Werbung im Wandel der Zeit

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 Straßenkreuzungen 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 Strohfeuertaktik.*** 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.