch „Werbedeutsch in Ost und West. […]“ (Schmider 1990) war zwar das erste dieser Art, jedoch im Analysematerial arg begrenzt und noch stark missionarisch geprägt. Es setzte sich nach eigenen Angaben zum Ziel, westdeutsche Werber auf die werbliche Situation in Ost-Deutschland vorzubereiten, ostdeutschen Werbefachleuten die Anpassung an die westlichen Werbegepflogenheiten zu erleichtern, und einen Beitrag zur „innerdeutschen Sprachwissenschaft“ (Schmider 1990: 8) zu leisten (vgl. Schmider 1990: 7f.).

In dieser Zeit des Umschwungs und der Veränderungen dachte natürlich niemand daran, all das, was längst vergangen und Geschichte war, zu bewahren und zu analysieren. Schließlich musste sich der Osten erst einmal an die neuen Verhältnisse gewöhnen, und der Westen war damit beschäftigt, möglichst viel nach „drüben“ zu überführen. Wenige Jahre später hatte man dann die nötige Distanz gewonnen, um zurückzublicken, und sich der Dinge zu erinnern, die waren und nun nie wieder sein würden. Der Blick zurück mag zuweilen verklärt gewesen sein und gelegentlich beschönigend, doch hat er jenes Interesse für diese geschichtlich und politisch relevante Epoche und ihre besonderen wirtschaftlichen Verhältnisse geweckt, dem wir heute viele gute Forschungsarbeiten und wichtige Erkenntnisse über die vergangenen Zeiten verdanken. Die Anzahl der Beiträge, die seit der Wiedervereinigung veröffentlicht wurden, nimmt erfreulicherweise langsam aber stetig zu, so dass immerhin schon ein kleines Korpus an Arbeiten zur DDR-Werbung entstehen konnte.

Allen voran hat Simone Tippach-Schneider wertvolle Beiträge zur Erforschung der ostdeutschen Werbegeschichte geleistet. Sie veröffentlichte neben einigen Aufsätzen in diversen Katalogen und Buchbänden (vgl. Bien/ Giersch 1990: 226ff., Merkel 1990: 118ff.) den Band „Messemännchen und Minol-Pirol.

Werbung in der DDR“ (1999), „Das große Lexikon der DDR-Werbung“ (2002), ein bis heute unentbehrliches Nachschlagewerk, und die Buchfassung ihrer Dissertation zu den „Tausend Tele-Tips“ (2004), dem Werbefernsehen der DDR. Überdies wurde die Werbung der DDR auch in einigen Ausstellungen thematisiert.[16] Darüber hinaus lassen sich jedoch kaum noch weitere Beiträge zur DDR-Werbung finden (vgl. Schmerling 1998).

Obwohl in der heutigen Zeit in Ost- und Westdeutschland weder ein geteiltes Staatswesen oder aber allzu unterschiedliche Produktions- und Wirtschaftsbedingungen zu finden sind, kann noch immer zwischen wirksamer West- und Ostwerbung unterschieden werden, da scheinbar bestehende Besonderheiten in den Ansichten der ost-west-deutschen Bundesbürger zur Werbung diese in den jeweiligen Gebieten unterschiedlich erfolgreich sein lässt. In den letzten Jahren hat v. a. Alexander Mackat (bspw. 2007) untersucht, inwieweit sich die Werte und Einstellungen der Bundesbürger in Ost und West unterscheiden und so eigentlich die Kreation spezifischer Anzeigenkampagnen erfordern.

Neben der signifikant auf die Werbung ausgerichteten Literatur sind an dieser Stelle ebenso die Veröffentlichungen zur Konsumtion bzw. zu deren mehr oder weniger vorhandenen Möglichkeiten von Bedeutung, da der Konsum als eines der obersten Ziele der Wirtschaftswerbung auch in der DDR eine nicht zu unterschätzende Rolle einnahm. Dieser charakteristische Bereich des täglichen Lebens in der DDR war durch die v. a. medial verbreiteten Bilder und Berichte auch den Bürgern der BRD zumindest in Ansätzen bekannt. Einige der grundlegenden Veröffentlichungen zum Konsum in der DDR gehen auf Kaminsky zurück, die sich dieses Themas in seiner Breite uneingeschränkt angenommen hat und die alltäglichen Probleme und Freuden des Konsums-Ost anschaulich und umfassend darzustellen wusste (vgl. Kaminsky 1999, 2001, 2003). Andere Autoren beschäftigten sich ebenfalls mit dem Thema der sozialistischen Konsumtion und so entstand noch eine Reihe weiterer Arbeiten (vgl. Neue Gesellschaft für bildende Kunst e. V. 1996, Merkel 1999, Heldmann 2004). Darüber hinaus wurden zur Alltagskultur, Wirtschaft und Konsumtion in der DDR einige Ausstellungen[17] organisiert, in denen die Werbung ebenso eher indirekt Beachtung fand, wie in den Abhandlungen zum Alltag, zum Lebensstandard und zur Konsumtion im Allgemeinen (vgl. Schevardo 2006).

16 Z. B. „Spurensicherung. 40 Jahre Werbung in der DDR. Kabinettstücke aus der Sammlung Ute und Michael Berger.“ (Deutsches Werbemuseum e.V./ Frankfurt am Main) von Bien/ Giersch 1990 und „Schmerz laß nach. Drogerie-Werbung der DDR.“ von Deutsches Hygiene-Museum 1992 (Dresden).

17 Vgl. z. B. Dokumentationszentrum Alltagskultur der DDR 1999 (Eisenhüttenstadt) sowie Österreichisches Museum für Volkskunde (Müller 1999).

Obwohl die linguistische Auseinandersetzung mit der DDR-Werbung nach der Wende etwas an Intensität gewonnen hat, beziehen sich die wenigen Arbeiten dabei vornehmlich auf die Werbung in der Übergangszeit der Wiedervereinigung, die als Nachwende-Werbung nur für eine eher kurze Zeitspanne erschien: z. B. „Im Osten nichts Neues? Eine pragmalinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998." (Hennecke 1999) oder „Schön, daß es das noch gibt – Werbetexte für Ostprodukte. Untersuchungen zur Sprache einer ost-west-deutschen Textsorte", ein mitunter kritischer Beitrag zur Nachwende-Werbung in Ostdeutschland, der vereinzelt auf spezifisch sprachliche Strategien zur werblichen Bewältigung der Wiedervereinigung verweist (vgl. Läzer 1996).

Andere Arbeiten zur Werbung nach der Wende befassen sich zwar gleichfalls mit linguistischen Aspekten, konzentrieren sich jedoch besonders auf sozialwissenschaftlich relevante Fragestellungen, die sich dem Mit- und Gegeneinander von Ost und West in der Anzeigenwerbung widmen (vgl. Gries/ Ilgen/ Schindelbeck 1995). Neben den bereits erwähnten Ausführungen von Klug (1970) und Schmider (1990) sowie der Arbeit von Brinkmann u. a. (1992), die sich speziell mit dem Verständnis von Anglizismen in Ost und West in der Zeit vor und nach der Wende auch mit Bezug auf die Werbung beschäftigt, stellen ebenso die im Rahmen dieser Arbeit entstandenen Aufsätze zu den Produktnamen, Fremdwörtern und rhetorischen Mitteln in der DDR-Werbung einen ersten Anfang zu einer intensiveren Erforschung der linguistischen Charakteristika ostdeutscher Werbesprache dar (vgl. Randhage 2006, 2007, 2011).

2.4 Zusammenfassung

Der kurze Abriss zur wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Werbesprache hat gezeigt, dass man sich sowohl zu Zeiten der deutsch-deutschen Teilung als auch in jüngerer Zeit mit der Werbung überhaupt und insbesondere mit der Sprache der Werbung wissenschaftlich auseinandergesetzt hat. Dabei gilt, dass der Stand der Werbung vom jeweiligen wirtschaftlichen, sozialen, politischen und wissenschaftlichen System abhängig war und der Werbung selbst dabei im gesamtstaatlichen Gefüge eine ganz unterschiedliche Stellung zuerkannt wurde. Allein, die sich bereits hier ergebenden erheblichen Differenzen erlauben es, Rückschlüsse auf die Gesamtsituation der jeweiligen Werbewirtschaft, sowie auf die politische und auch gesellschaftliche Akzeptanz dieses Phänomens zu ziehen.

Anhand der Betrachtung der Forschungssituation bezüglich der Sprache der Werbung in Ost und West kann also festgestellt werden, dass sich die Linguisten in der BRD eingehend mit sprachwissenschaftlichen Fragen und Problemstellungen zur Werbesprache im Allgemeinen und zur Anzeigensprache im Besonderen befasst haben, während man sich in der DDR zwar mit dem Blick auf den Fremd- und Fachwortgebrauch in den Anzeigentexten durchaus auf eine kritische Art und Weise mit der Werbesprache auseinandersetzte, diese jedoch mit Ausnahme einiger weniger Arbeiten keinen tiefergehenden Analysen unterzog. Dies erscheint bei der durch die ostdeutschen Wirtschaftswissenschaftler oftmals betonten Bedeutung der Werbung für den Erfolg der Planwirtschaft zunächst etwas verwunderlich, lässt sich aber auf die stetig wechselnden politischen Vorgaben zurückführen, die letztendlich, wie die Ausführungen zur Geschichte der DDR-Werbung noch zeigen werden, in einer beinahe gänzlichen Einstellung jeglicher Form von Werbung auf dem ostdeutschen Binnenmarkt gipfelten, mit der sich gleichsam auch jedwede linguistische Forschungstätigkeit erübrigte.

Desiderata der Werbesprachforschung, die sowohl von Brandt (1979: 79f.) als auch von Janich (2005: 16f.) benannt werden, bestehen heute v. a. hinsichtlich eines grundlegenden Werks zur Werbesprache, das sowohl alle möglichen Werbemedien, das Text-Bild-Verhältnis als auch die Vielseitigkeit der Werbesprache insgesamt berücksichtigt. Darüber hinaus bestehen noch Forschungslücken in sprachsystematischer Hinsicht, besonders mit Blick auf textgrammatische Untersuchungen sowie syntaktische und morphologische Analysen. Verstärkt diachrone Betrachtungsweisen stellen neben tiefergreifenderen, interdisziplinären Ansätzen ein weiteres mögliches Arbeitsfeld der Zukunft dar. Ferner wären international vergleichende Arbeiten zu den jeweiligen nationaltypischen Ausprägungen der Werbesprache ebenso wünschenswert wie aktuelle Arbeiten zur Interaktion von Werbe- und Alltagssprache.

3 Werbung in der DDR

Ungeachtet der politischen Orientierung auf den Sozialismus und der wirtschaftlichen Ausrichtung auf eine staatlich gelenkte und damit zentrale Planwirtschaft bediente man sich auch in der DDR, zumindest für eine gewisse Zeit, verschiedener Arten von Werbung für Wirtschaftsgüter und Dienstleistungen. Dabei entstand mit der sozialistischen Wirtschaftswerbung eine besondere Form der Werbung, die als ursprünglich marktwirtschaftliches Instrument der Kundeninformation und Absatzförderung sowohl innerhalb des ökonomischen Systems der Planwirtschaft als auch innerhalb des politischen Systems des Sozialismus der DDR ganz eigene Funktionen und Ansprüche zu erfüllen hatte.

3.1 Die Geschichte der Werbung in der DDR von 1945 – 1989

Während die Werbung in ganz Deutschland zunächst den gleichen Entwicklungsprozessen unterlag, änderte sich dies jedoch mit dem Ende des Zweiten Weltkriegs und der Aufteilung Deutschlands in die vier Besatzungszonen.[18]

Die westlichen Besatzungszonen profitierten von den engeren wirtschaftlichen Beziehungen (Marshallplan 1947) zu den alliierten Ländern sowie von deren Werbe-Erfahrungen und Kauf- bzw. Verkaufskultur. Die Werbung in der sowjetischen Besatzungszone und späteren DDR entwickelte sich demgegenüber eher schleppend: zum einen, weil in der Politik lange Zeit kein Konsens über den Grad der Notwendigkeit von Werbung in einer sozialistischen Planwirtschaft gefunden werden konnte; zum anderen, weil die geringe Nachkriegs-Produktion, v. a. wegen der zahlreichen sowjetischen Demontagen ostdeutscher Industrie- und Konsumgüterproduktionsstätten (vgl. Konradin 1948: 11ff.) kaum Werbung erforderlich machte. Ungeachtet dieses Umstands war die Werbung

18 Zur Entwicklung der Werbung über die Jh. hinweg vgl. bes. Buchli 1962-1966. Daneben bieten auch Kriegeskorte 1995, Adam-Wintjen 1998 und Weisser 2002 Einblicke in die gesamt- bzw. westdeutsche Werbeentwicklung der letzten 100 Jahre, während sich Pichutta 1956, ZAW 1989, Maaßen 1996, Jubin 1997 und Fischer/ Westermann 2001 den spezifischen Werbemedien widmen. Die Entwicklung der Werbeagenturen in der BRD nach dem Zweiten Weltkrieg behandeln vgl. Strauf 1959, Weger 1966 und Wallmeier 1968; zu den Werberichtlinien der BRD vgl. Der Zentralausschuß der Werbewirtschaft 1955, 1989 und 1990, Gottzmann 2005 und Fischer/ Westermann 2001: 70.

auch in den späteren Jahren stets von zwei Seiten zugleich, nämlich jener der Wirtschaft und jener der Politik beeinflusst (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 28).

Mit der Gründung der DEWAG-WERBUNG (1. September 1945) wurde eine zentrale Institution geschaffen, deren Hauptaufgabe der „Betrieb sämtlicher Werbe- und Anzeigengeschäfte, die Einrichtung und der Betrieb von Annoncen-Expeditionen sowie die Verkehrs- und Städtereklame“ (DEWAG-Werbung 1960: 28) war. Zunächst war die DEWAG jedoch nicht explizit mit der Wirtschaftswerbung beschäftigt, sondern widmete sich in verstärktem Maße der politischen Agitation und Propaganda (Plakate, Spruchbänder etc.) (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 29).

Die Betrachtungen über die Notwendigkeit von Werbung im Sozialismus änderten sich spätestens durch die beginnende *Exportwerbung*, wobei der Leipziger Messe (Wiedereröffnung am 8. Mai 1946)[19] eine Schlüsselposition zukam. Die Werbeaufgaben für die Leipziger Messe (z. B. Werbebau, Kataloge, Plakate, etc.) wurden zu einem Großteil von der DEWAG übernommen oder zumindest organisiert, so dass dabei wichtige Erkenntnisse für die Beteiligung der DDR an europäischen und internationalen Auslandsmessen[20] gewonnen wurden (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 29f.). 1949/ 50 offenbarte sich dann die Notwendigkeit einer leistungsfähigeren Exportwerbung. Probleme ergaben sich hierbei durch mangelnde Devisen (Kompensationswerbung bis 1952) sowie das Fehlen von Werbematerial, Werbeinstitutionen, gesetzlichen Rahmenbedingungen und DDR-eigenen Warenzeichen. Zur Lösung dieser Probleme und zur besseren Organisation der Werbung gründete man 1951 zunächst verschiedene Abteilungen im Ministerium für Außenhandel und Innerdeutschen Handel (MAI) und in den diversen Export-Unternehmen. Auch die DEWAG wurde um eine Auslandsabteilung ergänzt. 1952 wurden die ersten werberechtlichen Gesetze und Verordnungen verabschiedet und man einigte sich auf umfassende und einheitliche Anweisungen bezüglich der Exportwerbung (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 30f.). Zur weiteren Optimierung des Exports bzw. der Exportwerbung gründete sich 1957 aus der Spezialabteilung der Kammer für Außenhandel und

19 Die Leipziger Messe war nicht nur die traditionsreichste Messe der DDR (1165 urkundliche Ersterwähnung), sondern auch die größte und bedeutendste Messe mit internationalem Publikum und eigenem Messezeichen (seit 1917, zwei übereinander gelagerte M) (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 186f.).

20 In den sozialistischen Ländern fanden erste Messen unter DDR-Beteiligung 1950 und 1951 in Plovdiv (Bulgarien), Bukarest (Rumänien) und Prag (Tschechoslowakei) statt. Im nicht-sozialistischen Ausland nahm die DDR ab 1952 zunächst an Messen in Mailand (Italien), Utrecht (Niederlande) und Stockholm (Schweden) teil (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 30).

der für die Auslandswerbung zuständigen DEWAG-Abteilung die Außenhandelswerbegesellschaft („Kontakt GmbH“), die sich nach nur einem Jahr in „Interwerbung“ umbenannte. Hauptaufgabe der Interwerbung war die umfassende Erfüllung des Siebenjahrplans für die Exportwerbung durch die Unterstützung ostdeutscher Exportfirmen bei der Bewerbung ihrer Produkte und die Unterstützung ausländischer Firmen bei der Werbung auf dem ostdeutschen Markt (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 153/ DEWAG-Werbung 1960: 31).

Demgegenüber versuchte man die *Werbung im Binnenhandel* durch weniger kostenintensive Maßnahmen (Anzeige, Schaufenster, Warenpräsentation) zu verstärken.

> So verlangte u. a. das zunehmende Warenangebot nach kulturvollerer Herausstellung in Auslagen und Schaufenster [sic!]. Die Warendekoration wurde zu einem wesentlichen Bestandteil der allgemeinen Forderung nach Hebung der Verkaufskultur. Die Verkaufsraum- und Fassadengestaltung gewann später, besonders unter dem Aspekt der Selbstbedienung immer mehr an Bedeutung. (DEWAG-Werbung 1960: 31)

Die zentral geleiteten Handelsorganisationen (HO) und Konsumgenossenschaften (Konsum)[21] des Binnenhandels schufen bald spezielle Werbe-Gremien, die nachfolgend dem Ministerium für Handel und Versorgung unterstellt wurden, das nun für den Binnenhandel auch in Werbefragen verantwortlich war. Bestehenden inhaltlich-gestalterischen und rechtlichen Problemen der sich entwickelnden DDR-Binnenwerbung versuchte man durch die Gründung der Fachzeitschrift „Neue Werbung“ (1954) und die Fachkräfteausbildung an der „Fachschule für angewandte Kunst“ (seit 1948) entgegenzuwirken (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 31f.).

Die DEWAG als Werbebetrieb/ -agentur war direkt der SED unterstellt und hielt aufgrund fehlender Konkurrenz das Werbemonopol für den ostdeutschen Binnenhandel.[22] Später war die SED praktisch Besitzerin der Werbeagentur. Nachfolgend wurde die DEWAG weiter ausgebaut, so dass ihr zur Mitte der 60er Jahre nun alle staatlichen und produktiven Werbeaktivitäten innerhalb der DDR oblagen, z. B. die Beratung in werbetechnischen Fragen, die Produktion und Bereitstellung von Werbemitteln sowie die Unterstützung und Ausarbeitung der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Agitation und Propaganda der

21 Zur Bedeutung von Konsum und HO für den Binnenhandel, die Wirtschaft und die Werbung der DDR vgl. Tippach-Schneider 2004a: 138f., 353ff., Kirsch 2005 und Spiekermann 1955: 150ff..

22 Bezüglich der Gründungsdaten lassen sich unterschiedliche Angaben finden: Tippach-Schneider (2004a: 72) nennt den Juni 1945, die DEWAG-Werbung (1960: 28) den September 1945.

SED-Regierung. Diese Aufgaben und Zuständigkeitsbereiche wurden erst nach der Kürzung der Werbefonds für den Handel und die Industrie der DDR (Werbeverbot) wieder beschränkt. Ab 1973 vollzog sich die letzte große Phase der Umgestaltung der DDR-Werbelandschaft, im Zuge derer letzte noch bestehende Privatbetriebe verstaatlicht und der DEWAG unterstellt wurden. Die Binnenhandelswerbung wurde weiter eingeschränkt und in ihren wenigen Erscheinungsformen komplett der staatlichen Kontrolle unterworfen, während der Fokus werblicher Aktivitäten in der DDR fortan vermehrt auf dem staatlich-politischen Sektor liegen sollte (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 71ff./ DEWAG-Werbung 1960: 68ff.).

Die vergleichsweise unbeständige Geschichte der DDR-Werbung ist gleichzeitig auch eine Geschichte der unberechenbaren *staatlichen Werbefinanzierung*. Wurde den jeweiligen Industriebetrieben und dem Handel zunächst per Gesetz ein finanzieller Fond für die Werbung zugebilligt, kürzte man diesen Ende 1962 bzw. Anfang 1963 um genau 50 %. Natürlich wurde die Werbung damit nicht verboten, doch wurde sie durch diese extreme Beschränkung der finanziellen Mittel so weit beschnitten, dass dies praktisch einem Verbot gleichkam. 1963 wurde dann das „Neue ökonomische System der Planung und Leitung der Volkswirtschaft“ ins Leben gerufen und die Werbung bekam eine zweite Chance. Doch war Werbung für vermeintliche Luxusgüter (Alkohol, Röstkaffee) sowie Produkte in Exquisit- und Delikatverkaufsstellen oder aber für Importe aus westeuropäischen Ländern (bes. der BRD) von staatlicher Seite her prinzipiell nicht gestattet und wurde 1972 durch die „Verfügungen und Mitteilungen des Ministeriums für Handel und Versorgung, Berlin, den 26. Mai 1972“ per Gesetz verboten. Die Zentralsierung der DDR-Werbung hatte hingegen bereits 1967 begonnen, indem alle Handelsbetriebe der DDR (VEB, VVB, Warenkontore) genötigt wurden, ihre Werbekampagnen miteinander in Einklang zu bringen. Die „Anordnung zum sparsamen Einsatz materieller und finanzieller Fonds für Werbung und Repräsentation“ vom 20. Februar 1975 bedeutete dann das endgültige Aus für die DDR-Werbung, denn sie verbot, für die Werbung im Binnenhandel Geld aufzuwenden. Dieses Werbeverbot galt umfassend und bis 1989. Ausnahmen galten nur für die Lieferung von Waren gegen harte Währung oder andere Warenlieferungen aus dem sozialistischen Freundesland (z. B. kubanische Apfelsinen, ungarischer Paprika) (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 388f.).

Mit der politischen *Wende 1989* musste auch der Binnenhandel der DDR (v. a. Konsum und HO) in die Marktwirtschaft und deren Werbung überführt werden. Probleme ergaben sich hierbei nicht nur durch viele unklare rechtliche Verhältnisse, sondern ebenso aus dem „DDR-Image“ und der zunehmenden Kon-

kurrenz aus den alten Bundesländern (vgl. Kirsch 2005: 10ff., 109). Dabei schafften die Konsumgenossenschaften den Sprung in die Marktwirtschaft wenigstens teilweise, indem sie noch heute mit Regionalität und Tradition werben, und eher im mittel- bis hochpreisigeren Sektor agieren (vgl. Kirsch 2005: 164), während die HO von der Treuhand abgewickelt wurde und ab 1991 de facto nicht mehr existent war (vgl. Kirsch 2005: 128ff.).

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Werbung der DDR einem steten Wandel unterlag. War man nach umfassenden Diskussionen zunächst zu dem Schluss gekommen, dass diese auch in einem sozialistisch-planwirtschaftlichen System wesentliche Aufgaben erfüllen und allem voran ein wichtiger Wirtschaftsfaktor sein konnte, beschnitt man alsbald die finanziellen Mittel der staatlichen Werbeagenturen, um sie dann wieder auszudehnen und nachfolgend erneut zu beschränken, bis die Werbung, zumindest auf dem ostdeutschen Binnenmarkt, überhaupt nicht mehr möglich war. Diese unstete Entwicklung lässt sich ebenso anhand des unbeständigen Werbemitteleinsatzes verfolgen.

3.2 Der Stellenwert der Werbung in der DDR

Natürlich hatte die Werbung in der DDR wichtige Aufgaben zu erfüllen, die sie als ebenso wirtschaftlich wie gesellschaftlich, kulturell und politisch notwendige Größe erschienen ließen. Die Werbung war somit ein wichtiges Instrument im sozialistischen Wirtschaftskreislauf, das v. a. für die Befriedigung der materiellen und kulturellen Bedürfnisse der Bevölkerung Sorge zu tragen hatte, indem sie als Katalysator der Warenzirkulation zwischen Produktion und Konsumtion mit Bezug auf den Binnen- als auch auf den Außenhandel insbesondere den Gebrauchswert der beworbenen Waren hervorheben, für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen werben, den Bedarf in vorherbestimmte Bahnen lenken und den Konsumenten im Sinne sozialistischer Leitbilder erziehen sollte (vgl. Horstmann 1960: 2). Trotz oder gerade wegen dieser mannigfachen Aufgabenstellungen hatte sich für die ostdeutsche Werbung keine allgemeingültige Definition durchgesetzt, ein Problem, dass sie im Übrigen mit der westdeutschen Werbung teilte. Dennoch sei im Folgenden stellvertretend für die vielen mehr oder weniger umfassenden Definitionsversuche die Version aus der Zeitschrift *Neue Werbung* angeführt:

> Die sozialistische Wirtschaftswerbung ist eine ökonomische Kategorie, ein wirtschaftspolitisches Instrument, das zur planmäßigen Verwirklichung der Verbindung zwischen Produktion und Konsumtion beiträgt und im Dienste der Befriedigung der

ständig wachsenden materiellen und kulturellen Bedürfnisse der Werktätigen steht. Sie vermittelt den Konsumenten unentbehrliche und nützliche Informationen über das zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung stehende Warenangebot (sowie über die Dienstleistungen) unter besonderer Berücksichtigung der Waren (und Dienstleistungen), die Ausdruck des kulturellen Fortschritts sind, wodurch sie zugleich zu einem wichtigen Instrument der aktiven Einwirkung auf die Bildung der konsumtiven Nachfrage sowie ihrer Lenkung wird. […]

Infolge ihres zutiefst sozialen Charakters löst die sozialistische Wirtschaftswerbung ihre Aufgaben hinsichtlich des Inhalts und der Form mit Methoden, die im Einklang mit den Grundsätzen der sozialistischen Moral und Ethik sowie der Ästhetik stehen. Oberste Prinzipien der Werbebotschaft sind das Prinzip der wahrheitsgemäßen und verständlichen Information des Konsumenten über die Ware (und Dienstleistungen) und ihre Gebrauchseigenschaften sowie ihre ästhetische und zweckmäßige Gestaltung. (Horstmann 1960: 3)

All diesen mehr oder weniger werbetypischen Aufgaben ging jedoch eine ganz besondere politische Zielstellung voran, denn die Werbung sollte dabei helfen, die Volkswirtschaft der DDR so zu entwickeln: „…daß die Überlegenheit der sozialistischen Gesellschaftsordnung gegenüber der kapitalistischen Herrschaft umfassend bewiesen wird.“ (Horstmann 1960: 2). In diesem Zusammenhang war die sozialistische Werbung jedoch nicht allein auf den ostdeutschen Binnenmarkt gerichtet, sondern sollte als Aushängeschild des wirtschaftlichen Erfolgs auch die westdeutsche Bevölkerung von den Vorzügen des sozialistischen Systems überzeugen, ohne dabei jedoch die negativen Seiten der kapitalistischen Werbung zu übernehmen:

Der sozialistischen Wirtschaftswerbung mehr Aufmerksamkeit als bisher zu schenken, ist auch politisch um so notwendiger, da wir mit Westdeutschland im ökonomischen Wettstreit stehen und allen Menschen in Deutschland unsere ökonomischen Erfolge, nicht zuletzt mittels der Werbung, bewußt zu machen haben. Andererseits dürfen wir die Entwicklung der Werbung in Westdeutschland nicht übersehen, wo mit Hilfe pausenlosen Einsatzes modernster, vom Standpunkt der Moral und Ethik sowie Ästhetik oft nicht vertretbarer Werbemittel und psychologischer Kniffe große Teile der westdeutschen Bevölkerung illusionistisch im Sinne des sogenannten „Wirtschaftswunders“ genährt werden. (Horstmann 1960: 2)

Dabei war die Ideologie ein wesentliches Werbe-Instrument, das gleichermaßen zur Abgrenzung von der kapitalistischen Werbung wie auch zur Überzeugung der DDR- und BRD-Bevölkerung vom sozialistischen Staats- und Wirtschaftssystem eingesetzt wurde:

Wir brauchen unser Licht nicht unter den Scheffel zu stellen. Unsere Werbung hilft mit, sinnfällig und massenwirksam die wachsende Überlegenheit der sozialistischen Gesellschaftsordnung in unserer Republik gegenüber der Herrschaft der Monopolis-

> ten und Militaristen im Bonner Staat aufzuzeigen. […] Sie (die Werbung, S. R.) wird ein im täglichen Leben wirksam werdender Träger der sozialistischen Ideologie. (DEWAG 1960: 18f.)

Insgesamt wird deutlich, dass man sich mit der Werbung zwar eines marktwirtschaftlichen Instruments zur Produktions- und Absatzsteigerung bediente, dieses jedoch in den Kampf um die bessere Staats- und Wirtschaftsordnung einband und ihm besondere ökonomisch-politische Aufgaben und Ziele stellte, deren Umsetzung in Abgrenzung zur westdeutschen Werbung an relativ strenge methodische Vorgaben gebunden war. Aus all diesen Aspekten ergibt sich der besondere Stellenwert der Werbung in der DDR.

3.2.1 Werbung und Ideologie

Bei der genaueren Betrachtung ostdeutscher Werbung werden abhängig von der jeweils beworbenen Branche schnell agitatorisch-propagandistische Züge deutlich, denn Agitation und Propaganda (auch: Agitprop) wurden für die von offizieller Seite geforderte Verknüpfung von Werbung und Ideologie instrumentalisiert: „So gesehen ist die sozialistische Werbung angewandte politische Ökonomie und Träger der sozialistischen Ideologie.“ (DEWAG 1960: 22). Obwohl Agitation und Propaganda infolgedessen in der staatlichen wie werblichen Realität scheinbar eng miteinander verbunden waren, wiesen sie in ihrem Wesen doch recht deutliche Unterschiede auf. Zusammenfassend kann bemerkt werden, dass die Agitation einerseits wahrheitsgetreu informieren sollte, andererseits jedoch auch als Instrument zur Erziehung im Sinne des Sozialismus galt und gar als Waffe gebraucht werden sollte (vgl. Autorenkollektiv 1973: 14). Im Gegensatz dazu diente die Propaganda eher der erläuternden Darstellung, die zusätzlich die Hintergründe eines Geschehens aufzeigen und dem Menschen so tiefere Einsichten in die verschiedensten Zusammenhänge ermöglichen sollte. Durch dieses Vorgehen sollte die Herausbildung und Festigung der Bürger als sozialistische Persönlichkeiten untermauert werden (Autorenkollektiv 1973: 689f.). Trotz der definitorischen Unterschiede zwischen Agitation und Propaganda lagen ihre Parallelen in der gesteuerten Beeinflussung der Menschen hin zu einem staatstreuen Verhalten. In den Bereich werblicher Agitprop fielen dabei v. a. Unfallvermeidungsmaßnahmen, die Gesundheitspflege sowie die Agrar-, Produktions-, Gesundheits- und Kulturpropaganda und natürlich die marxistisch-leninistische Parteipropaganda der SED. Als Werbemittel dienten vorzugsweise Plakate, Prospekte, Spruchbänder, Schaufenster, Anzeigen und einige wenige TV-Spots (vgl. DEWAG 1960: 20ff.).

Agitprop als Instrument der Beeinflussung in allen gesellschaftlichen Bereichen des Lebens stand somit gleichberechtigt neben der Werbung, so dass man direkte wechselseitige Beziehungen ausmachen konnte, die v. a. in der ökonomischen, politisch-ideologischen und kulturell-erzieherischen Funktion der Werbung bestanden. In diesem Sinne war die sozialistische Wirtschaftswerbung der DDR übergreifend durch das Prinzip der Parteilichkeit gekennzeichnet, das sich direkt aus der staatlich gelenkten Wirtschaft ableitete:

> Sozialistische Werbung ist parteiliche Werbung. Ihre Funktionen sind dazu auszunutzen, bewußt die Einheit von Ökonomie, Politik, Technik, Ideologie, Kultur und Bildung herzustellen. Dabei darf die Werbung nicht einseitig als ökonomische Kategorie aufgefaßt werden, sondern sie berührt viele andere Bereiche des gesellschaftlichen Seins und Bewußtseins. (Autorenkollektiv 1969: 78)

Die so postulierten Ziele führten mitunter zu recht naiv anmutenden Ansichten mancher Werber über den Zweck der Verknüpfung von Werbung und Agitprop, der sich insbesondere in der Verbindung von Produktion und Konsumtion zeigte. Mit Hilfe der Informations- und Vermittlungsfunktion der Werbung übten die staatlichen Produzenten einen beträchtlichen Einfluss auf die Konsumenten aus, indem entweder ein Bedarf initiiert oder aber in bestimmte Richtungen gelenkt wurde. Der Konsument sollte dabei durch die Verbindung von Werbung und Agitprop nicht nur von den Vorteilen des planwirtschaftlichen Angebots (Qualität, Zeitersparnis etc.) überzeugt, sondern gleichzeitig zu einer sozialistischen Lebenshaltung erzogen werden:

> Sozialistisch werben ist mehr als nur Waren anbieten, die da und dort produziert werden. Unsere Werbung darf sich nicht damit begnügen, die Bevölkerung über das vorhandene Warenangebot zu informieren. Bedarfslenkung und Weckung neuer Bedürfnisse sind doch nur die eine Seite der Werbung im Sozialismus; die andere Seite ist die, geschmacksbildend und erzieherisch zu wirken, aufzuklären und darauf hinzuweisen, daß der Gebrauch dieser oder jener Ware den echten Bedürfnissen der Werktätigen dient. […] Geräte für Erholung, Freizeit und Sport werden doch bei uns nicht produziert, um damit ein Geschäft zu machen, sondern für sie wird geworben, weil im Sozialismus die Sorge um den Menschen im Mittelpunkt der Politik des ersten deutschen Arbeiter-und-Bauern-Staates steht! (Gerlach 1959: 22)

Die Verbindung von Werbung und Agitprop diente demnach auch der Abgrenzung von der kapitalistischen Werbung. Darüber hinaus bezeugen die Ausführungen Gerlachs für die sozialistische Wirtschaftswerbung die fortwährende Proklamation der unverbrüchlichen Einheit von Ökonomie und Politik, die dazu

führte, dass einer jeden werbenden Tätigkeit in der DDR zugleich auch eine politische Aussage zugrunde liegen sollte:[23]

> Die politische Aussage ist objektiver Bestandteil der Gesamtaussage der sozialistischen Werbung, der nicht willkürlich von den anderen Seiten getrennt bzw. nachträglich zugefügt werden kann. (DEWAG-Werbung 1960: 19)

Agitprop als Instrument der Ideologievermittlung durch die Werbung wurde also weniger aus Gründen der wirtschaftlichen Konkurrenz der sozialistischen Betriebe untereinander[24] eingesetzt, sondern vielmehr, um die intersystemische Konkurrenz zum Kapitalismus zu dominieren. Der werbliche Verweis auf die Leistungen und Errungenschaften des sozialistischen Systems galt dabei als ein wesentliches agitatorisch-propagandistisches Charakteristikum, das über die psychologische Beeinflussung erheblich dazu beitragen konnte, evtl. bestehende Ressentiments gegenüber dem System abzubauen bzw. die Menschen im Glauben an das System zu bestärken sowie die vermeintlichen Mängel und Schwachstellen des kapitalistischen Systems aufzuzeigen (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 18f.).

Und während man die kapitalistische Werbung allein auf die manipulative Beeinflussung der Konsumenten zur Vergrößerung des Profits ausgerichtet sah, galt die sozialistische Werbung der „Förderung der Entwicklung sozialistischer Persönlichkeiten“ (Autorenkollektiv 1969: 79). Diese kulturell-erzieherische Ausrichtung war typisch für die DDR-Werbung, welche die Menschen v. a. zu einem wertvollen Mitglied der sozialistischen Gesellschaft[25] und zu neuen Konsumgewohnheiten erziehen sollte. Daneben hatte die Werbung die kulturelle

23 Dennoch kann, wie die Ausführungen Abromeits von 1972 oder Straßners von 1987 zeigen, neben der Wahlwerbung auch für die Wirtschaftswerbung der BRD ein nicht unerheblicher Einfluss der Politik angenommen werden, jedoch war dieser v. a. in der Wirtschaftswerbung weit weniger offensichtlich.

24 Durch die zunehmende Kollektivierung der DDR-Betriebe (Kombinate) standen diese untereinander kaum in Konkurrenz. Zwischen allen DDR-Betrieben wurde jedoch der „sozialistische Wettbewerb“ ausgerufen, der vornehmlich ein Ringen um die vorfristige Erfüllung der 2-, 3- oder 5-Jahrespläne darstellte (Plansilvester) und die Arbeiter zu einem „Mehr, Besser, Billiger“ in der Produktion animieren sollte (vgl. Autorenkollektiv 1973: 787f., 794ff., Ulbricht 1966: 7ff.).

25 Die sozialistische Gesellschaft sollte dabei gekennzeichnet sein durch das „Wachsen und Werden allseitig gebildeter, das heißt sozialistisch bewußter, hochqualifizierter, gesunder, geistig und körperlich leistungsfähiger, kulturvoller Menschen, die fähig und bereit sind, die historischen Aufgaben unserer Zeit zu erfüllen…, die bewußt das gesellschaftliche Leben gestalten, die Natur verändern und ein erfülltes, glückliches, menschenwürdiges Leben führen.“ (Gesetz über das einheitlich sozialistische Bildungssystem, GBI. Teil I/ 1965: 85f. zitiert nach: Autorenkollektiv 1969: 79).

Bildung der Bevölkerung zu fördern, indem sie zum Besuch künstlerisch-kultureller Veranstaltungen und Ausstellungen animierte. Aus diesem Grund wurden höchste Ansprüche an die künstlerisch-ästhetische Gestaltung der Werbung gestellt (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 19f.). Damit kamen der Werbung wesentliche Aufgaben der Persönlichkeitsbildung zu, die weit über ökonomische Funktionen hinausgingen und sich gleichfalls auf die werblich vermittelten Inhalte auswirkten:

> Die sozialistische Persönlichkeit ist das Leitbild der Werbung. Daraus ergeben sich hohe Anforderungen an die Werbung auf den Gebieten der Bildung, der Kultur, der Hygiene, der Ernährung, des Sports, der Wohnverhältnisse, ja auf allen Gebieten des gesellschaftlichen Lebens. (Autorenkollektiv 1969: 79)

Das Gesamtfeld sozialistischer Parteilichkeit in der Werbung war jedoch nicht auf die Herausbildung sozialistischer Persönlichkeiten in einer sozialistischen Gesellschaft beschränkt, sondern beeinflusste darüber hinaus den gesamten werblichen Prozess und dessen Resultate bzw. Konsequenzen, sowohl für die Konsumenten als auch für die Produzenten, deren Konkurrenten sowie die sozialistische Werbung insgesamt (vgl. Autorenkollektiv 1969: 78ff.).[26]

3.2.2 Der sozialistische Anspruch an die Werbesprache

Natürlich bediente sich die sozialistische Wirtschaftswerbung auch all der charakteristisch kapitalistischen Werbemittel, doch hatten diese aufgrund der postulierten Abgrenzung zum kapitalistischen System einer Vielzahl sprachlicher, gestalterischer und inhaltlicher Anforderungen zu entsprechen. Gerade die werbemittelübergreifenden, sprachlichen Vorgaben wurden aber zumeist recht allgemein formuliert (vgl. N. N. 1958: 34/ Albrecht u. a. 1964: 76f.).

Obwohl oder gerade weil die Werbesprache in der BRD mitunter auch als Sondersprache oder gar „Anti-Sprache“ (Januschek 1976: 148) bezeichnet wurde, erkannte man ihr in der DDR von Beginn an lediglich die Form eines besonderen Sprachstiltyps zu, da sie zwar einige lexikalische und syntaktische Besonderheiten aufgewiesen, sich aber in ihrer Anwendung ebenso wie in ihrer Wirkung wesentlich von den Sondersprachen unterschieden habe (Klug 1970: 31ff.). Diese Ansicht hat sich nachfolgend ebenso für die west- bzw. gesamt-

26 Ein umfangreicher Katalog der verschiedenen werblichen, ökonomischen und gesellschaftlichen Einflussbereiche des Parteilichkeitsprinzips findet sich in Autorenkollektiv (1969: 80f.).

deutsche Werbung durchgesetzt.[27] Für die DDR-Werbesprache galt mit Klug (1970: 38), dass sie in der Stilklassifikation nach Riesel (1963: 15) als eine Subklasse des „Stils der Publizistik und Presse" betrachtet werden könne (von Riesel (ebd.) auch „Stil der Propaganda und Agitation" genannt).

Damit wird deutlich, dass v. a. die Binnenwerbung der DDR nicht nur eine inhaltliche, sondern auch eine sprachliche Nähe zu Agitation und Propaganda aufwies. Ein spezifischer Verknüpfungspunkt zwischen Agitprop und Werbung war dabei die Wahrheit (nach sozialistischem Verständnis), die zwar unverzichtbar war, jedoch in einem entsprechenden sprachlichen Gewand vermittelt werden sollte (vgl. Autorenkollektiv 1969: 279):

> Wenn es gilt, Wahrheiten durchzusetzen, so ist das nur möglich, wenn diese Wahrheiten – um mit Marx zu sprechen – die Massen ergreifen. Für die Agitation ist die Wahrheit von Aussagen zwar eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung. Für die wahren Aussagen müssen solche sprachlichen Formulierungen gewählt werden, die maximal wirksam sind. Es muß empirisch-soziologisch erforscht werden, mit welchen Empfindungen (und das hängt auch weitgehend von der allgemeinen politisch-ökonomischen Situation ab) die Menschen, denen man auf dem Wege über die Agitation irgendwelche wahren Aussagen nahebringt, auf bestimmte Formulierungen reagieren. (Klaus 1972: 128)

Nicht nur für die Werbung an sich (vgl. Rubinstein u. a. 1953), sondern insbesondere in Bezug auf die sprachliche Gestaltung der wahrhaftigen Werbetexte, die als „öffentliche, einseitige, mittelbare und unverbindliche Massenkommunikation" (Klug 1970: 26) betrachtet wurden, berief man sich zunehmend auf sowjetische Vorbilder: „An erster Stelle muß in der sowjetischen Werbung ein wahrheitsgemäßer, genauer, treffender und farbiger Text stehen, der den Charakter, die Qualität und die Eigenschaften der Ware beschreibt." (Mikojan 1954: 30). Die Ansprüche an die Sprache der Werbung resultierten selbstredend ebenso in besonderen Anforderungen an die Werbetexter, von denen u. a. mit Bezug auf Klaus (1972: 128) die perfekte Beherrschung der deutschen Muttersprache und ihrer Varietäten (bes. Fach- und Umgangssprache) sowie umfassende Kenntnisse in den Bereichen Grammatik, Lexik, Syntax und Stilistik verlangt wurden (vgl. Autorenkollektiv 1969: 280, 292).

Die in der Fachliteratur publizierten Ansichten zur sozialistischen Werbesprache der DDR verdeutlichten deren Bestreben, sich v. a. aus ideologischen

27 Vgl. bspw. Janich (2010: 44ff.) und ferner Baumgart (1992: 34), die in Bezug auf die Werbesprache von einer Sonderform spricht, indem sie feststellt, dass diese „lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist."

Motiven heraus von der Werbung der BRD und weiterer kapitalistischer Wirtschaftssysteme abgrenzen zu wollen, obwohl die rein werblichen Aufgaben in allen Systemen zumindest annähernd vergleichbar waren. Aus diesem Grund sollten die diversen Werbemittel „nicht an negative Charaktereigenschaften, wie Eitelkeit, Geltungsbedürfnis und Sensationslust, appellieren“ (Albrecht u. a. 1964: 76). Auch sollte jedwede Art der Übertreibung (Illustration, Inhalt, Sprachgebrauch) vermieden werden. Man zitierte zur Stützung dieser Ansichten sogar literarische Vorbilder wie Goethe: „Es trägt Verstand und rechter Sinn / Mit wenig Kunst sich selber vor“ (In: N. N. 1958: 34) und proklamierte das Einhalten eines gewissen Mittelmaßes, so dass es weder zu Über- noch zu Untertreibungen kommen sollte:

> Mit anmaßenden und schnell verbrauchten Superlativen, allgemeinen Schlagworten, abgeschliffenen Gemeinplätzen ist heute dem kritischen, wichtige fachliche Neuigkeiten und technische Nachrichten fordernden Leser ebensowenig mehr nahezukommen wie mit pseudomodernen Mätzchen einer selbstzwecklichen Grafik. Zwischen dem Pathos selbstgefälliger Übersteigerungen und andererseits der blechern scheppernden Schelle penetranter Bescheidenheit, der nicht glaubwürdigen, sogenannten schüchternen Tour, ist die sichere und würdige Mitte zu finden. (N. N. 1958: 34)

Die Aufgabe der Werbemittel und damit der Werbetexter wurde vielmehr darin gesehen, die Menschen zu steter (Weiter-)Bildung sowie dem Erwerb eines hohen Grades an Allgemeinbildung anzuregen. Dennoch zeigte sich v. a. bei der sprachlichen Gestaltung der Werbung der ambivalente Charakter des sozialistischen Systems, denn während sich die Binnenwerbung diesen mitunter recht strengen Vorgaben zu unterwerfen hatte, orientierte sich die Außenhandelswerbung vornehmlich an internationalen Maßstäben.[28]

3.2.3 Aufgaben und Funktionen der Werbung im Sozialismus

Der sozialistischen Wirtschaftswerbung kamen im ökonomischen System der zentralen Planwirtschaft sowohl für den Binnen- wie auch für den Außenhandel wichtige Aufgaben und Funktionen zu. Dabei konnten sowohl der Binnen- wie auch der Außenhandel noch einmal in verschiedene spezialisierte Bereiche untergliedert werden.

28 Zu den konkreten sprachlichen Ausprägungen der DDR-Binnenwerbung vgl. insbes. Kapitel 5.

Der Begriff Binnenhandel beinhaltete im sozialistischen System nicht nur den individuellen Konsumgüterhandel mit Ausrichtung auf einzelne Konsumenten, sondern ebenso den innerostdeutschen Handel mit Produktionsmitteln (vgl. Autorenkollektiv 1973: 331). Der Außenhandel der DDR untergliederte sich in den Handel mit sozialistischen Ländern, mit kapitalistischen Ländern und mit den sog. jungen Nationalstaaten (Entwicklungsländer). Für den DDR-Außenhandel waren gleich mehrere staatliche Institutionen und Organisationen verantwortlich: das Ministerium für Außenwirtschaft, die Außenhandels- u. a. Betriebe sowie die Außenhandelswerbeagentur INTERWERBUNG (vgl. Autorenkollektiv 1973: 85f.).

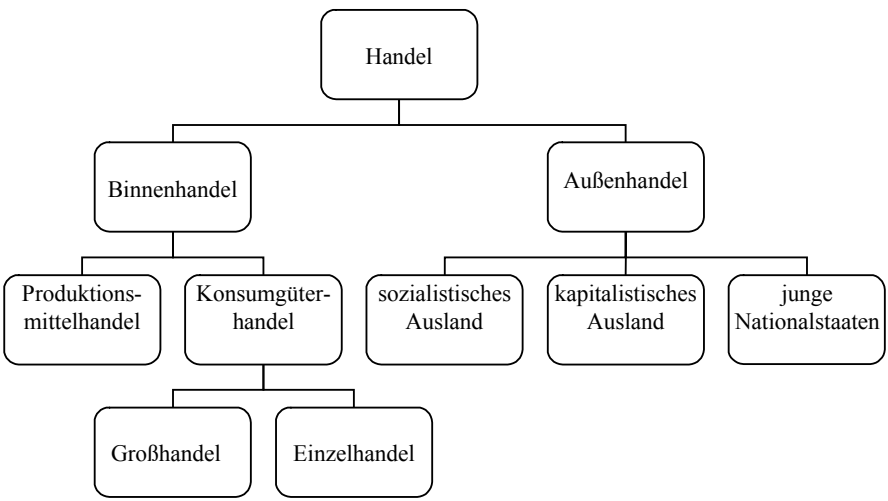


Abb. 1: Der Handel in der DDR[29]

Im Zusammenhang mit der Werbung im *sozialistischen Binnenhandel* war die Bedarfslenkung ein wichtiges Mittel, um die Konsumtion der Verbraucher bewusst zu steuern und damit in weitestgehend vorhersagbare Bahnen zu lenken. Die Werbung war hierbei jedoch nur eine Methode, derer sich die Bedarfslenkung bediente:

29 Zur Erleichterung des Verständnisses und zur Vermeidung von Abgrenzungsschwierigkeiten ist in den nachfolgenden Kapiteln unter dem Binnenhandel durchweg der Handel mit Konsumgütern im Einzelhandel zu verstehen.

> Die sozialistische Bedarfslenkung umfaßt alle Maßnahmen und Mittel, die auf die Beeinflussung der Bedürfnisse und des Bedarfs der Bevölkerung und damit auf die bewußte zielgerichtete Gestaltung der Konsumtion gerichtet sind. Dazu gehören:
>
> a) die zielbewußte und bedarfslenkende Gestaltung des Warenangebots,
> b) die Einkommenspolitik des sozialistischen Staates,
> c) die Gestaltung der Konsumgüterpreise,
> d) die sozialistische Agitation und Propaganda,
> e) die Werbung auf dem Konsumgüterbinnenmarkt. (Albrecht u. a. 1964: 9)

Alle fünf Teilbereiche der Bedarfslenkung waren nicht einzeln, sondern als miteinander verschränkte Faktoren zu betrachten, deren alleiniges Ziel in der beträchtlichen Steigerung der Produktivität der sozialistischen Volkswirtschaft zu suchen war. In diesem Zusammenhang galten die unter a) bis c) genannten Aspekte als wirksamste Größen, da sie dem Bedarf der Menschen einerseits (finanzielle) Grenzen setzen oder ihn anderseits entsprechend vergrößern konnten. Die Wirkungsmechanismen von Agitation, Propaganda und Binnenwerbung verschränkten sich ebenfalls. Sie beeinflussten v. a. die Bedürfnisse der Menschen und wirkten sich demnach auf deren Konsumtion aus. Damit unterstützten sie quasi den Regelmechanismus der drei ersten Faktoren und wirkten auch in jenen Bereichen, die deren Einfluss weitestgehend versperrt blieben (vgl. Albrecht u. a. 1964: 7ff.). Somit ergibt sich als Grundfunktion sozialistischer Binnenwerbung „…die planmäßige, systematische Einwirkung auf die Werbebezogenen, um diese zum Kauf von Waren oder für die Inanspruchnahme von Dienstleistungen zu gewinnen.“ (DEWAG-Werbung 1960: 17).

Innerhalb dieser Grundfunktion ließen sich wiederum drei wesentliche Aspekte sozialistischer Werbung bestimmen: die politisch-ideologische, die kulturell-erzieherische und die ökonomische Ausrichtung. Letztere schlug sich im Prinzip der werblichen Planbezogenheit nieder, das dabei helfen sollte, die Ziele der Planwirtschaft zu erreichen bzw. zu initiieren. Werbung galt hier als langfristiges Element der Planrealisierung und nicht als spontan einzusetzendes Mittel kurzfristiger Absatzregulierung. Wirtschaft und Werbung hatten demnach denselben Plan zu erfüllen:

> Die Ziele der Werbung sind sowohl aus der zentralen Planung strukturbestimmender volkswirtschaftlicher Proportionen (des volkswirtschaftlichen Gesamtsystems) als auch aus der eigenverantwortlichen betrieblichen Planung sozialistischer Warenproduzenten und Zirkulationsorgane (der Teilsysteme) abzuleiten. (Autorenkollektiv 1969: 81)

Die Planbezogenheit der Werbung bedeutete jedoch auch eine Ein- bzw. Beschränkung werblicher Aktivitäten speziell auf Erzeugnisse mit hohen Produktionskosten, Ladenhüter, Neu-Einführungen sowie Produkte mit wechselnder

Zielgruppe. All diese Überlegungen bildeten wiederum die Grundlage für die Gestaltung des Werbeplans, besonders jedoch für die Bemessung des jeweiligen Werbeaufwands. Die Werbung wurde darüber hinaus ebenso als ein wirksames Instrument zur Planvorbereitung betrachtet. An diesem Punkt verschränkte sich das Prinzip der Planbezogenheit mit dem der Parteilichkeit und zielte auf das Wecken bestimmter Bedürfnisse der Konsumenten und somit die geplante Bedarfslenkung, so dass bereits mit der Planung des durch die Werbung hervorgerufenen Bedarfs auch dessen Befriedigung durch die Produktion geplant werden konnte (vgl. Autorenkollektiv 1969: 81f.). In diesem Zusammenhang galt die Förderung des regulären Warenabsatzes als Hauptkomponente der ökonomischen Ausrichtung der sozialistischen Werbung, da so die Zirkulationskosten gesenkt, Überplanbestände (Ladenhüter) verhindert und monetäre Reserven der Bevölkerung freigesetzt werden konnten (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 17f.).

Daneben war das Prinzip der Planmäßigkeit Bestandteil der ökonomischen Ausrichtung der Werbung. Dieses besagte, dass auch die Werbung selbst umfangreichen Planungsmaßnahmen unterlag:

> Sozialistische Werbung ist wissenschaftlich begründete, planmäßige Werbung. Sie leitet sich nicht nur von den Erfordernissen volks- und betriebswirtschaftlicher Planung ab (in ihren Zielen), sondern ist selbst Objekt der Planung. Dabei sind auf ihrem spezifischen Gebiet detaillierte und analytisch fundierte Ziele zu erarbeiten, Mittel (personelle, finanzielle, materielle) und Maßnahmen (organisatorische) zu bilanzieren und vorzusehen, Systemregelungen einzuführen. (Autorenkollektiv 1969: 82/ 83)

Der Werbeplan sollte Aussagen zu den Werbezielen[30] und Methoden ihrer Realisierung, zum erwartbaren Werbeaufwand, zur Gestaltung und Verbreitung sowie zur Erfolgskontrolle und Abrechnung der Werbemaßnahmen beinhalten. In seiner Wirksamkeit wurde der Werbeplan dabei von diversen Faktoren (z. B. technischer Fortschritt) beeinflusst, so dass insgesamt drei verschiedene Planungsstrategien verfolgt werden konnten: die langfristig, mittel- und kurzfristig orientierte Werbeplanung. Anhängig von der jeweiligen terminalen Struktur entschloss man sich dann zur Durchführung von Einführungs-, Markterhaltungs-, Markt- oder Saisonabschluss- bzw. Expansionswerbemaßnahmen, deren Ziele wiederum denen der gesamten sozialistischen Planwirtschaft untergeordnet waren (vgl. Autorenkollektiv 1969: 82ff.).

30 Zur exakten und wissenschaftlich fundierten Bestimmung der Werbeziele sollte der Werbeplan auf Analysen „der volkswirtschaftlichen und betrieblichen Planziele, der spezifischen Reproduktionsbedingungen, der konkreten Marktsituation, der Werbeobjekte, der Werbebezogenen und der Werbestreuung“ (Autorenkollektiv 1969: 83) basieren.

Ein weiteres Prinzip, dem sich die DDR-Werbung in ihrer ökonomischen Ausrichtung verschreiben musste, war die Wirtschaftlichkeit. Diese wurde auch im Sozialismus aus dem Verhältnis von Werbeeffekt (produzenten- bzw. konsumenten- oder händlerbezogen, außerwirtschaftlich bzw. volks-, betriebs- oder gesamtwirtschaftlich) und Werbeaufwand berechnet. Dabei war die Wirtschaftlichkeit der sozialistischen Werbung:

> Ausdruck eines volkswirtschaftlich orientierten, auf Effektivität und Rationalität ausgerichteten Denkens und Handelns. Dieses Prinzip immer richtig zu beachten, bedeutet, mit dem geringsten notwendigen Aufwand die erwünschte (geplante) Wirkung zu erreichen. (Autorenkollektiv 1969: 91)

Die Bestimmung der reellen Wirtschaftlichkeit sozialistischer Werbung wurde jedoch von zahlreichen Problemen begleitet (Benennen der Werbekosten, Werbeeffekte etc.). Um die Rentabilität der Werbung zu erhöhen, bestand man zumeist auf einer wissenschaftlich-methodischen Fundierung der Werbemaßnahmen, auf langfristigeren Werbeaktionen mit nachhaltiger Wirkung sowie einer vollständigen Analyse der wirtschaftlichen Situation. Zur Wirksamkeitserhöhung sollte ferner die Rationalisierung der Werbung beitragen, hauptsächlich durch gemeinschaftliche Werbeaktionen der Industrie- und Handelsbetriebe, standardisierte Werbemittel und -träger, Anschauungsmodelle, den reduzierten und gezielten Einsatz von Werbegeschenken oder aber die Arbeit mit einem werblich-standardisierten Baukastensystem (vgl. Autorenkollektiv 1969: 91ff.). Dass diese und weitere Maßnahmen (Reduktion spontaner Messewerbung) zum gewünschten Erfolg geführt haben, darf an dieser Stelle jedoch durchaus bezweifelt werden.

Damit war also die Werbung im Binnenhandel der DDR zumindest theoretisch getragen von den vier Prinzipien der Parteilichkeit, Planbezogenheit, Planmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit.

Innerhalb des *Außenhandels* sollte die Werbung den Export anregen und dessen Realisierung gewährleisten. Die Stellung der Außenhandelswerbung ergab sich dabei direkt aus der Stellung des Außenhandels selbst: „Der Export ist für unsere Republik lebensnotwendig." (Autorenkollektiv 1969: 130). Der Außenhandel brachte der DDR einerseits die nötigen Devisen für den Import von Rohstoffen und Fertigerzeugnissen[31] ein und trug andererseits dafür Sorge, dass sich die DDR trotz eines sowohl im Umfang als auch in der Kaufkraft begrenzten Binnenmarktes wirtschaftlich entwickeln und wachsen konnte. Die

31 Die importierten Fertigerzeugnisse/ Konsumgüter wurden teilweise überhaupt nicht oder nicht wirkungsvoll beworben, so dass sie oft zu Ladenhütern wurden (vgl. Mader 1959).

DDR-Exportquote lag bei 25 % des Bruttoproduktes und so wurde auch die Außenhandelswerbung mit stetig wachsendem Aufwand betrieben, da sie der DDR half, sich gegen die wachsende internationale Konkurrenz durchzusetzen und Marktanteile (v. a. in der Industrie) zu sichern (vgl. Autorenkollektiv 1969: 130).

Aus den genannten Anforderungen ergaben sich dann die Charakteristika der Außenhandels- bzw. Exportwerbung. So war diese untrennbar mit der Öffentlichkeitsarbeit und der Warenzeichenpolitik verbunden, sowie durchweg zielgruppenspezifisch und international orientiert. Hier arbeiteten INTERWERBUNG und DEWAG oft zusammen. Der Export-Anzeige wurde in diesem Zusammenhang besondere Aufmerksamkeit zuteil (vgl. Autorenkollektiv 1969: 129ff.). Dabei hatte sich im Großen und Ganzen auch die Außenhandelswerbung an den vier Prinzipien sozialistischer Werbung zu orientieren, wobei die Parteilichkeit der Werbung im Gegensatz zur Planbezogenheit, Planmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit meist nur eine untergeordnete Rolle spielte. Für die Werbung bedeutete dies, dass sie sich an den Plänen für die Produktion, den Binnen- und den Exportabsatz der Erzeugnisse, an den Plänen zur Wirtschaftsentwicklung, an den wissenschaftlich-technischen und rationalisierenden Konzepten der ökonomischen Umgestaltung und Progression sowie an den nationalen und internationalen Handelsabkommen zu orientieren hatte; eine Aufgabe, die aufgrund des Umfangs der zu beachtenden Faktoren schier unlösbar erschien und ein vornehmlich theoretisches Desiderat bleiben musste (vgl. Autorenkollektiv 1969: 81f.).

Die Werbung im *Außenhandel der sozialistischen Staaten* unterstützte die sozialistische internationale Arbeitsteilung (SIAT). Dabei wurde die SIAT sowohl über direkte Kooperations- und Koordinationsvereinbarungen in Forschung und Produktion[32] realisiert als auch über eher indirekte Vereinbarungen. Der Außenhandel sollte die direkten Vereinbarungen unterstützen, aber auch solche ökonomischen Verbindungen stärken, die nicht bzw. noch nicht Gegenstand der bereits bestehenden Forschungs- und Produktionsvereinbarungen waren oder aber über diese hinausgingen (vgl. Autorenkollektiv 1969: 134ff.). Mitunter hatte die Werbung dabei auch im internationalen Kontext propagandistischen Charakter:

32 Die direkte Zusammenarbeit der Länder in Forschung und Produktion umfasste die „Koordinierung der Perspektivpläne bis 1975, die Festlegung einer gemeinsamen Generalperspektive bis 1980, die Lösung gemeinsamer internationaler Forschungsaufgaben und -programme, die Koordinierung der wichtigsten Investitionsvorhaben, die Vertiefung der internationalen Spezialisierung und Kooperation.“ (Neues Deutschland, 17.06.1962: 5; zitiert nach: Autorenkollektiv 1969: 134).

> Der Exportwerbung kommt außerdem bei der Durchsetzung direkter und indirekter Zusammenarbeit die wichtige Aufgabe zu, die Prinzipen der sozialistischen internationalen Arbeitsteilung wirksam zu propagieren, sich mit den Mitteln der Werbung für den sozialistischen Internationalismus, die internationale Solidarität, die kameradschaftliche Zusammenarbeit und gegenseitige Hilfe, für den wissenschaftlich-technischen Fortschritt, die Meisterung der wissenschaftlich-technischen Revolution durch Zusammenarbeit einzusetzen. Die wissenschaftlich technische Revolution bedingt objektiv die Internationalisierung der Wirtschaft aller sozialistischen Staaten. (Autorenkollektiv 1969: 134)

Der größte Außenhandelspartner der DDR waren selbstredend die sozialistischen Staaten, allen voran die UdSSR. Der Außenhandel mit den sozialistischen Bruderländern belief sich 1970 bspw. auf ca. 73 % des gesamten Exports der DDR, wobei etwa 40 % allein auf die UdSSR entfielen (vgl. Autorenkollektiv 1973: 85).

Der *Außenhandel der DDR mit den kapitalistischen Staaten* war offiziell getragen von den „Prinzipien der friedlichen Koexistenz“ (Autorenkollektiv 1969: 140), wonach beide Staaten in den Handelsverbindungen als gleichberechtigte Partner an ihren jeweiligen Vorteilen orientiert waren. Die wesentlichen Aufgaben der Werbung bestanden diesbezüglich in der Herbeiführung längerfristiger Handelsbeziehungen/ Absatzmärkte und der Realisierung neuer Handelsgeschäfte, um die Produktion und damit das DDR-Wirtschaftswachstum beständig zu erhöhen und ausreichend Devisen einzunehmen (vgl. Autorenkollektiv 1969: 140f.).

Im Gegensatz dazu erfolgte der *Export von DDR-Waren in Entwicklungsländer*, um die Überlegenheit des sozialistischen Systems zu demonstrieren und so wirksame Überzeugungsarbeit zu leisten. Es handelte sich hierbei also um eine materielle Form von Agitprop. Im Austausch für die Lieferung von Industrieanlagen und Einzelmaschinen sowie das Entsenden ausgebildeter Experten erhielt die DDR zumeist Rohstoffe und Agrarprodukte. Die Werbung hatte in diesem Zusammenhang vornehmlich die Aufgabe, Informationen über die gelieferten Geräte, Anlagen und Zubehörteile sowie über evtl. Finanzierungsmöglichkeiten zu vermitteln. Darüber hinaus sollte sie den Abschluss von Handelsabkommen unterstützen und eine auf die Zukunft gerichtete Öffentlichkeitsarbeit betreiben, die der DDR nach der Aufbauhilfe einen treuen und zuverlässigen Außenhandelspartner sicherte (z. B. Kaffee-Anbau in Vietnam) (vgl. Autorenkollektiv 1969: 141f.).

Abschließend kann also festgehalten werden, dass die Werbung der DDR entsprechend der Aufteilung des Handels in die Binnen- und die Außenhandelswerbung unterteilt wurde, wobei nachfolgend weitere Aufgliederungen vorge-

nommen werden konnten. Für die weiteren Analysen soll jedoch die Binnenwerbung in den Fokus der Betrachtungen gesetzt werden, die eine ökonomische, kulturell-erzieherische und/ oder politisch-ideologische Ausrichtung aufweisen konnte. Alle drei Teilbereiche waren wiederum untrennbar miteinander verbunden und stellten die Basis einer jeden sozialistischen Werbeaktivität, wobei es jedoch zu einer gewichtenden Orientierung auf eine bzw. zwei der drei Ausrichtungen kommen konnte (vgl. DEWAG-Werbung 1960: 17). In steter Verbindung mit der jeweiligen inhaltlichen Ausrichtung der DDR-Binnenwerbung standen die vier Prinzipien der werblichen Gestaltung: Parteilichkeit, Planbezogenheit, Planmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit. Im Zusammenspiel aller Faktoren diente die DDR-Werbung dabei nicht nur der Information über Produkte, Dienstleistungen, Preise etc., sondern sollte die Menschen ebenso im Sinne einer sozialistischen Lebensführung erziehen, die Ver- und Gebrauchsgewohnheiten positiv beeinflussen sowie helfen, die sozialistischen politisch-ideologischen Werte und Inhalte zu vermitteln. Dabei hatte die sprachliche Gestaltung der Werbemittel mehr oder weniger konkreten Vorgaben zu folgen, die einerseits dazu beitragen sollten, die sozialistische Wirtschaftswerbung auch sprachlich von entsprechenden kapitalistischen Erscheinungen abzugrenzen und andererseits die erzieherische Funktion der Werbung zu unterstützen, indem sie mit gutem Beispiel voranging und so die Rezipienten der Werbemittel zum Streben nach einem höheren Bildungsniveau sowie einer umfassenden Allgemeinbildung anleiten sollte.

3.3 Werbemittel der ostdeutschen Werbung

Innerhalb der relativ kurzen Phase sozialistischer Wirtschaftswerbung bedienten sich die ostdeutschen Werbetreibenden insgesamt nur weniger Werbemittel, an deren Einsatz von staatlicher Seite zudem klare Ansprüche gestellt wurden. Diese führten wiederum zur Ausprägung recht charakteristischer Merkmale. Zur Kategorie der Werbemittel zählten alle Mittel materieller und zeichenhafter Natur, deren Zweck vorrangig in der Vermittlung jener Werbeinformationen gesehen wurde, die geeignet waren, den Wert und die Attraktivität der beworbenen Objekte (Waren, Dienstleistungen) zu unterstreichen.[33] Als primäres Ziel des

33 Obwohl in der Fachliteratur zur sozialistischen Wirtschafswerbung nicht immer exakt zwischen Werbemitteln (z. B. Anzeige, TV-Spot) und Werbeträgern (Zeitschrift, Fernsehen) unterschieden wurde (vgl. Autorenkollektiv 1969: 267f.), soll diese heute übliche

Werbemitteleinsatzes galt die Instruktion der potentiellen Konsumenten über den Gebrauchswert, die Eigenschaften, den Preis und den Verkaufsort der beworbenen Erzeugnisse und Dienstleistungen. Die dabei im Werbemittel zum Ausdruck gebrachten Werbeinformationen wurden durch verschiedene gestalterische Eigenschaften des Werbemittels (Farbe, Schrift, Bilder) unterstützt, so dass sie v. a. optische, sprachliche und mitunter akustische sowie geschmackliche Akzente setzen bzw. auch den Geruchs- und Tastsinn der Menschen ansprechen sollten, um so deren ungeteilte Aufmerksamkeit zu bekommen. In diesem Zusammenhang wurde von einigen ostdeutschen Werbetreibenden jedoch eine gewisse Einseitigkeit im Einsatz der Werbemittel bemängelt und es schien wenig neue Ideen gegeben zu haben (vgl. Albrecht u. a. 1964: 74f.).

In der DDR gab es diverse Möglichkeiten, die Werbemittel zur Kundenansprache in Klassen bzw. Gruppen einzuteilen. Die zu bemerkenden Differenzen in der Kategorisierung der Werbemittel können in diesem Zusammenhang als Beleg für die recht unterschiedlichen Ansichten bezüglich der werbetheoretischen Grundlagen einer sozialistischen Wirtschaftswerbung angesehen werden.

Eine erste Möglichkeit war die Gliederung nach der Art der Veröffentlichung bzw. des Gebrauchs der Werbemittel. So unterschied man bspw. Werbemittel für: Verlagsveröffentlichungen, Druckerzeugnisse, den Postversand, an eine Wand projizierbare und akustisch-wahrnehmbare Werbung sowie die Außen- und Verkehrswerbung, die Schauwerbung und sonstige nicht weiter kategorisierbare oder nur seltene Werbemittel, z. B. Angebotsmappen und Werbegaben (vgl. Autorenkollektiv 1969: 312f.). Weitere Möglichkeiten zur Werbemittel-Kategorisierung ergaben sich über die Art der Sinnesreizung (optisch, akustisch bzw. reizkombiniert) oder aber entsprechend ihrer spezifischen Anwendungsbereiche. Ein Nachteil dieser Strukturierung bestand in der Gefahr kategorialer Überschneidungen. So unterteilte man die Werbemittel ferner in allgemein wirkende Werbemittel (Anzeigen…), die durch ihre eher globale Aussagekraft eine breite Masse erreichen sollten, und jene, die für eine spezielle Zielgruppe gedacht waren (Werbevorträge…), bzw. die sich in ihrer Wirkung individuell unterschiedlich auf den jeweiligen Konsumenten auswirken können (persönliche Werbebriefe…). Ergänzend konnten die Werbemittel im Hinblick auf ihre Wirkdauer (Plakate…) bzw. die Frequenz ihres Einsatzes (TV-Spots) unterteilt werden (vgl. Albrecht u. a. 1964: 75ff.).

Ungeachtet der diversen Kategorisierungsmöglichkeiten ostdeutscher Werbemittel, gab es doch in der DDR einige Werbemittel, die besonders häufig und

---

Einteilung (vgl. Janich 2010: 30) auch im Rahmen dieser Ausführungen aufrechterhalten werden.

andere, die aus den verschiedensten Gründen kaum zum Einsatz kamen.[34] Die gebräuchlichsten und damit wichtigsten unter ihnen sollen nun im Folgenden bezüglich ihrer DDR-spezifischen Charakteristika kurz vorgestellt werden.

3.3.1 Anzeigenwerbung in der DDR

Das wohl wichtigste Werbemittel der sozialistischen Wirtschaftswerbung in der DDR war die Anzeige. Sie wurde nicht nur am häufigsten verwendet, sondern war ebenso der meist diskutierte Gegenstand werbetheoretischer Überlegungen.

Historische Aspekte

In den 50er und 60er Jahren erlebte die klassische Zeitungs- bzw. Zeitschriftenanzeige ihren Höhepunkt als Werbemittel des Sozialismus. Dabei waren die Auftraggeber der Anzeigen zumeist noch Unternehmen in privater Hand (vgl. Counsellor 1957: 8). Über die Jahre hinweg änderte sich jedoch ebenso die Klientel der Auftraggeber wie die Art der beworbenen Branchen. Warben in den 50er Jahren im Durchschnitt noch 30 % aller Anzeigen für kosmetische Produkte, lag der Fokus in den 60er Jahren auf der Haushaltselektronik und der Einführungswerbung für innovative Erzeugnisse aus den Bereichen Kosmetik, Haushaltschemie, Textil- und Garnindustrie sowie Fotografie und Optik (vgl. Counsellor 1957: 10). In den 60er Jahren wurden viele Betriebe verstaatlicht und damit auch die Produktwerbung durch die DEWAG behördlich gesteuert und geplant. Sie verwaltete die Werbeaktivitäten und bestimmte bereits in dieser Zeit über einen Großteil der Anzeigen in den Tageszeitungen und den monat- oder wöchentlichen Publikums- sowie Fachzeitschriften. Zum Ende der 60er Jahre hielt sie dann das Anzeigenmonopol für die gesamte Inlandswerbung. Mit Beginn der 70er Jahre gingen die Werbeaktivitäten und damit auch die Anzeigenwerbung spürbar zurück. Dies lag einerseits an der geringen Anzahl neuer Erzeugnisse und andererseits an der mangelnden Verfügbarkeit bereits bekannter und werblich eingeführter Produkte (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 20).

34 Der verringerte oder oftmals gänzlich unterlassene Einsatz einiger Werbemittel (z. B. Handzettel, Prospekte, Scheibenaufkleber) lässt sich, wie W. Richter (1990: 255f.) für die Bewerbung pflanzlicher Brotaufstriche anschaulich schildert, auch auf die Nachlässigkeit der Groß- und Einzelhandelseinrichtungen im Umgang mit bereits erstellten und gelieferten Werbematerialien zurückführen.

Der Kostenfaktor

Die Anzeigenwerbung in den Zeitungen und Zeitschriften der DDR erreichte also bei Weitem nicht den Umfang westdeutscher Anzeigenwerbung. Dies schien jedoch von den ostdeutschen Werbetreibenden bzw. von offizieller Seite her auch gar nicht erwünscht, da in der Fachliteratur die niedrigeren Werbekosten im Osten positiv hervorgehoben und den ungleich höheren Werbekosten in den kapitalistischen Wirtschaftssystemen kontrastiv gegenübergestellt wurden. So hieß es im *Handbuch der Werbung*: „Für Anzeigen und Beilagen in Verlagserzeugnissen […] werden im internationalen Maßstab sehr hohe Anteile der Werbeetats aufgewendet." (Autorenkollektiv 1969: 314). Und an anderer Stelle wurde angemerkt:

> Die Kosten und die Ausgaben für die Streuung sind in den kapitalistischen Ländern mit wachsender Bruttoproduktion bisher von Jahr zu Jahr gestiegen. Vor allem bei der Massenwerbung für Konsumgüter haben sich infolge wachsender Konkurrenz durch expansive Bestrebungen internationaler Konzerne die Aufwendungen bedeutend erhöht. Diese Tatsache erfordert bei der Planung einer Konsumentenwerbung auf kapitalistischen Auslandsmärkten gründliche Überlegungen für das methodische Vorgehen, um eine hohe Effektivität bei möglichst geringem Aufwand zu erreichen. (Autorenkollektiv 1969: 309)

Nun war der Kostenfaktor, so scheint es hier zunächst, eher ein Problem der DDR-Auslandswerbung. Doch auch in der Inlandswerbung-Ost stand er bei der Planung von Anzeigenschaltungen und der Bewertung ihrer Notwendigkeit mit an erster Stelle (vgl. Autorenkollektiv 1969: 310/ Albrecht u. a. 1964: 106). Die stete Kontrolle der Anzeigenkosten und ihre Reduzierung auf ein möglichst niedriges Niveau schien also eine der Hauptaufgaben ostdeutscher Werbetreibender gewesen zu sein, wollte man doch einerseits aus wirtschaftlichen Gründen hohe Kosten vermeiden und andererseits die Überlegenheit der sozialistischen Absatzpolitik auch in den verminderten Werbeausgaben widergespiegelt wissen. Die Anzeigenpreise in der DDR wurden von staatlicher Seite her festgesetzt und in der „Verordnung über die Preisbildung im Anzeigenwesen (Zeitungen, Zeitschriften, Kalender, Sammelplakate)" (1953) schriftlich niedergelegt. Diese galt dann als Basis für die Festlegung der Anzeigenpreise der DEWAG und der entsprechenden Verlage, und bestand in dieser Form bis zum indirekten Werbeverbot des Jahres 1975 (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 2).

Die wirtschaftlichen Aufgaben der Anzeigenwerbung im Binnenhandel

Zu den wichtigsten wirtschaftlichen Aufgaben der Anzeigenwerbung des DDR-Binnenhandels zählte die aktive Beeinflussung des Markts durch die Förderung des Absatzes der beworbenen Erzeugnisse. Somit sollten sich die Anzeigen an jene potentiellen Käufer wenden, die durch andere Werbemittel in keinem vergleichbaren Umfang erreicht werden konnten. Ein wesentliches Kriterium für das Adressieren der gewünschten Zielgruppe stellte hierbei die gezielte Auswahl eines entsprechenden Streumediums dar. In diesem Zusammenhang sah man in der Anzeigenwerbung die optimale Vorbereitung einer späteren Direktbewerbung des Kunden (z. B. durch Messe-Einladungen, Druckerzeugnisse, Vertreterbesuche), wobei ein solches Vorgehen insbesondere für die Bewerbung von Industriekunden gedacht war (vgl. Autorenkollektiv 1969: 317). In der Tagespresse wurden jedoch gleichfalls Anzeigen für den sog. Normalbürger publiziert, da diese Anzeigen die Zielgruppe ebenso kurzfristig über alle Veränderungen in Bezug auf bestimmte Produkte oder deren Funktionen in Kenntnis setzen konnten. Natürlich dienten sie darüber hinaus der Beeinflussung des Käuferbewusstseins, indem man ganz gezielt informierte und argumentierte. Des Weiteren waren die Steuerung des Bedarfs und auch eine gewisse Einflussnahme auf die politische und persönliche Meinungsbildung der potentiellen Käuferschaft Aufgaben, denen die Anzeigenwerbung gerecht werden sollte. Dabei war die Werbung in den Produktanzeigen natürlich nicht immer ganz frei von Agitation und Propaganda (vgl. ebd.).

Der inhaltlich-formale Anspruch an die Anzeigengestaltung

Bei einer genaueren Betrachtung der DDR-Fachliteratur zur Anzeigengestaltung ist kaum eine geschlossene Abhandlung zu finden, die alle inhaltlichen und äußeren Faktoren umfassend berücksichtigt. Aus diesem Grund wurde im Folgenden, ausgehend von einer vergleichsweise recht umfassenden Auflistung gestalterischer Prämissen für die Aufmachung von Anzeigen in Fachzeitschriften versucht, die wichtigsten Kriterien des inhaltlichen und formalen Anspruchs an die Anzeigen der sozialistischen Wirtschaftswerbung herauszustellen (vgl. hierzu insgesamt N. N. 1958: 34).

1. Die Anzeige wurde gemeinhin als Lesestoff, aber auch als Nachricht charakterisiert, deren Hauptzweck nicht nur in der Werbung an sich, sondern ebenso in der Wissensbereicherung der Rezipienten lag. Sie übte also eine Informationsfunktion aus, die besonders in Fachzeitschriften als eine Erweiterung und Ergänzung des re-

daktionellen Zeitschriftenteils betrachtet werden sollte. In diesem Zusammenhang war es natürlich ratsam, die inhaltliche und formale Anzeigengestaltung an das Gesamtniveau der jeweiligen Zeitschrift anzupassen.

2. Es sollte eine verständliche, also in Text und Bild leicht zu erschließende Anzeige gestaltet werden, die sich insbesondere im textuellen Bereich dem sprachlichen und kognitiven Niveau des intendierten Lesers anpasste, sich in ihn hineinversetzte und ihn bezüglich seiner Sorgen und Nöte ansprach, denen man mit Hilfe des beworbenen Produktes Abhilfe schaffen wollte.

3. Bezüglich der Werbeidee, der einzelnen Textbestandteile, des Fließtextes selbst sowie der bildlichen Darstellung orientierte man sich am Gebot unbedingter Sachlichkeit. Weder die sprachliche und textuelle Darstellungsweise noch andere Anzeigenbestandteile sollten den Leser von der eigentlichen Werbeaussage ablenken, deren Argumentation für den potentiellen Kunden leicht nachzuvollziehen sein sollte.

4. Die werbliche Aussage sollte inhaltlich als eine Art Antwort auf mögliche belastende Fragen oder Probleme des Betrachters gestaltet sein, denn nur so wähnte man das Interesse des Betrachters nachhaltig geweckt und diesen zu weiteren Schritten, wie dem Aufsuchen der Fachverkaufsstelle zwecks des Einholens weiterer Informationen, veranlasst.

5. Ferner wurde von einer allzu aufwendigen Anzeigengestaltung abgeraten, bei der das Augenmerk der Werbetreibenden nicht so sehr auf der Papierqualität, dem Anzeigenformat oder der differenzierten Farbigkeit liegen sollte, da man hier der Ansicht war: „Allzuviel Opulenz kann verstimmen." (N. N. 1958: 34). Dieser Aufruf zur Mäßigung sollte jedoch nicht in einer Reduktion der Gesamtqualität resultieren, weil die Folge, ebenso wie bei der eher opulenten Gestaltung, reine Geldverschwendung bei gleichzeitiger Erfolgsarmut gewesen wäre.

6. Alle Anzeigenbestandteile sollten so verwendet und gestaltet werden, dass ihnen der Charakter unbedingter Wahrhaftigkeit zuerkannt werden konnte, obwohl die Anzeigen gleichzeitig das Urteil des Lesers über das beworbene Produkt und dessen Erzeuger positiv beeinflussen sollten. Man strebte, zumindest in der Theorie, die Gleichsetzung der Werbe- mit der Produktqualität an.

7. Der Farbeinsatz für die Bild- und Hintergrundgestaltung sollte sich aus der Gesamtdarstellung heraus begründen und keine willkürlich eingesetzte Gestaltungskomponente darstellen. Außerdem sollten die Farben zur Steigerung der Aufmerksamkeit dienen, indem sie belebend wirkten und gleichzeitig wichtige Elemente in den Fokus der Betrachtung rückten.

8. Ein wesentliches Bestreben lag, auch in Verbindung mit Punkt 5, in der strikten Vermeidung jeglicher Über- wie Untertreibung, sowohl in der bildtechnischen als auch in der sprachlich-inhaltlichen Anzeigengestaltung. Und so galt es überschwengliche Superlative, allgemeine Redensarten und nichtssagende Plattitüden gleichermaßen zu vermeiden, wie „pseudomoderne Mätzchen einer selbstzweck-

lichen Grafik“ (N. N. 1958: 34). Dennoch sollten die Anzeigen nicht langweilig, sondern lebendig und abwechslungsreich sein.

9. Darüber hinaus wurde selbstverständlich unter Wahrung und Beachtung aller oben aufgeführten Kriterien für die erfolgreiche Anzeigenarbeit die Etablierung eines firmen- bzw. produkteigenen Stils der Anzeigenwerbung angestrebt. (vgl. N. N. 1958: 34)

Sollten nun alle vorgegebenen Ideale der Anzeigenwerbung erfüllt werden, sah man sich vor das Problem gestellt, trotz allem keine direkte Anleitung für die „richtige“ Erstellung von Anzeigenwerbung zu kennen. Die oben aufgeführten Punkte dienten daher nur als eine erste Orientierung zur Gestaltung sozialistischer Binnenwerbung in den Zeitungen[35] und Zeitschriften der DDR.

3.3.2 Weitere Werbemittel

Neben den Anzeigen in den Zeitungen und Zeitschriften der DDR gab es noch eine ganze Reihe weitere Werbemittel, die zur Förderung des Konsums und damit des Warenabsatzes eingesetzt wurden. Im Folgenden soll daher ein kurzer Überblick über die vier wichtigsten Werbemittel (Fernsehwerbung, Plakat, Leuchtwerbung, Schaufensterauslage) deren spezifisch sozialistische Ausprägung in der DDR verdeutlichen.

Obwohl die *Fernsehwerbung* ihrer Funktion als wirksames Werbemittel auch in einer sozialistischen Planwirtschaft gerecht werden konnte, wurde sie, anders als die Anzeigenwerbung, nur in einem vergleichsweise kurzen Zeitraum (1959-1976) eingesetzt. Mit dem Werbefernsehen wollte man einerseits ein Pendant zur westdeutschen TV-Werbung schaffen, sich andererseits jedoch vom kapitalistischen Markt distanzieren und den Absatz ostdeutscher Produkte fördern.[36] Neben den „Notizen für den Einkauf“ und der „Besondere(n) Minute“ waren die „Tausend Tele-Tips“ (ttt) die wohl bekannteste DDR-Werbesendung (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 383/ 2004b: 51ff.). Und obgleich Konsumgüter aus fast allen Branchen beworben wurden, sendete man die „ttt“ zunächst nur einmal, später dann zwei- bis dreimal wöchentlich, so dass 1959 ein Gesamt-

35 Zu einigen positiven und weniger positiven Ausprägungen von Werbeanzeigen in ostdeutschen Tageszeitungen vgl. bspw. Becker (1961: 27ff.) und Loll (1974: 32ff.).

36 Die Gesamtentwicklung der DDR-Rundfunk- und Fernsehmedien war von der Dialektik zwischen der Konkurrenz mit der BRD und dem sozialistischen Selbstverständnis der DDR getragen. Jedoch etablierte sich zu keiner Zeit eine Rundfunkwerbung i. e. S. (vgl. Riedel 1977, 1994; Arnold/ Classen 2004).

volumen von 6 Werbestunden und 1960 von 15 Stunden erreicht wurde.[37] Die im Fernsehen gezeigten Werbefilme waren zunächst dieselben, die auch in den Kinos präsentiert wurden. Im Zuge erster Sparmaßnahmen und den Versuchen größere Effizienz zu erlangen, verkürzten sich die Filme zunehmend, so dass sie TV-kompatibler waren und kostengünstigere Trickeinspieler ermöglichten (vgl. Tippach-Schneider 2004b: 66ff.).

Die nachfolgende Zeit war gekennzeichnet durch die Folgen der Auflösung des DEWAG-Studios für Werbefilme (1962) und dem Streben nach einer Vereinigung der Bereiche Film- und Fernsehen bei gleichzeitiger Trennung der Kompetenzen für die Werbung und einer besseren Abstimmung der Sendeaktivitäten beider Bereiche. Die Zusammenarbeit zwischen dem DFF (Fernsehen) und den DEFA-Studios verlief dabei nicht immer harmonisch: Streitpunkte waren v. a. die Wahl der Regisseure durch die DEFA sowie die Produktionskosten (vgl. Tippach-Schneider 2004b: 71ff.). Dass die Qualität des DDR-Werbefilms noch nicht das Optimum erreicht hatte, wird auch in kritischen Beiträgen der Zeitschrift „Neue Werbung“ immer wieder deutlich (vgl. Thielemann 1969a: 6f./ 1969b: 8, 41).

Die 70er Jahre waren getragen vom Widerspruch zwischen dem zunehmenden Wohlstand der Bevölkerung und einer immer schlechter werdenden Versorgungssituation im Konsumgüterbereich und bei den Lebensmitteln. Einzig Ost-Berlin, als sog. Schaufenster der Republik, sowie einige größere Bezirksstädte profitierten von den Propaganda-Maßnahmen staatlicher Stellen und verfügten fast ganzjährig über ein breites Warenangebot, damit wenigstens dort der Schein eines prosperierenden Sozialismus gewahrt blieb (vgl. Tippach-Schneider 2004b: 133ff.). Die miserablen wirtschaftlichen Verhältnisse begründeten jedoch immer weniger die Notwendigkeit von Wirtschafswerbung. Auch sah sich die DEWAG-Werbung durch die wachsende staatliche Kritik an den vermeintlich zu westlich orientierten (Konsum, Frauenbild), zu ineffektiven, zu teuren, qualitativ zu minderwertigen und darüber hinaus staatlich zu wenig beeinflussbaren Werbemaßnahmen weiteren Schwierigkeiten gegenüber (vgl. Tippach-Schneider 2004b: 136ff.). Die desolate Wirtschaftssituation und ihre Folgen bewirkten letztlich eine massive Verschlechterung der Auftragslage und sinkende Einnahmen, weshalb die DEWAG seit 1971 den sozialistischen Plan nicht mehr

37 Tippach-Schneider (2004b: 66ff.) verweist hier darauf, dass die Angaben des Statistischen Jahrbuchs der DDR von 1960/ 61 vermutlich aufgrund der unterschiedlichen Bewertung von Ratgebersendungen deutlich von den durch die Werberedaktion für 1960 ermittelten 10,5 Stunden abweichen. Das Autorenkollektiv des Handbuchs der Werbung (1969: 334) ermittelte für 1962 eine Gesamtsendezeit von 20 Stunden und für 1967 ein Volumen von insges. 82 Stunden.

erfüllen konnte. Weitere profilverändernde Maßnahmen wie auflockernde, humoristische und in Farbe gestaltete Komponenten (Zwischenblenden, „Mini-Kino“, „Peng“) führten ebensowenig zum gewünschten Erfolg wie die Erhöhung des Anteils gemeinschaftlicher Produktionen (Rudolph Kroboth als Fischkoch der VVB Hochseefischerei) und die stärkere Verknüpfung der Werbung mit beratenden Sendeformen. Dennoch sollte der Weg insgesamt weg von der erkennbaren Werbung hin zum Modell des heute allgegenwärtigen Product Placements führen, indem die Produkte eher indirekt in Ratgebersendungen präsentiert wurden. Darüber hinaus nahmen auch verschiedene Bereiche der Propaganda (Gesundheitspropaganda des Deutschen Hygiene-Museums) einen immer größeren Bereich der vorigen reinen TV-Werbung ein (vgl. Tippach-Schneider 2004b: 139ff.).

Nach dem indirekten Werbeverbot von 1975 und der Erlaubnis von Werbung in massenmedialen Erzeugnissen nur für den Fall besonderer volkswirtschaftlicher Bedingungen und nach Genehmigung des Ministeriums für Handel und Versorgung stellte das Werbefernsehen die Zusammenarbeit mit der DEWAG ein. Und obwohl nun nur noch für Versicherungen, Lotto und Toto, die Energieversorgung und Minol, den Zeitungsvertrieb durch die Post sowie den Ankauf von Obst und Gemüse, nicht jedoch für Produkte geworben werden durfte, wurde am 18. November 1975 vom Staatlichen Komitee für Fernsehen die offizielle Einstellung der „Tausend Tele-Tips“ angeordnet, so dass ab dem 15. Februar 1976 alle Sendungen gänzlich einzustellen waren (vgl. Tippach-Schneider 2004b: 145ff.). Vielleicht war das Werbefernsehen doch um einiges wirksamer als dies die wirtschaftliche Situation erlaubte:

> Selbst wenn nur ein Drittel der möglichen Zuschauer die Sendung sieht, sind die Kontaktkosten je 1000 Umworbene noch sehr niedrig. Hinzu kommt, daß der Fernsehfilm durch das Zusammenwirken der elementaren Aussagefaktoren Bild, Handlung, Text und Musik einen besonders hohen Werbewert besitzt. In den Ergebnissen von Kontrollen über den Wirkungsgrad stehen Sendungen im Werbefernsehen deshalb an hervorragender Stelle. Besonders günstige Werte wurden bei der Landbevölkerung erreicht. Mit der in Zukunft zu erwartenden Aufnahme des Farbfernsehens dürfte die Wirkung von Werbesendungen noch wesentlich steigen. (Autorenkollektiv 1969: 334)

Bei den *Plakaten* unterschied man methodisch betrachtet drei verschiedene Arten: Außenplakate, Innenplakate und Dauerplakate. In den Bereich der Außenplakate fielen Plakate, die zumeist Bild und Text enthielten. Ihre Größe reichte von recht kleinen Textplakaten über das Format P3 (287 mm x 406 mm) bis zur Größe einer ganzen Plakatwand, bestehend aus 2 bis 3 P0-Bögen (P0: 812 mm x 1148 mm) und hatte selten noch umfangreichere Abmessungen (vgl. Autoren-

kollektiv 1969: 456). Der Plakatanschlag erfolgte zumeist an Litfaßsäulen, von denen 1966 bereits 1200 Stück allein in Ost-Berlin standen. Überdies gab es auch transparente Plakate für Schaufenster. Bei den Innenplakaten ließen sich ebenfalls Bild- und Textplakate finden. Diese wurden im Rahmen der Verkehrs- und Reisewerbung sowie für die Produktwerbung in Schaufenstern und Verkaufsräumen genutzt. Diese direkte Plazierung an der Ware wurde sowohl in der Binnen- wie auch in der Exportwerbung praktiziert. Als Dauerplakate galten längerfristig angebrachte Außenplakate aus bedrucktem Blech, Emaille oder Glas und auch plakativ gestaltete Großflächen. Eingesetzt wurden die Dauerplakate vorwiegend bei Massenartikeln der Konsumgüterbranche, z. B. Kosmetik, Haushaltschemie, Getränke und Kakaoprodukte. Die Wirtschaftlichkeit der doch recht teuren Dauerplakate ergab sich hier aus der permanenten Werbung unter Zuhilfenahme weiterer werblicher Konstanten wie des Warenzeichens (vgl. Autorenkollektiv 1969: 338ff.). Nachdem das Plakat als eher traditionelles Werbemittel besonders in den 50er und 60er Jahren für die DDR-Wirtschaftswerbung eingesetzt wurde, fand es später vornehmlich in den Bereichen von Agitation und Propaganda sowie in der Kultur-, Theater- und Veranstaltungswerbung Verwendung.[38]

Die *Leuchtwerbung* wurde zunächst als ein wertvolles, weil wirksames Werbemittel angesehen, das gefördert werden musste. Zu diesem Zweck gründete man 1955 in Leipzig die „Kommission für Leuchtwerbung". Das primäre Ziel für Leipzig war dabei die Erhöhung des Leuchtwerbeanteils der Stadt, um eine deutliche Steigerung der visuellen Attraktivität im Rahmen der Leipziger Messe zu erreichen. Den Hauptanteil an diesem Vorgehen hatte hierbei die DEWAG-Werbung. 1956 trat man dann sogar mit Berlin in einen Wettbewerb zur Ermittlung der Stadt mit der besten Leuchtwerbung. Als Leuchtreklame an Häuser- und Fabrikwänden wurden vornehmlich Firmenzeichen (Wort- und Bildzeichen) und Leitsätze (Slogans) eingesetzt. Zu diesem Zweck verwendete man Leuchttransparente, Leuchtstoffröhren und kleinere Flutlichtstrahler. Als man den hohen materiellen, personellen und finanziellen Aufwand für die Wartung der Lichtanlagen erkannte, wurden nachfolgend viele Leuchtreklamen ausgeschaltet und z. T. wieder abgebaut. Manche Reklamen hingen über Jahre hinweg mit unbeleuchteten Teilelementen an den Fassaden, so dass nun kein Werbeeffekt evoziert, sondern eher das traurige Bild von Mangel und wirtschaft-

38 Zu den spezifischen Aufgaben und Ausprägungen sozialistischer Plakatwerbung vgl. Autorenkollektiv (1969: 236f., 338ff.), Müller 1990 und Tippach-Schneider (2004a: 269f.).

lichem Ruin vermittelt wurde (vgl. Autorenkollektiv 1969: 340f./ Tippach-Schneider 2004a: 188f.).

Die wirkungsvolle Gestaltung der *Schaufensterauslage* galt als das wichtigste Werbemittel des ostdeutschen Einzelhandels. Ihre Hauptaufgabe bestand in der Präsentation der Waren und der Information über besondere Angebote. Zu diesem Zweck verwendete man Einsteller, Schilder, Warenträger und Schaufensterpuppen. Mit den Jahren wurde in den Schaufenstern aber auch politische Agitation und Propaganda betrieben, was mitunter zu recht obskuren Text- und Warenkonstellationen führen konnte, z. B. politische Kampfparolen im Schaufenster eines Kurzwarengeschäftes. Dennoch galt für die Schaufensterauslage der Grundsatz:

> Jede wirksam gestaltete Schaufenster- und Innendekoration ist gleichzeitig ein Spiegelbild der bedeutenden wirtschaftlichen Erfolge der DDR und demonstriert die Richtigkeit ihrer Politik. Zu gesellschaftspolitischen Anlässen wird dies durch die entsprechende Gestaltung der Text- und Bildaussage der Schaufenster besonders hervorgehoben. (Autorenkollektiv 1969: 347)

Während die wichtigeren Einrichtungen in den Großstädten oftmals von den produzierenden Betrieben der Optik/ Fotografie, Kosmetik und Haushaltschemie mit Werbe- und Dekorationsmaterial beliefert und zudem oft durch Gebrauchswerber unterstützt wurden, mussten die Verkäuferinnen in kleineren Städten die Auslagen selbst dekorieren (vgl. Autorenkollektiv 1969: 347f./ Tippach-Schneider 2004a: 306).[39] An die Verbesserung der Schaufenstergestaltung wurden jedoch nicht nur politische, sondern auch praktische Forderungen gestellt, die belegen, dass die Bedeutung dieses Werbemittels oft noch erheblich unterschätzt wurde (vgl. Albrecht u. a. 1964: 81).

3.4 Zusammenfassung

Somit bleibt festzuhalten, dass die Anzeigen und, wenn auch nur kurz, die TV-Werbespots die wichtigsten Werbemittel der sozialistischen Wirtschaftswerbung waren. Diese und alle anderen Werbemittel unterlagen bezüglich ihrer sprachlich-künstlerischen Gestaltung, Einsatzgebiete, Einsatzdauer und der vermittelten Inhalte permanenten staatlichen Restriktionen, die zum einen kaum eine inhaltlich-thematische Entwicklung zuließen und sich zum anderen mit dem sog. Werbeverbot so weit verschärften, dass sie letztlich zur völligen Einstellung der

39 Brüning (1990: 79ff.) und Schneider (1990: 233ff.) verweisen in diesem Zusammenhang auf die Schwierigkeiten einer einheitlichen Schaufenstergestaltung.

DDR-Binnenhandelswerbung führten. Somit kann die zunehmende Zentralisierung werblicher Aktivitäten sowie deren stete politische Kontrolle als wesentliches Charakteristikum ostdeutscher Werbung bestimmt werden, in deren Folge es durchweg zu engsten Verflechtungen zwischen der Wirtschafts- bzw. Dienstleistungswerbung und agitatorisch-propagandistischen Maßnahmen kommen musste.

Das Haupteinsatzgebiet ostdeutscher Werbung waren die vom Konsum und der HO sowie von deren Zweigbetrieben angebotenen Waren, so dass mit der Umwandlung bzw. Zerschlagung dieser Konsumeinrichtungen nach der Wende zunächst auch die ostdeutsche Werbung fast gänzlich verschwand. Wesentliche Unterschiede zwischen der Werbung in Ost und West ergaben sich somit insbesondere durch die unterschiedlich stark ausgeprägte staatliche Kontrolle, die beworbenen bzw. bewerbbaren Branchen, die thematische und grafische Gestaltung der Werbung sowie die Auswahl und die systemspezifischen Ansprüche an die jeweiligen Werbemittel. In diesem Zusammenhang ist die äußerst geringe Bedeutung der Hörfunkwerbung für die DDR besonders auffällig. So stellte man zwar an dieses Werbemittel ebensolch umfassende Ansprüche wie an die Anzeige oder die TV-Werbung, doch wurde die Hörfunkwerbung der DDR fast ausschließlich während der Frühjahrs- und Herbstmessen in Leipzig gesendet, so dass sie im Gesamtgefüge der sozialistischen Wirtschaftswerbung eine zu vernachlässigende Größe darstellte (vgl. Autorenkollektiv 1969: 336f.).

4 Untersuchungskorpus: Formale und inhaltliche Charakteristika ostdeutscher Werbung in Zeitschriftenanzeigen

Zur Bestimmung spezifischer Charakteristika ostdeutscher Zeitschriftenanzeigen wurde ein Korpus erstellt, das (basierend auf dem heute noch zur Verfügung stehenden Material) eine möglichst umfassende Betrachtung der DDR-Anzeigenwerbung gewährleisten sollte. Dabei wurde auf die Unterhaltungszeitschriften *Das Magazin*, *Jahrbuch für die Frau* und *Volkskalender* zurückgegriffen, die jeweils ca. fünf bis acht Werbeseiten beinhalteten, wobei *Das Magazin* mit eine der erfolgreichsten Zeitschriften war (vgl. Autorenkollektiv 1969: 450f.), während das *Jahrbuch für die Frau* und der *Volkskalender* weniger bedeutsam waren.[40]

Die Monatszeitschrift *Das Magazin* ist im Korpus mit insgesamt 204 Ausgaben vertreten, die den Zeitraum von 1959 bis 1990 erfassen. Diese Zeitspanne stellt gleichzeitig den größtmöglichen Untersuchungszeitraum dar, wobei die Detailanalysen eine Einschränkung erforderlich machten. Die Analyse konzentrierte sich daher auf Anzeigen der beginnenden Hochphase (1965/ 66), der Blütezeit (1971, 1977) und der Phase vollstreckter gesetzlicher Drosselung (1985, 1989) der DDR-Anzeigenwerbung, so dass auch einige ihrer Entwicklungstendenzen aufgezeigt werden konnten. Damit die Ergebnisse nicht durch eine evtl. medienspezifische bzw. saisonale Ausprägung der Anzeigenwerbung im *Magazin* verfälscht würden, standen der Analyse noch drei Exemplare des *Volkskalender(s)* aus der Zeit sich verstärkender Werbemaßnahmen (1961, 1966, 1969) sowie zwei Ausgaben des *Jahrbuch(s) für die Frau* aus der Hochzeit der Binnenwerbung (1971, 1973) zur Verfügung, die somit als Ergänzungs- und Kontrollmöglichkeit für die ermittelten Phänomene dienten. Beide Titel waren Jahreszeitschriften, so dass sich die Anzeigenwerbung längerfristig ausgerichtet und frei von saisonalen Aktionen zeigte. Das Format aller genannten Zeitschriften kann allgemein mit Cicero 5 (C5) angegeben werden, obwohl es

40 Zu den sog. Unterhaltungszeitschriften zählten Illustrierte, Massenzeitschriften, Kinder- und Jugend- sowie Frauen- und Modezeitschriften und populärwissenschaftliche Titel (vgl. Autorenkollektiv 1969: 450). Während Das Magazin und der Volkskalender aufgrund ihrer großen thematischen Breite dem Bereich der Massenzeitschrift zuzuordnen waren, richtete sich Das Jahrbuch für die Frau mit Themen wie Kindererziehung, Wohnungseinrichtung, Rezepte, Kosmetik etc. eher an die weibliche Klientel.

mitunter zu geringfügigen Abweichungen in den Abmessungen kam, die jedoch noch nicht in einem anderen Format mündeten.[41]

Natürlich konnten aufgrund des großen Umfangs des Gesamtkorpus und der sich über Monate hinweg wiederholenden Schaltung vollkommen identischer Anzeigen nicht jeweils alle Anzeigen einer Zeitschrift einzeln analysiert werden, so dass durch die Auswahl von Vertretern besonders charakteristischer und oft wiederkehrender Anzeigen ein qualitativ-repräsentativer Querschnitt durch den Analysezeitraum (1965-1989) erstellt wurde. Die Anzeigen des auf diese Weise gewonnenen Teilkorpus wurden daraufhin verschiedenen Branchen zugeordnet: Kosmetik (Shampoo, Creme), Elektrogeräte (u. a. Unterhaltungselektronik), Haushalt (Putzmittel, Versicherungen, Lotto), Kultur (Gedenkstätten, Freilichttheater), Optik (Kameras, Objektive), Lebensmittel (Kekse, Nahrungsergänzungsmittel, Fertiggerichte) und Beruf[42] (Seefahrt/ Fischfang, Chemieanlagenbau). Aufgrund des unterschiedlich starken Vorkommens einzelner Branchen in der Anzeigenlandschaft der untersuchten Magazine schwankt entsprechend auch die Zahl der untersuchten Anzeigen.

Tab. 1: Anzahl der Anzeigen aus den jeweiligen Branchen

Branchen	**Haushalt**	**Kosmetik**	**Kultur**	**Lebens-mittel**	**Elektro-geräte**	**Optik**	**Beruf**
Anzeigen-zahl	**23**	**21**	**21**	**14**	**11**	**8**	**6**
Gesamt	**104**						

So waren vergleichsweise wenige Anzeigen aus der Optik- bzw. Berufsbranche zu verzeichnen, während die Haushalts- und Kosmetikbranche sehr zahlreich vertreten war. An dieser Stelle kam das Kontrollkorpus zum Tragen,

41 Das Format Cicero 5 (C5) entsprach den Abmessungen 162 mm x 229 mm und der Satzspiegel hatte die Maße 130 mm x 200 mm (vgl. Autorenkollektiv 1969: 451). Aus informierten Fachkreisen ist zu vernehmen, dass die mitunter festzustellenden leichten Größenreduktionen (im Millimeterbereich) wohl im Versuch zur Papierersparnis begründet lagen.

42 Eigentlich sind die Anzeigen für bestimmte Berufe nicht primär dem Bereich der Wirtschaftswerbung zuzurechnen, doch da auch diese nach denselben Grundmustern gestaltet und mitten unter den Wirtschaftswerbeanzeigen geschaltet wurden, sollen sie im Rahmen der vorliegenden Analyse mit zur Wirtschaftswerbung i. w. S. gerechnet werden.

da die im *Magazin* leicht unterrepräsentierten Anzeigenbranchen (z. B. Lebensmittel) so durch weitere Beispiele ergänzt werden konnten. Damit stand genügend Analysematerial zur Verfügung, um ein realistisches Bild der Anzeigen dieser Branche zu erhalten, und es blieb die Möglichkeit gewahrt, durch die Größe des Umfangs der im Korpus vertretenen Anzeigen einer Branche Rückschlüsse auf deren Erscheinenshäufigkeit sowie die branchenspezifische Gewichtung des Anzeigenaufwands zu ziehen. Somit verhielt sich die Anzahl der Anzeigen im Korpus annähernd proportional zur Häufigkeit und zur Diversität ihres Auftretens in den Zeitschriften.[43]

4.1 Anzahl, Größe und Plazierung der Anzeigen

In Abhängigkeit von der jeweiligen Zeitschrift lassen sich für das vorliegende Untersuchungskorpus einige wesentliche Unterschiede bezüglich der Zahl der Anzeigen, ihrer Größe[44] und der Plazierung innerhalb des entsprechenden Mediums erkennen. Darüber hinaus lassen sich mit Blick auf die Anzeigenzahlen Rückschlüsse bezüglich der Entwicklung der Anzeigenwerbung in der DDR insgesamt ziehen.

Tippach-Schneider hat für die Binnenwerbung der DDR zur Mitte der 60er Jahre einen deutlichen Anstieg der Anzeigenzahlen festgestellt. So erschienen 1967 in der populären Frauenzeitschrift *Sybille* (Gesamtumfang: 80 Seiten) insgesamt 30 Anzeigen, von denen mindestens drei ganzseitig konzipiert waren. Für *Das Magazin* von 1968 ermittelte sie einen Wert von ca. zehn ganzseitigen und fünf halbseitigen Anzeigen pro monatlicher Ausgabe.[45] Durch den Rückgang der Neu-Waren-Produktion der 70er Jahre verringerten sich diese Zahlen jedoch merklich (vgl. Tippach-Schneider 2004a: 20).

---

43 Die Auswahl konnte jedoch nicht auf der Basis einer festen Berechnungsformel (z. B. 1 Korpus-Anzeige = 10 veröffentlichte Anzeigen) erfolgen, da manche Anzeigen über Monate hinweg identisch waren und wegen der Gefahr verzerrter Ergebnisse so nur einmal Eingang in das Analysekorpus fanden.

44 Bezüglich der Anzeigengröße und der DDR-spezifischen Standards vgl. Autorenkollektiv (1969: 441ff.) und Schilling (1960: 54f.).

45 Counsellor (NW 2/ 1957: 11) konnte bei der Analyse der Anzeigengrößen der Wochenpost (1955-1956) feststellen, dass hier aus Gründen der Wirtschaftlichkeit und Werbewirkung mehrheitlich kleinere Anzeigen mit einer Größe von bis zu 10 cm geschaltet wurden. Damit kam also den Zeitschriften als Werbeträger größerer Anzeigen eine besondere Bedeutung zu.