

# Ein Jahrhundert Werbeforschung

Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (DWG) begeht ihr 100-jähriges Bestehen. Anhand ihrer Geschichte lässt sich die Entwicklung der Werbelehre und Werbeforschung seit Beginn des 20. Jahrhunderts anschaulich nachvollziehen.

**D**er Beginn der Industrialisierung ab Mitte des 19. Jahrhunderts ist der Ausgangspunkt für die Entwicklung der modernen Werbewissenschaft. Der Übergang zur Massenproduktion und der Einsatz von Massenmedien als wichtigstes Kommunikationsmittel in der Gesellschaft führten dazu, dass die Werbung stark an Bedeutung gewann. Als Unternehmen galt es nun, sich auf dem Markt gegenüber dem wachsenden Wettbewerb zu behaupten. Werbung war hierfür das geeignete Mittel.

Zu dieser Zeit begannen Wissenschaftler aus der Betriebswirtschaftslehre und später auch aus der Psychologie, sich den Aspekten der Werbewirkungsanalyse zuzuwenden. Ab 1916 boten die Handelshochschulen in Berlin, Mannheim, Leipzig und Köln werbewissenschaftliche Seminare und Vorlesungen an. Diese Lehrveranstaltungen dienten vor allem der

Vermittlung von Kenntnissen der Werbegestaltung und Werbewirkung im Rahmen der Kaufmannsausbildung.

Parallel dazu stieg seitens der Wirtschaft die Nachfrage nach Werbeexperten. So führte die Einrichtung von Studienfächern und Forschungsstellen an den Handelshochschulen in Verbindung mit dem gestiegenen Bedarf an Expertenwissen im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs nach dem Ersten Weltkrieg schließlich zur Gründung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG).

Die Gründung fand am 1. August 1919 an der Handelshochschule Mannheim statt. Zu den insgesamt 31 Gründungsmitgliedern zählten unter anderem Viktor Mataja, Johannes Weidenmüller und Eugen Schmalenbach.



Historische Werbung ist ein Teil der Werbeforschung

Aus der Perspektive der Wissenschaft bestand die Notwendigkeit der Schaffung eines besonderen Organs, das sich der wissenschaftlichen Pflege des Werbewesens annahm. Den Hintergrund für die Gründung der DWG bildete der Mangel an fundierter Forschung zur Werbewissenschaft, was zu Diskussionen innerhalb der Disziplin führte.

## Förderung der Werbewissenschaft

Die zentrale Aufgabe, die sich die DWG per Satzung auferlegte, war die Vertretung und Förderung der Werbewissenschaft. Das Ziel der Gelehrten-gesellschaft war die Förderung der Institutionalisierung der Werbewissenschaft an deutschen Hochschulen und die Etablierung des Wissenstransfers zwischen Universitäten und betriebswirtschaftlicher Praxis. Doch bereits wenige Jahre nach der Gründung kam die Tätigkeit der DWG wieder zum Erliegen. Der damalige Vorsitzende Heinrich Nicklisch folgte dem Ruf an das Berliner Institut.

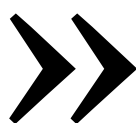
Wilhelm Lorenz, späterer Schatzmeister der DWG, stellte zur Entwicklung der Gesellschaft fest, dass zu dieser Zeit die Mitglieder mit gleichem Forschungsschwerpunkt intensiven Kontakt miteinander pflegten, die interdisziplinäre Zusammenarbeit innerhalb der Gesellschaft jedoch ausblieb.

Bereits ein Jahr nach der Gründung fand die vorerst letzte Zusammenkunft der Gesellschaft statt.

## Vorbild USA

Der Aufschwung der Werbebranche in den USA wirkte sich auf den Enthusiasmus der deutschen Werbeagenturen aus. Die allgemeine Aufbruchstimmung, die in den 20er-Jahren in Deutschland auf dem Fachgebiet der Werbung vorherrschte, gipfelte in der Ausrichtung des Weltreklamekongresses im August 1929 in Berlin. Unter dem Motto 'Reklame, der Schlüssel zum Wohlstand der Welt' kamen allein 5.000 Teilnehmer aus dem Ausland, davon 3.000 aus den USA, nach Berlin.

In der noch jungen Werbewissenschaft mangelte es an Fachkenntnis; der Kongress sollte dem allgemeinen wissenschaftlichen Austausch dienen und somit die Professionalisierung der Werbung vorantreiben. Die Entwicklung des Forschungsgebietes der Werbewissenschaft zu dieser Zeit blieb allerdings hinter den Erwartungen der Werbetreibenden und der Werbegestalter zurück. Die Werbelehre als Unterrichtsfach hatte sich nur an wenigen technischen Hochschulen und Universitäten etabliert.



*Die DWG wird in ihrer Funktion als Mittlerin zwischen Theorie und Praxis in der Werbewissenschaft auch künftig große Bedeutung haben.*

Prof. Dr. Margit Enke, TU Bergakademie Freiberg

Die Machtübernahme der Nationalsozialisten wirkte sich gravierend auf die Entwicklung der Werbewissenschaft aus. Ab 1933 verließen wichtige Forscher das Land, andere wurden mit Berufsverboten belegt. Doch bereits kurz nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges setzten sich vor allem Rudolf Seyffert, Edmund Lysinski und Bernt Spiegel wieder aktiv für die Institutionalisierung der Werbewirkungsforschung ein.

Die Währungsreform 1948 und die Einführung der Sozialen Marktwirtschaft unter Ludwig Erhard gaben der Werbebranche den entscheidenden Anstoß; die Produktion und der Konsum stiegen an. Die Werbebudgets der Unternehmen stiegen und die Werbeerfolgskontrolle gewann zunehmend an Bedeutung. Dies führte im Jahr 1959 zur Reaktivierung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft an der Universität zu Köln. 25 Hochschullehrer, vornehmlich aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre, bildeten die Gründungsmitglieder, darunter erneut Rudolf Seyffert und Edmund Lysinski.

Die neue Satzung der wiedergegründeten Gesellschaft wurde am 23. Januar 1961 verabschiedet. Die darin festgelegte Aufgabe der Gesellschaft blieb dieselbe wie im Jahr 1919: die Vertretung und Förderung der Werbewissenschaft.

## Turbulente 60er-Jahre

Die 1960er-Jahre waren geprägt durch die intensive wissenschaftliche Tätigkeit und das starke Engagement der DWG. Dieses äußerte sich vor allem im ständigen Bestreben, neue Mitglieder zu gewinnen. Entsprechend der Satzung konnten jene Personen als Mitglieder vorgeschlagen werden, die werbewissenschaftliche Schriften publiziert hatten, Hochschullehrer im Fach der Werbelehre waren oder Praktiker, deren Tätigkeit werbewissenschaftliche Arbeit einschloss.

Die wissenschaftliche Arbeit der DWG konzentrierte sich ab 1963 innerhalb ihrer sechs Ausschüsse, welche sich unter anderem mit Hochschul- und Studienfra-



Deckblatt der ersten Ausgabe des 'Werbewissenschaftlichen Referatenblatts' von 1963



Ausschnitt aus der ersten Satzung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft vom 23. Januar 1963

gen, werbewissenschaftlichen Forschungsvorhaben und der Redaktion des werbewissenschaftlichen Referatenblattes auseinandersetzen.

Insbesondere die Publikation des Referatenblattes legt Zeugnis über die umfassende wissenschaftliche Tätigkeit der DWG zu dieser Zeit ab. Zwischen 1963 und 1968 erschienen sechs Ausgaben des Referatenblattes, 1972 als Sonderheft eine umfangreiche Bibliographie der Werbeliteratur.

Diese Veröffentlichungen waren von überaus hohem Niveau und zeigten das Engagement der DWG nach einer Institutionalisierung des Faches. Inhalte der Referatenblätter bildeten etwa der Stand der Durchsetzung des Lehrfaches für die Werbeforschung sowie Beiträge zu den einzelnen Forschungseinrichtungen. Einen Höhepunkt des Wirkens der DWG bildete 1966 die Veranstaltung des Internationalen Werbekongresses 'Werbung als Forschungsgebiet und Lehrfach an Hochschulen' in Köln. Es bestand eine enge Verbindung zu ausländischen Werbewissenschaftlern, insbesondere zur 1956 in Wien gegründeten Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (WWG).

Doch für die DWG und die Werbewissenschaft im Allgemeinen waren die 60er-Jahre aufgrund der politischen und gesellschaftlichen Spannungen eine turbulente Zeit. Finanzielle Probleme innerhalb der DWG begannen die Tätigkeiten der Gesellschaft einzuschränken. Die Publikation der Referatenblätter hatte einen Großteil der finanziellen Ressourcen verbraucht. Gegen Ende des Jahrzehnts spitzte sich die finanzielle Lage derart zu, dass die Forschungsmöglichkeiten der Ausschüsse eingeschränkt wurden.

Aus dem Archivmaterial der DWG ist zu entnehmen, dass zu dieser Zeit auch Spannungen zwischen Praktikern und Forschern innerhalb der DWG bestanden.

## 70er-Jahre: Erweiterung der Schwerpunkte

Zu Beginn der 70er Jahre kam es zu vermehrten Austritten aus der Gesellschaft. 1972 trat schließlich der Präsident, Prof. Dr. Robert Nieschlag, mit der Begründung zurück, dass seine Tätigkeit »von Anfang an durch den Umstand überschattet [war], dass das unter der Präsidentschaft von Herrn Prof. Dr. Seyffert vereinbarte Zusammenwirken von Werbewissenschaft und Werbewirtschaft nicht zustande kam und die Entfaltung anderer angemessener Aktivitäten infolge des Mangels an Mitteln nicht möglich war«. Neben Nieschlag traten 1972 drei weitere Vorstandsmitglieder zurück. Somit war die DWG fortan führungslos, der Schatzmeister Dr. Wilhelm Lorenz übernahm allein die Geschicke der Gesellschaft. Er versuchte durch das Einwerben von Spenden und das Appellieren an die Mitglieder, die Zukunft der Gesellschaft zu retten, doch die finanzielle Lage blieb kritisch. Auf der Mitgliederversammlung am 18. November 1975 um 9 Uhr im Mannesmannhaus in Düsseldorf wurde schließlich die Auflösung der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft beschlossen. Parallel zu den Vorbereitungen der Auflösung der »alten« DWG arrangierte Lorenz allerdings deren Neugründung am selben Tag – um 10 Uhr im Nebenzimmer, wenngleich diese Information nicht allen Mitgliedern der bisherigen DWG zuteil wurde. Die neue Gesellschaft verfolgte dieselben Absichten wie zu ihrer Erstgründung im Jahr 1919, doch wurden für die Tätigkeit neue Schwerpunkte gesetzt. In Zukunft sollte besondere Aufmerksamkeit auf die gegenseitige Abhängigkeit von Wissenschaft und Praxis in der Werbung gelegt werden. Lorenz, selbst Praktiker, versuchte durch die Erweiterung der Schwerpunkte den Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis voranzutreiben.

Mit der Neugründung erfolgte die gänzliche Ausrichtung der Gesellschaft hin zum Forschungstransfer. 1977 konstatierte Werner Kroeber-Riel als eine der Aufgaben der DWG die Förderung der fachlichen Kommunikation zwischen Wissenschaftlern und Praktikern. Die verstärkte Hinwendung zur Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis kann als Ergebnis der langjährigen Erfahrung der DWG auf diesem Gebiet angesehen werden.

Seit der Gründung 1919 befanden sich unter den Mitgliedern stets Vertreter aus der Praxis. Unterschied-

liche Ansichten und Methoden und daraus resultierende Konflikte innerhalb der DWG unterstützten letztendlich die Notwendigkeit der Zusammenarbeit. Ab dem Jahr 1978 publizierte die DWG regelmäßig die Fachzeitschrift *transfer*, in welcher aktuelle Forschungsergebnisse und praktische Probleme zur Diskussion standen. Im Zuge der intensiven Kooperation der DWG mit der WWG in Österreich wurden 1985 die jeweiligen Fachzeitschriften *transfer* und *WWG-Informationen – Zeitschrift für Kommunikation, Werbung und Public Relations* zur gemeinsamen Zeitschrift *transfer – Werbeforschung und Praxis* vereint.

## Austausch von Praxis und Forschung

Die 1975 festgelegte neue Orientierung der DWG zur Förderung des gegenseitigen Austauschs zwischen Praxis und Forschung hat bis heute Bestand. Ab Ende der 70er-Jahre veranstaltete die DWG regelmäßige Tagungen und Workshops, in welchen aktuelle Forschungsfragen diskutiert werden.

Der heutige Schwerpunkt der DWG liegt auf dem Gebiet der Markenführung und der Marktkommunikation. Der wissenschaftliche Austausch zwischen Forschung und Praxis wird weiterhin intensiv gefördert. So veranstaltet die DWG seit 2002 den Effizienztag, eine wissenschaftliche Fachtagung, auf der unterschiedliche aktuelle Themen aus Forschung und Praxis erörtert werden.

Der Rückblick auf 100 Jahre Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft verdeutlicht die Bedeutung ihres Wirkens für die Entwicklung des eigenständigen Forschungszweiges der Werbewissenschaft. Im Rahmen ihrer Tätigkeit schuf die DWG Grundlagen und Methoden, welche sich heute im breiten Spektrum des Fachgebietes wiederfinden. Vielen bedeutenden Persönlichkeiten der Betriebswirtschaftslehre diente die DWG als Instrument für den wissenschaftlichen Austausch und die Institutionalisierung der Disziplin an Universitäten und Hochschulen.

Für die Zukunft wird eine wesentliche Aufgabe der DWG darin bestehen, ihren Fokus auf die Facetten des digitalen Wandels in der Marktkommunikation auszurichten und in diesem Kontext weiter als Plattform für den Forschungsaustausch zur werblichen Kommunikation zu dienen. Die Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft wird in ihrer Funktion als Mittlerin zwischen Theorie und Praxis in der Werbewissenschaft auch künftig große Bedeutung haben. ■

Prof. Dr. Margit Enke, M.Sc. Judith Sachse

## Lesetipps

- Berghoff, Hartmut (2007): *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*. 1. Aufl. s.l.: Campus Verlag.
- Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft: *Über Uns*. Online verfügbar unter <http://www.dwg-online.net/ueber-uns/>.
- Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (1963a): *Allgemeiner Schriftwechsel, Rundschreiben*. Landesarchiv NRW Abteilung Rheinland, RW 0185 - 2.
- Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hg.) (1963b): *Werbewissenschaftliches Referatenblatt : Anzeigen d. Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (Werbewissenschaftliches Referatenblatt : Anzeigen d. Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, 1)*.
- Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hg.) (1966): *Anzeigen d. Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (Werbewissenschaftliches Referatenblatt : Anzeigen d. Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, 4)*.
- Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (1972): *Allgemeiner Schriftwechsel*. Landesarchiv NRW Abteilung Rheinland, RW 0185-5.
- Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (1975): *Neugründung der DWG*. Landesarchiv NRW Abteilung Rheinland, RW 0185-10.
- Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft (1977): *Vorstand*. Landesarchiv NRW Abteilung Rheinland, RW 0185-20/1.
- Kellner, Joachim (Hg.) (1995): *50 Jahre Werbung in Deutschland. 1945 bis 1995*; 2. Aufl. Ingelheim: Westermann-Kommunikation.
- Kleinert, Horst (2018): *Als die Werber Charleston tanzten. Der Weltreklaemekongress 1929 in Berlin*. Lüneburg: Thurm-Wissenschaftsverlag.
- Lorenz, Wilhelm (1976): *Renaissance der Werbewissenschaft*. In: *ZV + ZV. Zeitschrift für Presse und Werbung* (20), S. 708–710.



■ Prof. Dr. Margit Enke ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Internationalen Handel an der TU Bergakademie Freiberg. Sie ist zudem Mitglied im Vorstand der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e.V.



■ M.Sc. Judith Sachse ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel an der TU Bergakademie Freiberg.