

I. Einleitung

Das Ergebnis der Brigitte Kommunikationsanalyse aus dem Jahre 1998 der Gruner + Jahr Marktforschung war eindeutig: Die bekannteste Marke der Nahrungsmittelinindustrie heißt „Dr. Oetker“. Von den 41 Marken, die in die Untersuchung einbezogen wurden, erzielte Dr. Oetker beim so genannten „Markendreiklang“ jeweils die besten Ergebnisse: Bekanntheit von 96%, Sympathie von 69% und Verwendung von 70%.¹ Auch in absatzwirtschaftlicher Hinsicht belegt Dr. Oetker heute Spitzenplätze. Mit einem Gesamtumsatz von allein 1,1 Mrd. DM gehörte die Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG 1999 zu einem der größten Markenanbieter im Nahrungsmittelbereich in Deutschland.² Was 1891 im Hinterzimmer einer Bielefelder Apotheke begann, entwickelte sich bis heute zu einem weithin bekannten, international agierenden Nahrungsmittelkonzern, dessen Produktsortiment heute bei weitem mehr umfasst als Back- und Pudding-Pulver.

Als August Oetker im Jahre 1893 „Dr. Oetker's Backpulver“ auf den Markt brachte, tat er das zu einer Zeit, als die absatzwirtschaftliche Ausrichtung der beteiligten Wirtschaftskreise im Begriff war, sich grundlegend zu ändern.³ Die wirtschaftliche Depressionsphase, die der 1873 ausbrechenden Gründerkrise folgte, zeigte sich in Sättigungserscheinungen und wachsender Substitutionskonkurrenz. Gleichzeitig wurde personenorientierte Kundenproduktion zunehmend durch profitorientierte Massenproduktion ersetzt. Letztere war auf Konkurrenz aufgebaut und zielte auf den

¹ Die Studie ist repräsentativ für 25,6 Mio. Frauen in Deutschland im Alter von 14 bis 64 Jahren. Bereits 1994 und 1996 konnte Dr. Oetker in dieser Untersuchung die besten Werte erzielen. Die nächsten Plätze belegten 1998 die Marken Maggi, Knorr, Iglo und Pfanni. Vgl. FiAÖ P13-4359.

² Vgl. Geschäftsbericht Dr. August Oetker KG 1999 (FiAÖ P13-7600). Dies bedeutete ein Wachstum im Vergleich zum Vorjahr um 3,7%. Die Zahl der Beschäftigten im Bereich Nahrungsmittel stieg um 209 Mitarbeiter oder 3,3% auf 6.639 Personen. Im Vergleich zum gesamten Branchenumsatz, der 1999 mit -0,2% auf 228,1 Mrd. DM leicht sank, ist die Umsatzentwicklung bei Dr. Oetker im Nahrungsmittelbereich insgesamt als positiv zu bewerten. Laut Geschäftsbericht betrug der Gesamtumsatz der Oetker-Gruppe 1999 (konsolidierter Geschäftsbereich) 5,61 Mrd. DM (im Vergleich zum Vorjahr: +7,2%). Davon entfielen auf den Bereich Nahrungsmittel 2,3 Mrd. DM (+3,4%), auf die Schifffahrt 2,3 Mrd. DM (+17,0%) sowie auf Weitere Interessen 1,0 Mrd. DM (-3,3%). Der Bereich Nahrungsmittel umfasst neben der Dr. Oetker Nahrungsmittel KG weitere Unternehmen wie z.B. Costa, Langnese und ETO Nahrungsmittel KG.

³ Im Zuge der industriellen Entwicklung lassen sich drei Phasen absatzstrategischer Orientierung der Unternehmer unterscheiden: 1. Produktionsorientierung (bis zum letzten Drittel des 19. Jahrhunderts): Im Vordergrund steht die (Massen-) Produktion für Verkäufermärkte. Hier übersteigt die Nachfrage das Angebot, 2. Verkaufsorientierung (bis zum Ersten Weltkrieg): Im Vordergrund stehen verkaufsunterstützende Maßnahmen aufgrund von Sättigungserscheinungen bzw. zunehmender Substitutionskonkurrenz. Nachfrage und Angebot befinden sich in etwa im Ausgleich, 3. Marketingorientierung: Im Vordergrund steht aufgrund von Käufermärkten der Zwang zu abnehmerorientierter Ausrichtung der Unternehmerstrategie. Die Nachfrage ist kleiner als das Angebot – eine Situation, die bis heute typisch ist für eine hochentwickelte Volkswirtschaft. Vgl. Meffert, H.: Marketing, Einführung in die Absatzpolitik, 3. Aufl. Wiesbaden 1978, S. 34.

überregionalen Markt. Kleinere, geschlossene Wirtschaftskreise wurden verlassen, und in einem langwierigen Prozess entfernten sich Produzent und Konsument voneinander: Der persönliche, individuelle Kontakt zwischen Hersteller und Verbraucher ging verloren.⁴

Die Entwicklung zur modernen Volkswirtschaft zeigte sich in Deutschland aber auch im Wegfall der vielgestaltigen eigenen Hauswirtschaft, der den Zwang zum fertigen Konsumprodukt schuf. Für die besonders seit dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts aufkommenden Bevölkerungsschichten der Arbeiter, Angestellten und Beamten sowie für die vielen Beschäftigten in Berufen, die die moderne Spezialisierung mit sich brachte, wurde es zur Notwendigkeit, sich alles, was sie zum Leben brauchten, käuflich zu beschaffen. Der „Zug zum fertigen Produkt“⁵ trat immer mehr hervor. Diese Entwicklung wie auch die Verstädterung, das Anwachsen der Bevölkerung und die Verflechtung aller Schichten in das Getriebe der modernen Wirtschaft sind letzten Endes der Hintergrund, vor dem sich die Entwicklung der modernen Markenformen abspielte.⁶

Die mit einer Marke versehene Ware gab dem Unternehmer die Möglichkeit, aus der Anonymität eines stetig wachsenden Marktes herauszutreten und seine Ware für den Konsumenten differenzierbar und erkennbar zu machen.⁷ Gleichzeitig kam der Markenartikel durch seine abgepackte Verkaufsform den Konsumbedürfnissen der Verbraucher entgegen. Als Herstellernachweis wurde die Marke zu einem Äquivalent eines persönlichen Vertrauensverhältnisses zwischen dem Hersteller und dem Käufer. Die Notwendigkeit, Vertrauen zu schaffen, war bei den Produkten, die als erste Massenartikel unter einem Markenzeichen auf den Markt kamen, in besonderem Maße gegeben. Es waren Produkte aus dem chemisch-pharmazeutischen Bereich, deren Eigenschaften für den Konsumenten nicht unmittelbar nachvollziehbar waren. So waren es um die Jahrhundertwende vielfach Apotheken und Drogenhandlungen, die

⁴ Vgl. Adjouri, N.: Die Marke als Botschaft. Die kommunikative Funktion der Marke und ihre Interdependenzen zur Werbung, Berlin 1992, S.58f.

⁵ Siehe Hirsch, J.: Der moderne Handel im Grundriß der Sozialökonomik, Tübingen 1925, S. 677.

⁶ Leitherer weist darauf hin, dass in der historischen Forschung des Markenwesens viel zu selten bemerkt wird, dass das ganze Markenwesen zunächst eine rein städtische Angelegenheit war. Ein Markenbewusstsein, ja überhaupt eine gewisse Markenkenntnis, war in Europa auf dem Lande Ende des 19. Jahrhunderts nur in ganz geringem Grade festzustellen. Ebenso waren sie in Ländern oder Gegenden mit überwiegend bäuerlicher Kultur kaum (Spanien, Teile Italiens) oder überhaupt nicht wahrzunehmen (wie z.B. in Südtalien oder in der Provence). Vgl. Leitherer, E.: Die Entwicklung der modernen Markenformen, in: Der Markenartikel Heft 11, 1955 (im folgenden MA 11/55), S. 540. (im folgenden zit. als Markenformen).

⁷ Aus Verbrauchersicht erleichterte die Marke die Orientierung im Markt, trug zur Kenntnis über den Hersteller, der für die Qualität seiner Waren bürgte, bei und befriedigte damit das Sicherheitsbedürfnis des Konsumenten. Vgl. Mellerowicz, K.: Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, 2. Aufl., Berlin 1964, S.5f. (im folgenden zit. als Markenartikel). Der Markenartikel erhöhte somit die Markttransparenz und ermöglichte durch seine leichte Identifizierung Wiederholungskäufe.

begannen, Medikamente, Körperpflege- und Reinigungsmittel in größeren Mengen herzustellen und unter einer Marke zu verkaufen. Auf diese Weise entstanden die auch heute noch bekannten Marken wie Dr. Oetker (1891), Odol (1893) und Schwarzkopf (1900).⁸

Nach Ausweis der Warenzeichenanmeldungen beim Reichspatentamt wurden von 1894 bis 1913 etwa 200.000 Warenzeichen registriert, darunter über 14.000 Arzneimittel (7%) sowie über 74.000 Nahrungs- und Genussmittel (37%).⁹ Im Jahre 1930 waren 287.139 Zeichen in der Warenzeichenrolle eingetragen, von denen ca. 36% aus der Nahrungs- und Genussmittelindustrie, ca. 21% aus der chemisch-technischen Industrie und ca. 9% aus der chemisch-pharmazeutischen Industrie stammten.¹⁰

Bei Produkten wie Pudding-Pulver, Maiseerzeugnissen u.ä. hatten Markenartikel von Maizena, Maggi, Knorr und Dr. Oetker bereits um 1913 eine marktbeherrschende Stellung.¹¹ Gleichwohl blieb die Zahl der bekannten und weitverbreiteten Markenartikel im Genussmittelsektor vor dem Zweiten Weltkrieg überschaubar.¹²

Erst nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Boden geschaffen, auf dem sich die Markenartikelindustrie ausbreiten konnte. Die Industrie traf nun auf eine Vielzahl von kleinen aufgesplitterten, kapitalschwachen Einzelhandelsbetrieben. Diese waren kaum in der Lage, die Produkte eines Massenkonsumgütermarktes adäquat zu vertreiben. Neben der Modernisierung des Handels bestand die Konsequenz darin, mit Hilfe des Markenartikels ein eigenes Vertriebs- und Beschaffungssystem zu entwickeln, in dem der Hersteller Qualität, Form und Preis bestimmte, für den Markenartikel direkt beim Verbraucher warb und damit den Handel zwang, diese Artikel in seinem Sortiment aufzunehmen. Der Anteil der Herstellermarken im gesamten Einzelhandel in Deutschland zeigt folgende Entwicklung:

⁸ Vgl. Leitherer, Markenformen, a.a.O., S. 551.

⁹ Zahlen entnommen aus: Reinhardt, D.: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, S. 179 und S. 436. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Warenzeichenanmeldungen nicht unbedingt auf Markenartikel schließen lassen. Doch zeigen die Zahlen, in welchem Maße die Industrie die Zeichenrolle nutzte, und wie sehr diese Einrichtung ihren Bedürfnissen entgegenkam. Im „Markenartikeladreßbuch“ von 1928 waren 5205 Markenartikel aufgeführt, von denen 1098 zur Nahrungs- und Genussmittelbranche gerechnet wurden. Vgl. Beyerling, M.: Die betriebswirtschaftlichen Probleme der Markenartikel-Industrie, Diss. Köln 1931, S. 9. Prozentzahlen eigene Rechnung des Autors.

¹⁰ Zahlen entnommen aus ebenda. Prozentzahlen eigene Rechnung des Autors.

¹¹ Vgl. Wildt, M.: Am Beginn der „Konsumgesellschaft“: Mangelersfahrung, Lebenshaltung, Wohstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren, Hamburg 1994, S. 198.

¹² In einer Auflistung von Markenartikeln im Jahre 1930 nennt Pollert nicht mehr als 19 Marken, u.a. Dr. Oetker. Vgl. Pollert, E.: Die Preisbildung bei Markenartikeln und ihre Beziehungen zur Absatzpolitik, Stuttgart 1930, S. 205ff.

Tabelle 1: Anteil deutscher Markenware insgesamt am spannenbereinigten Einzelhandelsumsatz in Prozent (%) von 1930 bis 1977

Jahr	1930	1954	1958	1960	1965	1970	1974	1977
Anteil in %	10	32,5	32,7	37,2	38,4	40,6	33,4	41,6

(Quelle: Zahlen bis 1960 FiAÖ P13-6540, ab 1960 aus Batzer, E.: Markenartikel und Handelsmarketing – Eine Funktions- und Strukturbetrachtung, in: Berekoven, L. u.a.: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden 1978, S.193.)

Mit Ausnahme des Jahres 1974 ist stets ein steigender prozentualer Anteil deutscher Markenware am Einzelhandelsumsatz zu erkennen.¹³ Diese Entwicklung unterstreicht die wachsende Bedeutung von Markenartikeln auf dem deutschen Markt.

Am Jahresende 1967 waren beim Deutschen Patentamt in München 193.664 inländische Warenzeichen registriert gegenüber 118.342 am Jahresende 1957.¹⁴ Der Bedarf der Wirtschaft an Warenzeichen war sogar noch größer. Die für Neueintragungen zur Verfügung stehenden Wort- und Bildkombinationen wurden immer rarer. Bei vielen Warengruppen konnte nur noch mühsam ein neues Warenzeichen gefunden werden.¹⁵

Die erfolgreiche Entwicklung des Markenartikels steht im engen Zusammenhang mit der Entwicklung der modernen Wirtschaftswerbung in Deutschland, die ihren Aufschwung ebenfalls den sich im Umbruch befindlichen Marktverhältnissen im 19. Jahrhundert verdankte.¹⁶ Zwar hatte es eine Werbung in einem allgemeinen Sinne schon immer gegeben, aber es fehlte noch das Wollen, die spezielle Geisteshaltung des Hochkapitalismus, sich der reklamemäßigen Hilfsmittel zu bedienen. Im 19. Jahrhundert (zunächst in Frankreich, dann in Deutschland und den USA) begann die bewusste Anwendung der Reklame zur Massenbeeinflussung, erreichte aber erst in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts ihre große Ausgestaltung. Erst zu diesem Zeitpunkt lässt sich eine wirkliche Weckung und Lenkung der Bedarfe beobachten, denn von dieser Zeit an waren die bevölkerungsmäßigen und wirtschaftlichen Entwicklungen so weit fortgeschritten, dass sich der Typ des modernen Konsumenten mit seinen von der Reklame geschaffenen und anerzogenen Bedarfen entwickeln konnte.¹⁷

Die nahezu parallele Entwicklungsgeschichte des Markenartikels und der Werbung im auslaufenden 19. und beginnenden 20. Jahrhundert ist keine zufällige Erscheinung, sondern findet ihre Begründung u.a. in der besonderen, sich wechselseitig beeinflussenden Beziehung dieser beiden Phänomene.

¹³ Gründe für das Absinken des Markenartikelanteils im Jahre 1974 sind nicht bekannt.

¹⁴ Vgl. Lutz, H.: Wo steht der Markenartikel heute?, in: MA 3/68, S. 72. Im Gegensatz zu den Zahlen aus den Jahren 1894 bis 1913 sind hier die Defensivzeichen nicht mitgezählt. Tatsächlich ist die Zahl der benutzten Markenzeichen zwischen 1913 und 1967 in Deutschland wohl eher gestiegen.

¹⁵ Vgl. Lutz, a.a.O., S. 71.

¹⁶ Vgl. Leitherer, Markenformen, a.a.O., S. 560.

¹⁷ Vgl. ebenda, S. 540.

August Oetker gehörte zu jenen Fabrikanten, die sich den verändernden Marktverhältnissen anpassten und Produkte auf den Markt brachten, die als Markenartikel galten. Um seine Produkte im Markt bekannt zu machen, setzte er von Beginn an in hohem Maße die Werbung ein. Eine Tatsache, die ihm den Ruf als „Meister der Reklame“ einbrachte.¹⁸ Die Entwicklung der Firma Dr. Oetker zeigt, dass der Firmengründer August Oetker mit der Kombination von Markenartikel und Werbung einen erfolgreichen Weg eingeschlagen hat, den seine Nachfolger weiterführen. Immerhin 96% der deutschen Bundesbürger kannten laut einer Umfrage im Jahr 1991 die Marke „Dr. Oetker“.¹⁹

I.1 Fragestellung und Vorgehensweise

Gegenstand dieser Untersuchung ist die Darstellung der Dr. Oetker-Werbung im Zeitraum von 1891 bis 1975.²⁰ Hierbei werden Voraussetzungen, Mittel und Ablauf der Oetker-Werbung genauer untersucht. Soweit es geht, wurde die Werbung, die sich auf das Gesamtunternehmen Dr. Oetker bezog, von der Untersuchung ausgeschlossen. Der Schwerpunkt liegt somit auf den werblichen Bemühungen, die einzelne Produkte zum Inhalt hatten. Aus der Vielfalt des Oetker-Sortiments wurden die fünf Hauptprodukte Backpulver, Pudding-Pulver, Vanillin-Zucker, „Einmache-Hülfe“ und „Gustin“ ausgewählt.²¹ Hinzu kommen die Produkte „Galletta“, „Aranca“ und „Paradiescreme“, die in den sechziger und siebziger Jahren auf den Markt kamen und als nicht zu kochende Puddinge eine neue Generation von Süßspeisen repräsentierten.²² Inwieweit ihre Eigenschaften den in der zeitgenössischen Literatur formu-

¹⁸ Siehe Mollenhauer, H.P.: Von Omas Küche zur Fertigpackung. Aus der Kinderstube der Lebensmittelindustrie, Gernsbach 1988, S. 191.

¹⁹ Vgl. FiAÖ P13-813.

²⁰ In dieser Arbeit wird ausschließlich die Werbung des Stammhauses Dr. Oetker Nahrungsmittel KG untersucht. Sämtliche andere Bereiche, die zur Oetker-Gruppe gehören, wie Schifffahrt, Versicherungen, Bier und Banken, bleiben unberücksichtigt. Die Betrachtung eines einzelnen Unternehmens hat den Nachteil, dass Aussagen über eine ganze Branche oder gar Industriezweiges auf Grundlage der gewonnenen Ergebnisse kaum zulässig sind. Eine Vergleichsanalyse mit anderen Markenartikelunternehmen wirft das Problem auf, dass durch die heterogenen Strukturen und Abläufe kein aussagekräftiger Vergleich möglich ist. Somit sind auch keine generalisierbaren branchenübergreifenden Angaben möglich. Der Autor hat sich daher auf die Analyse eines Unternehmens konzentriert und nur dort, wo es für die bessere Einschätzung und Beurteilung von Daten und Fakten notwendig war, Vergleiche mit anderen Markenfirmen angeführt.

²¹ Diese Erzeugnisse können als Hauptprodukte der Firma Dr. Oetker bezeichnet werden, da ihr Anteil am Gesamtumsatz bis zum Zweiten Weltkrieg am größten war. Im Jahre 1912 betrug ihr Anteil am gesamten Päckchen-Umsatz (GU) 85,7%; 1922: 89,7%/GU; 1932: 74,3%/GU und 1940: 74,9%/GU. Vgl. FiAÖ P13-478. Nach dem Zweiten Weltkrieg sank ihr Anteil fast kontinuierlich bis er 1972 bei 47,4% lag. Vgl. FiAÖ P13-4589 und Tabelle 2 im Anhang. Ein Vergleich mit Geldumsätzen ist aufgrund der mangelnden Quellenlage nicht möglich.

²² Für alle in der Arbeit untersuchten Produkte gilt, dass sie auch heute noch zum Dr. Oetker-Sortiment gehören.

lierten Markenartikelmerkmalen entsprachen, wird in der vorliegenden Arbeit untersucht.

Darüber hinaus soll das besondere Verhältnis zwischen Markenartikel und Werbung betrachtet werden. Folgende Fragen dienen dabei als Leitfaden:

- Lassen sich Einflüsse des Markenartikels auf die Werbung feststellen, die auf seinen besonderen Eigenschaften beruhen? Wenn ja, wie sahen sie aus?
- Lassen sich Einwirkungen der Reklame²³ auf die Eigenschaften des Markenartikels erkennen? Wenn ja, wie gestalteten sie sich?

Die zentralen Fragen sollen in zwei Schritten beantwortet werden. Zunächst wird der Blick auf die wirtschaftswissenschaftliche Literatur bis 1975 gerichtet, um sich ein Bild davon zu machen, wie sich das Verhältnis zwischen Markenartikel und Werbung aus allgemein-theoretischer Sicht in diesem Zeitraum darstellte. Wie gestaltete sich das „*gegenseitige Unterstützungsverhältnis*“, das bereits Mataya in seinem Standardwerk über die Reklame aus dem Jahre 1916 feststellte?²⁴ Diese Frage setzt die Kenntnis des zeitgenössischen Verständnisses der Begriffe „Werbung“ und „Markenartikel“ voraus. Da seit den Anfängen der Erforschung des Markenwesens keine einheitliche und eindeutige Auffassung über die Definition des Begriffes „Markenartikel“ besteht, wurden anlehnend an Kühn 25 verschiedene Definitionsversuche von 1910 bis 1945 miteinander verglichen und die meistgenannten Merkmale als wesentliche Eigenschaften des Markenartikels zu dieser Zeit angenommen.²⁵ Vorstellungen vom Markenartikel unterliegen stets einem zeitlichen Wandel und passen sich immer wieder den Veränderungen wirtschaftswissenschaftlicher Erkenntnisse an. So wandelte sich das Verständnis vom Markenartikel hinsichtlich seiner charakteristischen Merkmale in den sechziger und siebziger Jahren beträchtlich.²⁶ Diese Modifikationen finden in der theoretischen Betrachtung des Markenartikels Berücksichtigung.

Im zweiten Schritt wird der Versuch unternommen, die allgemein-theoretischen Erkenntnisse mit den Ergebnissen einer empirischen Untersuchung am Beispiel Dr. Oetker zu vergleichen. Dieser Abschnitt beinhaltet die Darstellung der Dr. Oetker-Werbung und stellt den Kern der vorliegenden Arbeit dar. Im Mittelpunkt steht die Frage, ob sich die in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur bis 1975 gezeigten Erkenntnisse über die gegenseitige Beeinflussung von Markenartikel und Werbung

²³ Der Autor dieser Arbeit verwendet die Begriffe „Werbung“ und „Reklame“ synonym.

²⁴ Vgl. Mataya, V.: Die Reklame, 2. Aufl., München u.a. 1916, S. 416.

²⁵ Vgl. Kühn, D.: Der Markenartikel, Wesen und Begriff, seine Entwicklung in der Literatur, Berlin 1963, S. 201, Anlage 1, und Bruhn, M.: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken (im folgenden zit. als Begriffsabgrenzungen), in ders. (Hg.): Handbuch Markenartikel, Bd.I, Stuttgart 1994, S. 5 (im folgenden zit. als Handbuch). Zu den Wandlungen des Markenartikelbegriffes aus theoriegeschichtlicher Perspektive vgl. Leitherer, Markenformen, a.a.O., S. 540ff.

²⁶ Vgl. Hansen, P.: Der Markenartikel, Analyse seiner Entwicklung und Stellung im Rahmen des Markenwesens, Berlin 1970, S. 14ff.

auch bei der Betrachtung der Oetker-Werbung erkennen lassen. Genauer: Haben die Eigenschaften der Dr. Oetker-Produkte Einfluss auf die Werbung genommen bzw. nahm die Oetker-Werbung ihrerseits Einfluss auf die Eigenschaften der Markenprodukte?

Darüber hinaus soll auch die Frage untersucht werden, inwieweit ein werblicher Einfluss auf die Markenartikel festzustellen ist, der sich auf die Verkehrsgeltung und die Imagebildung bei Oetker-Markenartikeln bezieht.²⁷ Die Verkehrsgeltung fand in den fünfziger Jahren Eingang in die markenwissenschaftliche Literatur, während sich das Image als charakteristisches Merkmal erst in den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts durchsetzte.²⁸ Konkret werden die Fragen gestellt: Ist es möglich, Anhaltspunkte zu finden, die zeigen, dass die Oetker-Werbung die Herausbildung von Markenartikelmerkmalen unterstützte, bevor sie überhaupt in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur Eingang fanden? Hat die werbliche Praxis der Firma Dr. Oetker bis 1975 somit streckenweise den theoretischen Kenntnisstand ihrer Zeit überholt?

Es geht hier ausschließlich um den Nachweis von Wirkungsströmen. So muss eine Bewertung, die eine quantitative Analyse der werblichen Einflussnahme auf den Markenartikel zur Grundlage hat, unberücksichtigt bleiben. Die Gründe dafür liegen in dem Problem der Messbarkeit von Werbewirkung. Die Höhe von Umsatz und Gewinn wird einerseits nicht allein von der Werbung, sondern von sämtlichen Instrumenten der unternehmerischen Absatzstrategie beeinflusst.²⁹ Andererseits kann über das Erreichen von kommunikativen Werbezielen, wie Aufmerksamkeit, Produktwissen, Markenkenntnis und Kaufabsicht nur Auskunft gegeben werden, wenn entsprechende Werbeerfolgskontrollen durchgeführt werden.³⁰ Im Hinblick auf die Dr. Oetker-Werbung hat es solche Kontrollen vor 1975 nicht gegeben bzw. ist entsprechendes Quellenmaterial verloren gegangen. Ausnahmen bilden drei vergleichende Imagestudien aus den Jahren 1964 bis 1972, die im Auftrag von Dr. Oetker

²⁷ Die Verkehrsgeltung eines Markenartikels wird hier als Kombination aus einem hohen Bekanntheitsgrad und einer erreichten Markentreue der beteiligten Wirtschaftskreise verstanden. Vgl. Dichtl, E.: Grundidee, Varianten und Funktionen der Markierung von Waren und Dienstleistungen (im folgenden zit. als Varianten), in: ders./Eggers, W. (Hg.): Beck-Wirtschaftsberater: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992, S. 18 (im folgenden zit. als Instrumente). Der Begriff „Image“ stammt aus der ökonomischen Theorie der fünfziger Jahre und wird als umfassendes Vorstellungsbild von einer Marke verstanden, das auf einer Vielzahl von Einstellungen im Sinne objektiver und subjektiver Wertungen beruht. Vgl. Becker, J.: Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 3. Aufl., München 1990, S. 160.

²⁸ Vgl. Blume, O./Müller, G./Röper, B. (Hg.): Werbung für Markenartikel-Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise, Göttingen 1976, S. 20f. und Mellerowicz, Markenartikel, a.a.O., S. 36f.

²⁹ In der heutigen betriebswirtschaftlichen Literatur sind das die Instrumente des Marketings, wie Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik. Vgl. Schweiger, G./Schrattenecker, G.: Werbung, 4. Aufl., Stuttgart u.a. 1995, S. 56.

³⁰ Vgl. ebenda, S. 56ff. und S. 256ff.

vom Institut für Marktpsychologie in Mannheim erstellt wurden.³¹ Sie liefern Auskünfte über die zu diesem Zeitpunkt bei den Verbrauchern festgesetzten Images bezüglich der fünf Traditionsprodukte wie auch der neueren Produkte „Galetta“, „Aranca“ und „Paradiescreme“ und geben damit auch Aufschluss über den Erfolg der imagebezogenen Werbung von Dr. Oetker.

Bevor der Blick auf die Durchführung der Dr. Oetker-Werbung gerichtet wird, sollen ihre Voraussetzungen näher beleuchtet werden. So werden einerseits die Grundzüge der Entstehung und Entfaltung der Firma Dr. Oetker im Beobachtungszeitraum beschrieben, andererseits die Entwicklungslinien der acht Hauptprodukte aufgezeigt. In Kapitel III.2 soll der Frage nachgegangen werden, inwiefern die Oetker-Erzeugnisse Eigenschaften aufwiesen, die der zeitgenössischen Auffassung von Markenartikeln entsprachen. Genauer: Zu welchem Zeitpunkt bildeten sich etwaige Merkmale heraus? Veränderten sich die Eigenschaften der Oetker-Erzeugnisse während des Untersuchungszeitraumes?

Das Kapitel IV. beschreibt den Ablauf der Dr. Oetker-Werbung und gibt Auskunft über ihre Organisation, ihre Gestaltung sowie ihre Mittel. Es soll Antwort geben auf die Frage, inwieweit die Eigenschaften der Oetker-Erzeugnisse die Werbung des Unternehmens beeinflussten bzw. inwieweit die Reklame Einfluss auf die Produktmerkmale nahm.

Das Kapitel gliedert sich in sechs Unterpunkte, wobei die Betrachtung der Werbemittel den größten Raum einnehmen soll. Form und Inhalt der Werbemittel spiegeln das Ergebnis der werblichen Arbeit wider und stellen zugleich die Schnittstelle zwischen Dr. Oetker und den Verbrauchern dar. Aus diesem Grund soll ihrer Betrachtung der größte Raum gegeben werden. Die Aufteilung dieses Kapitels richtet sich nach der für diese Zeit üblichen Einteilung in Massenmedien, Ladenwerbung und direkte Werbung.³² Bei der Benutzung von Massenmedien richtet man sich stets an eine größere Menge von Adressaten, ohne in direkten Kontakt mit den Abnehmern zu treten. Der direkte Kontakt wird durch den Außendienst, durch Ausstellungen und Messen sowie durch die für Dr. Oetker typische Backwerbung hergestellt. Eine Zwischenstellung nehmen Werbemittel ein, die ihre werbliche Wirkung am sogenannten „point of sale“ (POS) bzw. „point of purchase“ (POP), d.h. in den Geschäftsräumen des Einzelhandels, entfalten.³³ Mit dem Aufkommen der SB- und Discount-Märkte Ende der fünfziger Jahre in Deutschland wuchs die Bedeutung der Ladenwerbung, die bei Dr. Oetker in Form von Verkaufshilfen, Verpackungen sowie Kostprobenwerbung durchgeführt wurde.

³¹ Vgl. FiAÖ P13-6758 (1964), P13-6759 (1969) und P13-6760 (1972).

³² Vgl. z.B. bei Beyerling, a.a.O., S. 93.

³³ Die Begriffe „point of sale“ bzw. „point of purchase“ fanden erstmals in den sechziger Jahren Eingang in die werbewissenschaftliche Literatur. Vgl. Huth, R./Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, 5. Aufl., Stuttgart 1993, S. 100f.

Bei der Betrachtung des Werbemittleinsatzes soll der Frage nachgegangen werden, wo Dr. Oetker in der allgemeinen Entwicklung der deutschen Werbewirtschaft über den gesamten Beobachtungszeitraum einzuordnen ist. Lief es der allgemeinen Entwicklung hinterher? War es auf der Höhe der Zeit, indem es stets die neuesten Werbemittel nutzte? Oder profilierte sich Dr. Oetker gar als Trendsetter, indem das Unternehmen neuartige Werbemittel und -methoden schuf und damit der Werbung in Deutschland neue Impulse gab? Die Auswahl der hierfür betrachteten Werbemittel erfolgte nach ihrer Bedeutung für das Unternehmen, ihre Reihenfolge nach dem Zeitpunkt ihrer Aufnahme.³⁴

Die Betrachtung der Dr. Oetker-Werbung beginnt mit dem Gründungsjahr der Firma (1891), in dem bereits die ersten werblichen Maßnahmen getroffen wurden, und endet mit dem Jahr 1975. Dieses Jahr stellt für Dr. Oetker im Bereich der Werbung keine besondere Zäsur dar. Es wurde dennoch aus zwei Gründen als Endpunkt der Betrachtung gewählt:

1. Die eigentliche Zäsur fand 1971 mit der Auflösung der Werbeabteilung statt. Um zu klären, inwieweit dieses Ereignis Einfluss auf die Oetker-Werbung hatte, ist es notwendig, die folgenden Jahre in die Betrachtung einzubeziehen.
2. Das Datenmaterial, das mit wenigen Ausnahmen ausschließlich aus dem Archivbestand des Unternehmens stammt, ist für die Zeit bis 1975 mit Einschränkungen äußerst ergiebig, nimmt aber ab 1976 rapide ab.³⁵

Die Entwicklung der Dr. Oetker-Werbung wird weiterhin durch die Zäsuren 1899/1900, 1924/25, 1948/49 sowie 1967/68 wesentlich bestimmt. Um die Jahrhundertwende wurde das bis heute gültige Markenzeichen der Firma Dr. Oetker, der „Hellkopf“, eingeführt und von da an in den Werbemitteln verwendet. Mit Übergabe der Werbeleitung an Paul Sackewitz im Jahre 1925 änderte sich das Bild der Dr. Oetker-Werbung erheblich. So wurden auf seine Idee hin eine Reihe von neuen Werbeformen eingesetzt, die in der Folgezeit zu wichtigen Bestandteilen der Dr. Oetker-Reklame wurden. Das Jahr 1949 bedeutete für Dr. Oetker, wie für viele andere Unternehmen auch, dass nach der erfolgreichen Einführung der D-Mark 1948 erstmals wieder in größerem Maße Werbung betrieben werden konnte. Die Zäsur 1967/68 ergibt sich aus dem Tod des bisherigen Leiters der Werbeabteilung, Fritz

³⁴ Da ein Vergleich der Werbemittel nach ihrer Aufwandshöhe aufgrund der mangelhaften Quellenlage nur in begrenztem Maße möglich ist, wurde die Entscheidung über die Bedeutung der einzelnen Werbemittel in erster Linie nach Einschätzung des Autors vorgenommen. Zu den Problemen der Werbekostenverteilung vgl. Kapitel I.2. Im Rahmen dieser Arbeit können nicht sämtliche Werbemittel, die im Beobachtungszeitraum eingesetzt wurden, Berücksichtigung finden. Nach Ansicht des Autors verzerrt dieser Umstand aber nicht das hier dargestellte Gesamtbild der Dr. Oetker-Werbung.

³⁵ Der Grund für diesen Umstand ist nicht bekannt. Möglicherweise ist aufgrund von Personalumstellungen in der Marketingabteilung zu jener Zeit ein Großteil der Akten nicht in das Archiv gelangt. Zur Quellenlage vgl. auch Kapitel I.2.

Butz, der ähnlich wie Sackewitz einen erheblichen Anteil an der Entwicklung der Oetker-Werbung hatte.

Die herausragende Bedeutung dieser Wendepunkte wird in Kapitel IV.1 dargestellt, in dem ein Überblick über die werblichen Maßnahmen gegeben wird und zeitliche Zusammenhänge aufgezeigt werden. Die zeitliche Einteilung wird als Orientierungsmöglichkeit im weiteren Verlauf der Arbeit so weit es geht eingehalten. Begrenzt wird das Thema räumlich durch die Beschränkung auf das Wirken des Unternehmens Dr. Oetker in den Grenzen des Deutschen Reiches bzw. der Bundesrepublik Deutschland.

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll der Blick auf Teilbereiche der Werbung gerichtet werden. Bei der Betrachtung der Werbeorganisation wird im wesentlichen die Frage nach dem Zeitpunkt des Beginns einer erkennbar planvollen Durchführung der Werbung gestellt und nach ihrem Organisationsgrad gefragt. Die nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland aufkommenden Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute spielten ab den fünfziger und sechziger Jahren auch bei Dr. Oetker eine bedeutende Rolle. Inwieweit sie und weitere externe Werbehelfer das Bild der Oetker-Werbung prägten bzw. die Reklamedurchführung professionalisierten, soll hier dargestellt werden. Nicht nur die Frage nach der Intensität, mit der Dr. Oetker Reklame betrieb, soll hier beantwortet werden, sondern auch, inwieweit sich Dr. Oetker einer Entwicklung anschloss, die auf Erkenntnissen einer allgemeinen Marketingtheorie seit den sechziger Jahren fußte.

Nicht nur der Organisationsgrad und die Beauftragung von Werbespezialisten gibt Auskunft über die Intensität der Werbung, sondern auch der finanzielle Einsatz. Abschnitt IV.2.3 hat die Betrachtung des Werbeetats zum Gegenstand. Hierbei sollen vor allem die Jahresetatzahlen Auskunft über die Intensität der Dr. Oetker-Werbung geben. Da das Zahlenmaterial für sich genommen kaum einen Aussagewert besitzt, wird es, soweit es geht, in Beziehung zu den durchschnittlichen Werbekosten anderer Markenartikelfirmen der Nahrungs- und Genussmittelbranche sowie von Nichtmarkenartikelunternehmen gesetzt.³⁶ Trotz der erheblichen Probleme und der damit verbundenen großen Unsicherheit bezüglich eines Vergleiches zwischen Werbeaufwendungen Dr. Oetkers und anderer Markenartikelfirmen, soll eine Gegenüberstellung vorgenommen werden, um grundsätzliche Tendenzen deutlich zu machen.³⁷

Eine Aufschlüsselung der Werbeausgaben von Dr. Oetker nach einzelnen Werbemitteln ist nur in Einzelfällen möglich, da lediglich für die Anzeigen- und die Fernsehwerbung detaillierte Daten zur Verfügung stehen.

³⁶ Als „Nichtmarkenartikel“ werden in erster Linie Produkte verstanden, die keine differenzierende Markierung besitzen. Darüber hinaus werden hier aber auch Produkte eingeschlossen, die zwar eine Marke aufweisen, denen aber weitere konstitutive Merkmale für einen Markenartikel fehlen.

³⁷ Zu den Schwierigkeiten beim Vergleich von Werbeaufwendungen mit anderen Unternehmen vgl. Kapitel IV.2.3.

Kapitel IV.3 hat die Betrachtung der formalen wie inhaltlichen Gestaltung der Dr. Oetker-Werbung zum Inhalt. Die formalen Stilelemente, insbesondere die des „Hellkopfes“, werden aufgezeigt und ihre Anwendung in verschiedenen Werbemitteln dargestellt. Neben dem „Hellkopf“ sind es vor allem das Wortzeichen „Oetker“, die Hausfarben und der Werbeslogan, die den formalen Stil prägen. Hier soll vor allem untersucht werden, ob werbliche Gesichtspunkte bei der Schaffung des Markenzeichens berücksichtigt wurden und somit der Einfluss der Werbung auf Markenartikeleigenschaften nachgewiesen werden kann.

Der inhaltliche Stil sowie die Botschaft und die Ziele der Dr. Oetker-Werbung sind Bestandteile des folgenden Abschnittes. Dabei soll herausgestellt werden, inwieweit sich der Inhalt der Werbung im Zeitablauf veränderte und sich bestimmten Gegebenheiten anpassen musste. So sollen z.B. Antworten auf die Fragen gefunden werden, ob mit der Etablierung der Produkte auf dem Markt die Werbeziele neu ausgerichtet wurden und sich Stil sowie Botschaft der Dr. Oetker-Reklame im Zeitablauf änderten. In diesem Kapitel soll vor allem auch untersucht werden, ob sich Anhaltspunkte finden lassen, die auf eine Bildung von Verkehrsgeltung und Markenimage hindeuten. Ferner gilt es zu prüfen, ob die Eigenschaften der Oetker-Produkte Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung der Werbung nahmen.

I.2 Forschungsstand und Quellenlage

Die vorliegende Arbeit ist in erster Linie eine Quellenuntersuchung. Sekundärliteratur wurde vor allem im Kapitel II. herangezogen, vereinzelt auch in Kapitel IV., wenn Vergleiche zwischen Dr. Oetker und allgemeinen Entwicklungen in der Werbung notwendig wurden. Die begriffliche Klärung von „Werbung“ und „Markenartikel“ bedingt die Verwendung zeitgenössischer Literatur bis 1975. Nach dem Ersten Weltkrieg entstand eine Fülle an Literatur, insbesondere an Dissertationen, die sich mit der Frage „Was ist ein Markenartikel?“ in ausführlicher Weise und mit unterschiedlichen Ansätzen beschäftigten. Was vorher an Literatur erschien, waren meist Urteile, die bei der Behandlung eines anderen Gegenstandes, wie etwa der Reklame, gelegentlich gegeben wurden. Seit jener Zeit nahmen die Schriften über das Phänomen der markierten Ware – vor allem in Deutschland – beständig zu, leider nicht immer auch ihre Qualität. Die Unsicherheit über die Inhalte von Markenartikeldefinitionen trugen wesentlich zu dieser Anhäufung von mehr oder weniger wissenschaftlichen Arbeiten bei. Wenige Autoren gingen über das Stadium der theoretischen Vorüberlegungen hinaus und belegten ihre Aussagen mit empirischen Untersuchungen. Ausnahmen bilden die Arbeiten von Findeisen, Sellert, Beyerling, Bergler und Baldsiefen, die in erster Linie für diese Arbeit herangezogen wurden.³⁸

³⁸ Vgl. Findeisen, F.: Die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924; Sellert, H.: Markenartikel und Preispolitik, Diss. Freiburg 1927; Beyerling, a.a.O.; Bergler, G.: Der

Die Literatur der fünfziger und sechziger Jahre beschäftigte sich nicht weniger intensiv mit einer möglichst allgemeinen Definition des Markenartikels. Insbesondere Markenspezialisten wie Röper, Hansen und Mellerowicz sind hier zu nennen.³⁹ Zwei weitere Autoren, die sich bei der Erforschung des Markenwesens einen Namen gemacht bzw. die Markentechnik in Deutschland überhaupt gegründet haben, sind Leitherer und Domizlaff.⁴⁰ Um die weitere Entwicklung der markentechnischen Forschung haben sich in den siebziger Jahren vor allem Dichtl und Berekoven verdient gemacht, deren Arbeiten als erster Versuch zu werten sind, das Thema Markenartikel zum Gegenstand einer umfassenden, interdisziplinären Untersuchung zu machen.⁴¹

Wenn vereinzelt Hinweise auf die heutige Auffassung von Markenartikeln notwendig wurden, insbesondere bezüglich der Markenartikeleigenschaften „Verkehrsgeltung“ und „Markenimage“, so standen die Arbeiten von Becker, Dichtl und Bruhn im Mittelpunkt der Betrachtung.⁴²

Nicht unerwähnt bleiben darf darüber hinaus die Zeitschrift „Der Markenartikel“, die seit 1934 in regelmäßigen Abständen zahlreiche Artikel zum Thema „Markenartikel und Werbung“ veröffentlicht.

Zur Betrachtung der Werbung bis 1940 wurden vor allem die Standardwerke dieser Zeit von Mataya und Seyffert herangezogen.⁴³ Weitere Autoren wie Kropff, der sich mit der Gestaltung der Werbemittel beschäftigte, Paneth und Redlich, zur Geschichte der Werbung, finden ebenfalls Beachtung.⁴⁴ Von den neueren Autoren, die sich in einem historischen Rückblick dem Thema Werbung genähert haben, sind vor allem Borscheid und Reinhardt zu nennen.⁴⁵ Insbesondere Reinhardt konnte mit seiner Dissertation über die Wirtschaftswerbung in Deutschland von 1850 bis 1945 eine Lücke

chemisch-pharmazeutische Markenartikel, Diss. Tübingen 1933; Baldsiefen, J.: Die Bedeutung der Wirtschaftswerbung für den Markenartikel, Diss. Lübeck 1938.

³⁹ Vgl. Röper, B.: Die vertikale Preisbindung bei Markenartikeln, Tübingen 1955; Mellerowicz, K.: Der Markenartikel als Vertriebsform und als Mittel zur Steigerung der Produktivität im Vertriebe, Freiburg im Breisgau 1959 (im folgenden zit. als Vertriebsform); ders., Markenartikel a.a.O.; Hansen, a.a.O.

⁴⁰ Vgl. Leitherer, Markenformen, a.a.O., und Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens – Ein Lehrbuch der Markentechnik, wieder abgedruckt, Hamburg 1982.

⁴¹ Vgl. Dichtl, E.: Grundidee, Entwicklungsepochen und heutige wirtschaftliche Bedeutung des Markenartikels, in o.V.: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden 1978, S. 17-34, und Berekoven, L.: Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, in o.V.: Markenartikel heute. Marke, Markt und Marketing, Wiesbaden 1978.

⁴² Vgl. Becker, a.a.O.; Dichtl, Varianten, a.a.O., und Bruhn, Handbuch, a.a.O.

⁴³ Vgl. Mataya, a.a.O., und Seyffert, R.: Werbung, in: Schmidt, F. (Hg.): Die Handelshochschule, 3. Bd., Berlin 1937, S. 29ff. (im folgenden zit. als Handelshochschule).

⁴⁴ Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, Essen 1961; Paneth E.: Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart, München u.a. 1926; Redlich, F.: Reklame. Begriff – Geschichte – Theorie, Stuttgart 1935.

⁴⁵ Vgl. Borscheid, P. u.a.: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Stuttgart 1995, und Reinhardt, a.a.O.

in der werbegeschichtlichen Forschung schließen und bietet mit seinem umfangreichen Zahlenmaterial auch für die vorliegende Arbeit wichtige Anhaltspunkte.

Darüber hinaus sind in den letzten Jahren ein Reihe von Arbeiten über die Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung veröffentlicht worden. Allesamt, wie die Untersuchung von Anzeigen von 1945 – 1965 von Kriegeskorte als auch die Veröffentlichung des Deutschen Werbemuseums in Frankfurt/M. zur Geschichte der deutschen Werbung von 1945 – 1995, haben den Nachteil, dass sie sich auf äußerst wenig statistisches Material stützen.⁴⁶ Sie haben in erster Linie einen deskriptiven Charakter und stellen weniger die Analyse in ihren Mittelpunkt. Abgesehen von Einzeluntersuchungen gibt es keine Studien, die eindeutige Aussagen über den gesamten oder Teile des Markenartikelmarktes in Deutschland zulassen. Dies liegt vor allem an den Schwierigkeiten bei der Ermittlung und Zuordnung von Werbeausgaben zu Unternehmen und Branchen. So werden in den allgemein zugänglichen Statistiken, wie zum Beispiel denen von Schmidt & Pohlmann, Gesellschaft für Werbestatistik in Hamburg, einzelne Markenartikelmärkte nicht gesondert ausgewiesen. Darüber hinaus sind Aufwendungen für die Produktion der Werbemittel, für Prospekte, für „Point-of-Sale“-Werbung (POS), Schaufensterwerbung, Werbegeschenke sowie für Messen und Ausstellungen kaum erfassbar. Bei den Ausgaben für Verpackung lässt sich kaum trennen, welcher Anteil dem Schutz der Ware und welcher der Werbung zuzurechnen ist. So sind sämtliche Berechnungen in veröffentlichten Statistiken nur Schätzwerte. Die tatsächlichen Aufwendungen für Werbung liegen bei weitem höher.⁴⁷

Von einzelnen Markenfirmen wie Bahlsen, Nestlé, Knorr und Maggi werden mit Hinweis auf die Konkurrenz selten Angaben über die Höhe ihrer Werbeausgaben gemacht.⁴⁸ Eine Veröffentlichungspflicht über Werbeausgaben besteht nicht, weder bei Privatunternehmen noch bei Kapitalgesellschaften.

Dass die Wirtschaftswerbung als Teildisziplin der Geschichtswissenschaft auch heute noch ein Nischendasein führt, wird in allen Publikationen, die sich mit diesem The-

⁴⁶ Vgl. Kriegeskorte, M.: Werbung in Deutschland 1945 – 1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen, Köln 1992, und Kellner, J./Kurth, U./Lippert, W. (Hg.): 1945 bis 1995. 50 Jahre Werbung in Deutschland. Eine Untersuchung des Deutschen Werbemuseums in Frankfurt/M., Düsseldorf 1996. Ebenso die interessante, dennoch mit wenig statistischem Material auskommende Arbeit von Stickel und Tröscher, die die Entwicklung des Einzelhandels in den fünfziger und sechziger Jahren in Deutschland beleuchten. Vgl. Stickel, A./Tröscher, M. (Hg.): 48, 98 Tante Emma – Megastore. 50 Jahre Lebensmittelhandel in Deutschland, Ingelheim a. R. 1999.

⁴⁷ Die Angaben in den ZAW-Jahresberichten machen darüber hinaus einen Vergleich im Zeitablauf kaum möglich. Wurden im Jahre 1971 Gesamt-Werbeaufwendungen von 10,7 Mrd. DM ausgewiesen, so beliefen sich nach einer Umstellung der Berechnungsgrundlage im Jahre 1972 die Gesamtaufwendungen nur noch auf 6 Mrd. DM. 1975 wurde abermals die Berechnungsgrundlage geändert. Vgl. Werbung 1972. Jahresbericht des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft e.V. (ZAW), Bonn 1973, und Blume, a.a.O., S. 79ff.

⁴⁸ Laut Briefwechsel zwischen den genannten Unternehmen und dem Autor im Zeitraum vom 24. Juli bis 15. August 2000.

menbereich beschäftigen, nicht bestritten.⁴⁹ Aber auch als Gegenstand der wirtschaftsgeschichtlichen Forschung sucht man historische Darstellungen von Werbung bisher fast vergebens. Die Gründe für diese Malaise sind vielschichtig. Möglicherweise liegen sie u.a. in der Komplexität der werbegeschichtlichen Betrachtung, denn Werbung ist mehr als nur ein Gegenstand der wirtschafts- und sozialgeschichtlichen Forschungsarbeit.⁵⁰ Sie ist Teil der Kunst- und Kulturgeschichte, wie auch der Kommunikations- und Mentalitätsgeschichte. So sind bei einer historischen Betrachtung von Werbung selbstverständlich sämtliche Seiten der werblichen Kommunikation zu betrachten. Eine Aufzählung des rein Faktischen, d.h. der Entstehung und Veränderung von Werbemitteln, Werbeagenturen, Werbeabteilungen sowie Werbung treibender Unternehmen usw., reicht für das Verstehen von Entwicklungen und Strömungen nicht aus. Auf die Zuträgerleistung einer wirtschafts- und sozialhistorisch ausgerichteten Werbegeschichte ist jedoch nicht zu verzichten; dafür sind allein schon die im engeren Sinne werbehistorischen Fakten und Ereignisse zu unbekannt, ruhen die sie bedingenden Strukturen und Prozesse, die zum Teil bestens gehütete Firmengeheimnisse sind, doch noch zu sehr im Verborgenen. Diesen weißen Fleck in der wirtschaftshistorischen Forschung ein wenig mit Inhalt zu füllen, ist Ziel dieser Arbeit und zugleich ihre Rechtfertigung. Bisher wurden noch keine historischen Untersuchungen über die Werbung eines deutschen Unternehmens veröffentlicht, die sich auf ein solch dichtes Datenmaterial stützen können.⁵¹ Dass die Betrachtung der Werbung am Beispiel einer der bedeutendsten Markenfirmen in Deutschland geschehen konnte, ist ein Glücks-, allerdings kein Zufall. Dr. Oetker ist eines der wenigen Unternehmen dieser Größenordnung in Deutschland, das sich auch heute noch vollständig im Besitz der Familie des Firmengründers August Oetker befindet. Für den forschenden Historiker hat dieses Faktum positive Nebeneffekte. Die Familie Oetker

⁴⁹ So z.B. Gries, R./Ilgen, V./Schindelbeck, D.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 3.

⁵⁰ Zur Werbegeschichte als Teildisziplin der Wirtschafts- und Sozialgeschichte vgl. auch ebenda, S. 4ff.

⁵¹ Untersuchungen zur Werbung für andere Markenprodukte wie zum Beispiel Odol, Persil oder Asbach Uralt haben den Nachteil, dass sie ausnahmslos einen Überblickscharakter haben und bei ihnen auf statistisches Material weitgehend verzichtet wurde. Vgl. Väth-Hinz, H.: Odol. Reklame-Kunst um 1900, Gießen 1985; Feiter, W.: 80 Jahre Persil. Produkt- und Werbegeschichte, Düsseldorf 1987, und Bergler, G.: Werben ist eine Kunst: Geschichte und Gestalt der Werbung für einen klassischen Markenartikel, München 1969 (Asbach Uralt). Die wenigen Arbeiten zur Werbung anderer bekannter Markenartikelfirmen konnten für Vergleichszwecke nicht verwendet werden, da sie ausnahmslos apologetischen Charakter tragen. Vgl. ebenda. Der Werbung im Rahmen der Absatzpolitik ist in der Betriebs- und Firmengeschichtsschreibung bisher erheblich weniger Aufmerksamkeit geschenkt worden, als etwa dem Produktionssektor oder der Finanzierung. Man gewinnt den Eindruck, dass die Verfasser der Firmenfestschriften die Nachfrage und damit auch den Absatz als ein von der staatlichen Wirtschaftspolitik und vom allgemeinen Konjunkturverlauf gesetztes oder doch geformtes Faktum ansehen, welches von der Firmenleitung nicht beeinflusst werden kann. Vgl. auch Blaich, F.: Absatzstrategien deutscher Unternehmen im 19. und in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, in: Pohl, H. (Hg.): Absatzstrategien deutscher Unternehmen. Gestern, heute, morgen, Wiesbaden 1982, S. 6.

betrachtet das Firmenarchiv nach wie vor auch als Familienarchiv und ist somit an dem Erhalt, der Pflege und der Ausweitung des Archivbestandes äußerst interessiert. Nur so konnte eine Datendichte erreicht werden, wie sie in Firmenarchiven in Deutschland nur selten zu finden ist.

Während der für den Beobachtungszeitraum relevante Archivbestand an Einzeldarstellungen, Statistiken und Berichten ausnahmslos gesichtet wurde, musste, aufgrund der Fülle des Materials, bei den Werbemitteln eine Auswahl getroffen werden.⁵²

Diese Arbeit ist der erste Versuch einer Darstellung der Dr. Oetker-Werbung. Sie ist somit allein auf das Quellenmaterial des Oetker-Archives (FiAÖ) angewiesen. Zwei längere Aufsätze von Generotzky und Pollard sind darüber hinaus zu erwähnen, die sich allerdings in der Hauptsache mit der Person August Oetkers auseinandersetzen und den Bereich der Werbung allenfalls streifen.⁵³ Die kurze Abhandlung zu den Markenartikeln Dr. Oetkers von Willi Bongard hat aufgrund ihres populärwissenschaftlichen Charakters ebenfalls wenig Wert für die vorliegende Untersuchung. Mit der Geschichte der Oetker-Werbung haben sich die im Archiv gesammelten Zeitungsartikel über die Firma Dr. Oetker nur am Rande beschäftigt. Auch eine relativ umfangreiche Ausgabe einer Zeitungsbeilage aus dem Jahre 1991, die aus Anlass des 100. Jubiläums von der Firma Dr. Oetker herausgebracht wurde, bleibt in ihrer historischen Darstellung an der Oberfläche und konnte somit kaum verwertet werden.⁵⁴ Verwertbares Material enthalten dagegen die Ausgaben der seit 1955 von Dr. Oetker herausgegebenen Hauszeitschrift „Der helle Kopf“.

Der Bestand des Dr. Oetker-Firmenarchives umfasst mittlerweile knapp 25.000 Eintragungen und ist in insgesamt dreizehn Findbüchern (P1 bis P7, P13 und S1 bis S4, S8, S10) zusammengefasst, die jeweils einen Themenschwerpunkt beinhalten. Darüber hinaus gibt es ein Bildarchiv, das über 5.000 Fotos von den Anfängen des Unternehmens bis heute beinhaltet. Der am weitesten in die Geschichte der Firma Dr. August Oetker zurückreichende Altbestand (P1) enthält sehr heterogenes Schriftgut, das von dem ehemaligen Betriebsleiter Walter Hellweg zusammengetragen wurde. Die ältesten Archivalien stammen aus der Vorgeschichte des Unternehmens, aus der Zeit der Aschoff'schen Apotheke, die der Firmengründer Dr. August Oetker seit 1891 führte, und mit der der Grundstein für das Unternehmen gelegt wurde.

⁵² So erfolgte die Auswahl der verwendeten Werbemittel in erster Linie nach chronologischen Gesichtspunkten. Aus jedem Jahr wurde eine bestimmte Anzahl an Rezeptheften und -büchern sowie an Anzeigen und Plakaten gesichtet. Darüber hinaus fanden diejenigen Werbemittel Berücksichtigung, die in Einzeldarstellungen und Berichten über Dr. Oetker besonders hervorgehoben wurden.

⁵³ Vgl. Generotzky, W.: Dr. Oetker Revolution im Kochtopf, in: Barbier, H.D./Krause-Brewer, F. (Hg.): Die Person hinter dem Produkt, 40 Portraits erfolgreicher Unternehmer, Bonn 1987, S. 217-226; Pollard, S. u.a.: Dr. August Oetker (1862-1918), in: Kocka, J./Vogelsang, R.: Bielefelder Unternehmer des 18. bis 20. Jahrhunderts, Rheinisch-Westfälische Wirtschaftsbiographien, Bd. 14, Münster 1991, S. 354-377.

⁵⁴ Vgl. FiAÖ P1-422.

Das im Altbestand vorhandene Schriftgut ist inhaltlich und zeitlich lückenhaft, vor allem im Hinblick auf Organisation und Geschäftsführung, Produktion sowie Rechnungswesen. Hinsichtlich der Organisation der Reklameabteilung (seit 1908) und der Werbeaufwendungen sind ebenfalls Lücken zu konstatieren. Erst für die dreißiger Jahre wird die Materialbasis in puncto Werbekosten und -organisation dichter. Materialien zur Werbekostenverteilung auf die verschiedenen Werbemittel sowie zu Werbeerfolgskontrollen sind demgegenüber für den gesamten Zeitraum nicht existent.

Der Altbestand besteht im wesentlichen aus Einzelblättern, selten aus Korrespondenz- oder Sachakten, die ganze Vorgänge enthalten. Die Einzelblätter sind meistens undatiert, nur gelegentlich finden sich Bezüge zu anderen Archivalien, so dass die zeitliche Zuordnung nicht immer gelang. Erwähnenswert sind vor allem die zahlreichen Überblicksdarstellungen der Firmengeschichte sowie einzelner Abteilungen, die von ehemaligen Mitarbeitern oder externen Autoren verfasst wurden.⁵⁵ Ihr Wert besteht vor allem darin, dass sie kompakt über die wichtigsten Vorgänge des Unternehmens berichten und Zusammenhänge über einen längeren Zeitraum herstellen.

Einen erheblichen Teil des Altbestandes machen die Anzeigen aus. Sie liegen entweder als Original oder Fotokopie vor und sind zumeist in loser Form nach Jahren geordnet. Wurden hier Signaturnummern nach Jahrgängen verteilt, erhielten die Anzeigensammlungen, die mehrere Jahrgänge umfassen, stets eine Nummer. Eine besondere Bedeutung für diese Arbeit hat der Bestand P7. Er umfasst vor allem Korrespondenzen zwischen der Werbeabteilung bzw. Marketingabteilung und den beauftragten Agenturen bzw. innerhalb der Abteilungen.

Grundlage dieser Arbeit bilden weiterhin der Bestand S2 „Schilder, Plakate, Urkunden und Auszeichnungen“, die Kochbuch- und Rezeptheftsammlung B „Dr. Oetker Titel“ (S3) und der Sammlungsbestand S4 „Packungen, Etiketten und Innen- und Umkartons“ für Oetker-Produkte.

Der Bestand S2 umfasst die Jahre 1900 bis etwa 1975 und enthält Plakate und Schilder unterschiedlicher Größe und unterschiedlichen Materials. Die Sammlung an Werbeschildern ist äußerst begrenzt; für die Zeit nach 1919 lassen sich keine Schilder mehr nachweisen. Gegenüber dem Werbeschild ist für das Plakat eine umfangreiche Auswahl an verschiedenen Motiven dokumentiert. Allerdings lassen sich für die Zeit

⁵⁵ Insbesondere sind hier die Darstellung der Dr. Oetker-Werbung von 1891 bis 1948 (FiAÖ P1-459), die vom ehemaligen Werbeleiter und Prokuristen Paul Sackewitz verfasst wurde, und die „Erinnerungen aus meiner Tätigkeit bei der Firma Dr. August Oetker, Bielefeld, 1907-1947“ (FiAÖ P1-429) vom ehemaligen Verkaufsleiter und Prokuristen Carl Schoregge zu nennen. In Teilen behandelt auch die Darstellung des ehemaligen Verkaufsleiters Werner Luckey „Zwei Jahrzehnte Dr. Oetker Verkauf 1946-1967“ (FiAÖ P1-430) das Thema „Werbung“. Dazu kommt eine Abhandlung von H. Hartwig „Das Buch der Gefolgschaft“ aus dem Jahre 1941 (FiAÖ P1-24), in der die Geschichte der Firma in einem Gesamtüberblick dargestellt ist. Der Betrachtung der Werbegeschichte ist ein eigenes Kapitel gewidmet worden. Diese Darstellung ist allerdings nur teilweise zu verwerten, da sie eher einen apologetischen und idealisierenden Charakter trägt und, durch nationalsozialistisches Gedankengut indoktriniert, eher als politische Propaganda zu werten ist.

vor 1919 über die Verwendung dieses Werbemittels keine gesicherten Angaben darüber machen, in welcher Höhe sie in den Druck gegangen sind und wo sie aufgehängt wurden, so dass keine Aussagen über ihre Werbewirkung gemacht werden können.

Die Kochbuchsammlung S3 umfasst Rezepthefte sowie Koch- und Backbücher aus dem Zeitraum von 1891 bis 1988. Ihre zeitliche Einordnung innerhalb des genannten Zeitraums ist aufgrund fehlender Angaben manchmal ungenau.

Der Sammlungsbestand S4 bietet einen guten Überblick über die Produktpalette der Firma Dr. Oetker. Er umfasst zum größten Teil Sammlungen verschiedener Packungen aus mehreren Jahrzehnten. Die ältesten Originalverpackungen stammen aus den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts.

Stellt sich das Material hinsichtlich der Werbeorganisation und der Werbekosten als lückenhaft dar, so sind die Quellen zu den Werbemitteln für die Jahre bis 1975 relativ umfangreich. Anzeigen und Plakate lassen sich zeitlich durchgehend nachweisen, auch wenn deren zeitliche Bestimmung in manchen Fällen eher fraglich ist. Außerdem muss davon ausgegangen werden, dass nicht sämtliche in Deutschland erschienenen Anzeigen und Plakate im Archiv dokumentiert sind.