

Von den beiden *kursiv* geschriebenen Varianten ist eine unrichtig. Streiche diese durch:

Etymologisch gesehen hat das Wort Werbung einen Zusammenhang mit ~~Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit~~ / *wirbeln, wenden, sich bemühen*. Seit dem Altertum kannte man die *Internet-Werbung* / *Brautwerbung*. Vom Spätmittelalter bis ins 19. Jahrhundert bezog sich der Begriff „Werbung“ ausschließlich auf *Soldatenanwerbung* / *das Anlocken von Wildtieren*. Für das heutige Verständnis des Begriffes verwendete man im deutschsprachigen Raum noch bis in die 1930er-Jahre den Begriff Reklame, ein Wort aus dem *Englischen* / *Französischen*. Der Begriff wurde von den *Geschäftsleuten* / *Nationalsozialisten* systematisch verdrängt, da man angeblich die „jüdische Reklame“ der *Weimarer Republik* / *Bundesrepublik* durch eine „deutsche Werbung“ ersetzen wollte.

Das Auslegen und Anpreisen von Waren *auf Märkten in Städten* / *an Straßekreuzungen unterwegs* stellt die Urform der Werbung dar. Erste Funde kommerzieller *Leuchtreklamen* / *Werbetafeln* sind aus den Ruinen von Pompeji bekannt. *Bänkelsänger* / *Marktschreier*, die von Markt zu Markt zogen, priesen bereits im Mittelalter Waren und Dienstleistungen an. Die Werbung beschränkte sich dabei auf den Ort des Handelns, nämlich den *Supermarkt* / *Marktstand* oder *den Laden*. Die Trennung vom Ort des Handelns und die Verwendung anderer Werbemittel und -formen nahm um *1650* / *1850* im Gefolge der industriellen Revolution und der Wirtschaftsliberalisierung ihren Anfang. Mit der einsetzenden *Massenproduktion* / *Qualitätssicherung* wurden Produkte angeboten, die über die Deckung des existenznotwendigen *Mangels* / *Bedarfs* hinausgingen. Waren deckten in zunehmendem Maße nicht nur den eigentlichen Bedarf, sondern befriedigten nun auch *religiöse* / *emotionale* Bedürfnisse und *staatlich verordnete* / *tiefer liegende psychologisch motivierte* Wünsche. Markenprodukte wurden mit dem Wirtschaftswunder *vor* / *nach* dem Zweiten Weltkrieg immer wichtiger. In der Hochkonjunktur ab 1952 wurden Luxusgüter auch für eine breite Masse *erschwinglich* / *obligatorisch*.

Nach den napoleonischen Kriegen hatte, von Fürst Metternich verordnet, in Europa Pressezensur geherrscht, die nach *dem Wiener-Kongress* / *den 1848er-Revolutionen* aufgehoben wurde. Mit der neuen Pressefreiheit begannen die Zeitungen zu *boomen* / *darben* und die geschäftlichen Anzeigen (*Avancen* / *Annoncen*) vermehrten sich. Die Presse war nun *nicht mehr* / *mehr und mehr* auf die Einnahmen durch Annoncen angewiesen. 1855 wurde in Norddeutschland ein Reklame-Vermittlungsinstitut gegründet, *der „Pony-Express“* / *die „Annoncen-Expedition“*, um den Anzeigenmarkt zu organisieren. Daraus entstanden die ersten *Werbeagenturen* / *Rating-Agenturen* im deutschsprachigen Raum.

1854 stellte Ernst Litfaß in Berlin die ersten von ihm erfundenen *Telefonzellen* / *Plakatsäulen* auf.

Bald gab es die erste Kritik: Die Menschen beschwerten sich über *die durch Neonröhren entstandene „Lichtverschmutzung“* / *„Schmutz und Schwindel“* im Anzeigenwesen.



Die Massenproduktion hatte den Konsum zu einem neuen Lebensgefühl **erhoben / degradiert**. Verbraucher konnten durch Sachbesitz ihre **Verachtung für die / Position in der** Gesellschaft ausdrücken und Markenartikel **gewannen / verloren** an Bedeutung. In der Zwischenkriegszeit war ein **Krebsgang / Professionalisierungsschub** der Werbung zu beobachten – ansprechende Grafik tauchte auf und bislang unübliche große Schaufenster zierten das Stadtbild. Der Slogan: „**Ein klares Wort bringt mehr als ein trübes Bild**“ / „**Ein Bild sagt mehr als tausend Worte**“ stammt aus dieser Zeit. Die fortschreitende Elektrifizierung brachte Leuchtreklamen, die während des Krieges von 1939 bis 1945 **aus Energiespargründen / wegen feindlichen Fliegerangriffen** ausgesetzt werden mussten, dann aber das abendliche Erscheinungsbild der Stadtzentren schnell und tiefgreifend veränderten.

Um 1930 begann ein Paradigmenwechsel (Umwälzungsprozess): vom Verkäufermarkt, in dem der **Anbieter / Abnehmer** dank knappen Warenangebotes weitgehend Konditionen festlegte, zum nachfragedominierten Käufermarkt, in dem nun mehr und mehr der **Produzent / Kunde** aus einer reichhaltigen Vielzahl **monopolistischer / konkurrierender** Angebote wählen konnte. Waren deckten nicht mehr nur den **originären / imaginären** Bedarf. Die Konsumgüter bezweckten neben **unerwünschter / einer reinen** Nutzenerfüllung die Befriedigung emotionaler Wünsche. Markenprodukte wurden unter diesem Aspekt immer **nebensächlicher / wichtiger**, die Werbung bemühte sich nun auch um Kundenbindung. Der Beginn der ersten Markenstrategien in Deutschland kam mit der Einführung des Backpulvers von Dr. Oetker. Es ist die Geburtsstunde des **Isolationismus / Marketings** in Europa (die USA waren schon längst Vorreiter) und auch als klassisches Beispiel für **eine langfristig angelegte Werbestrategie / die Strohfueuertaktik**. Odol und Persil gelten als klassische, massenhaft hergestellte Markenprodukte aus dieser Zeit, die langfristig angelegte Werbestrategien pflegten – und deshalb heute **vom Markt verschwunden sind / noch auf dem Markt sind**.

Ab den 1950er-Jahren setzte mit dem Einzug der Selbstbedienungsläden ein weiterer Wandel ein. Das Produkt musste sich im Erscheinungsbild **von anderen abheben / den andern anpassen**. Bevor ein neues Produkt in ins Regal gestellt wurde, musste es **bekannt gemacht / geheim gehalten** werden. Wenn nicht schon vor der **Stornierung / Lancierung** eines neuen Produkts die Aufmerksamkeit der Kunden erregt werden kann, droht das Produkt zum **Flop / Hit** zu werden. Seit die wachsende Umweltproblematik von großen Bevölkerungskreisen wahrgenommen wird, spielt neben der Marke auch



der Nabel / das Label („Natura“, „Bio“, „Fairtrade“ etc.) zunehmend eine Rolle. Die Zusicherung einer **nachhaltigen / nachsichtigen** Produktion beruhigt das Gewissen des Verbrauchers und kann **günstige / höhere** Preise rechtfertigen. Verschiedene Skandale der letzten Zeit zeigen aber auf, dass in den **geradlinigen / verschlungenen** Wegen der globalisierten Produktion staatliche **Zensuren / Kontrollen** zwar nötig, aber leider schwierig sind.

