

„Im Wandel der Zeit.“

Andreas Wirth

© Andreas Wirth, 2025

Cover: Andreas Wirth

Layout: DIN A 5

Rechtliche Hinweise sind ein teures Gut für den Verantwortlichen dieses Buches.

Alle Angaben in diesem Buch sind urheberrechtlich geschützt, da sie die schöpferische Höhe der Eigenständigkeit erreicht hat.

Sollten Inhalte in diesem Buch durch Recherche fehlerhaft sein, übernimmt der Autor dieses Buches keinerlei Haftung.

Jeglicher Versuch Text- und Bildangaben für den Eigengebrauch zu nützen, behält sich Andreas Wirth rechtliche Schritte vor.

Dieses Buch wird nur als Onlinebook in der Internetpräsenz von Andreas Wirth zur Verfügung gestellt und wird nicht verkauft. Ein Wiederverkauf dieses Werkes ist untersagt.

Mobil: 0175 6166 969

E-Mail: a.w@gmx.net

Internet: <https://www.aw-homepage.de>

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort ...	5
2. Handwerk und Kunst.	6
3. Geld und Handel.	67
4. Marketing und Werbung.	93
5. Andreas Emil August Wirth ...	192
6. Bildergalerie ...	214
7. Tabellenverzeichnis ...	215

1. Vorwort ...

*„Die Zeit ggf. der Fortbestand verwandelt
uns kaum, sie entfaltet uns nur.“*

Andreas Wirth

2. Handwerk und Kunst.

Als **Handwerk** (von mittelhochdeutsch hant-werc, eine Lehnübersetzung zu lateinisch opus manuum und altgriechisch χειρουργία cheirurgía „Handarbeit“) werden zahlreiche gewerbliche Tätigkeiten bezeichnet, die Produkte meist auf Bestellung fertigen oder Dienstleistungen auf Nachfrage erbringen. Der Begriff bezeichnet auch den gesamten Berufsstand. Die handwerkliche Tätigkeit steht der industriellen Massenproduktion gegenüber. Das handwerkliche Gewerbe wird in Deutschland verbindlich durch die Handwerksordnung geregelt.

Im Griechenland der klassischen Zeit war die Handwerkskunst (τέχναι banausikaí, daher auch unser heutiges Wort „Banause“) insbesondere in den größeren Poleis nicht

besonders hoch angesehen. So schrieb Xenophon in seinem Werk Oikonomikós (4, 2-3):

„Denn gerade die so genannten handwerklichen Berufe sind verrufen und werden aus gutem Grund in den Städten besonders verachtet. Sie schädigen nämlich die Körper der Arbeiter und Aufseher, indem sie diese zwingen, zu sitzen und unter einem Dach zu arbeiten; manche nötigen sie sogar dazu, den ganzen Tag vor dem Feuer zuzubringen. Sind die Körper aber erst verweichlicht (wörtlich: verweiblicht, d. h. mit der hellen Hautfarbe der im Haus Tätigen), werden auch die Seelen anfälliger für Krankheiten. Auch gewähren die so genannten handwerklichen Berufe die geringste freie Zeit, sich noch um Freunde oder die Stadt zu kümmern, sodass solche Leute unbrauchbar zu sein scheinen für geselligen Umgang und zur Verteidigung des Vaterlandes. Folglich ist es in einigen

Städten, besonders aber in denen, die als kriegstüchtig gelten, auch keinem Bürger erlaubt, in handwerklichen Berufen zu arbeiten.“

Sein Hauptargument gegen das Handwerk ist die Arbeit im Inneren einer Werkstatt, was er mit Tätigkeiten einer Frau innerhalb des Hauses gleichsetzt. Das Ausüben eines Handwerks disqualifiziert also den Handwerker für den Kriegsdienst; er kann also seine Polis nicht verteidigen. Außerdem bleibe nach Xenophon bei einem Handwerk keine Freizeit übrig, die man für Freunde oder sonstige Tätigkeiten für die Polis aufbringen könnte.

Platon hingegen sieht in seinem Werk *Politeia* (601c–602a) den Handwerker in zu starker Abhängigkeit von dem Konsumenten:

„Nun aber bezieht sich doch die Qualität und die Schönheit und die richtige Beschaffenheit eines jeden Gerätes und Gegenstandes sowie

Lebewesens auf nichts anderes als auf den Gebrauch, wozu eben ein jedes hergestellt oder von Natur aus hervorgebracht ist.“ – „Notwendig also ist auch der Gebrauchende immer der Erfahrenste und er muss dem Herstellenden Bericht erstatten, wie sich das, was er gebraucht, gut oder schlecht zeigt im Gebrauch. Wie der Flötenspieler dem Flötenmacher Bescheid geben muss bezüglich der Flöten, welche ihm gute Dienste leisten beim Flöten, und ihm angeben muss, wie er sie machen soll, dieser aber muss Folge leisten.“ – „Natürlich.“ – „Der eine also als Wissender gibt an, was gute und schlechte Flöten sind, der andere aber stellt sie her als Glaubender?“ – „Ja.“ – „Von demselben Gerät also hat der Herstellende einen richtigen Glauben, wie es schön sei oder schlecht, weil er mit dem Wissenden umgeht und genötigt wird, auf diesen Wissenden zu hören; die Wissenschaft davon aber hat der Gebrauchende.“

Aufgrund dieser Abhängigkeit kann der Handwerker für Platon nicht im eigentlichen Sinne „frei“ sein, bekommt also einen sklavenähnlichen Status.

Schließlich geht Aristoteles in seinem Buch Politik (1328b–1329a) sogar so weit zu sagen, dass eine Polis nur dann glücklich sein kann, wenn keiner ihrer Bürger ein Handwerk ausüben muss:

„Da wir nun nach der besten Verfassung fragen, also derjenigen, bei der die Stadt am glücklichsten ist, und da wir vorhin feststellten, dass die Glückseligkeit ohne Tugend nicht bestehen kann, so ist klar, dass in der am besten verwalteten Stadt, deren Bürger also schlechthin und nicht nur unter bestimmten Voraussetzungen gerecht sind, diese weder das Leben von Handwerkern noch von Kaufleuten führen dürfen. Denn ein solches Leben ist unedel und widerspricht der Tugend.“

Dennoch kann von keiner allgemeinen Verachtung des Handwerks gesprochen werden. So erkannte Xenophon in seinem Werk Kyrupädie die Vorteile der Spezialisierung und der Arbeitsteilung (VIII 2, 6–7):

„Denn ebenso wie die verschiedenen Handwerkskünste in den großen Städten am höchsten entwickelt sind, sind auf dieselbe Weise auch beim König die Speisen besonders gut zubereitet. In den kleinen Städten fertigen dieselben Leute ein Bett, eine Tür, einen Pflug, einen Tisch, und oft baut auch ebenderselbe Mann Häuser und ist zufrieden, wenn er so nur genügend Arbeit findet, um sich zu ernähren. Nun ist es aber unmöglich, dass ein Mensch, der vieles macht, alles gut macht. In den großen Städten aber genügt jedem auch ein Handwerk, um sich zu ernähren, da viele einer jeden Sache bedürfen. Oft genügt auch weniger als ein ganzes Handwerk: Z. B.

fertigt der eine Schuhe für Männer, der andere für Frauen. Es gibt auch Orte, wo einer allein davon lebt, Schuhe zu reparieren, ein anderer davon, sie zuzuschneiden, wieder ein anderer nur davon, dass er die Oberleder zusammennäht, und schließlich einer, der nichts von alldem tut, sondern diese Teile zusammenfügt. Es ist nun aber zwingend, dass der, der auf einem kleinen Gebiet arbeitet, seine Arbeit am besten kann.“

Im weitgehend bäuerlich geprägten Frühmittelalter spielten die sich später spezialisierenden Handwerkstätigkeiten wie die Verarbeitung von Nahrungsmitteln, die Herstellung von Textilien oder das Fertigen von Geräten und Bauten aus Holz noch eine verschwindend geringe Rolle gegenüber der häuslichen Eigenproduktion. Spezielle Arbeitstechniken, wie Bronzeguss, Malerei und Bildhauerei, waren an Klöster gebunden. Erst im Hochmittelalter und mit der

Städtebildung erhielten urbane Zentren ihre antike Bedeutung zurück. Die hergestellten Waren wurden auf Märkten feilgeboten oder in Werkstätten und Läden ausgestellt und verkauft. Eine Ausnahmeperson spielten Baumeister und Steinhauer, die, von einer (Kirchen-)Bauhütte zur nächsten ziehend, über territoriale Grenzen hinweg Fertigkeiten, Innovationen und Stilentwicklungen verbreiteten.

Wichtige handwerkliche Berufe waren Schmied oder Töpfer, deren Tätigkeiten schon damals eine umfangreichere Ausrüstung erforderten. Mit der kulturellen Entwicklung des städtischen Lebens ging eine Diversifizierung der Textilherstellung und Lederverarbeitung einher, Goldschmiede, Möbeltischler oder Zinngießer brachten kunsthandwerkliche Sonderleistungen hervor. Einzelne Gewerke der städtischen Handwerkerschaft schlossen sich bis gegen Ende des Mittelalters zu

selbstverwalteten Zünften zusammen. Neben ihnen gab es nur wenige freie Gewerbe und einzelne, vom Zunftzwang befreite Freimeister, aber zahlreiche heimlich in Vorstädten und auf Dachböden arbeitende Handwerker, die von den entsprechenden Zunftmeistern verfolgt wurden. Die politische Machtteilhabe der Handwerker an den sich entwickelnden städtischen Gremien war im deutschsprachigen Raum sehr unterschiedlich, doch überwogen solche kommunalen Verfassungen, in denen grundbesitzende und handeltreibende Familien das Sagen hatten.

Zu den sogenannten „*artes mechanicae*“, den praktischen Künsten, zählte man im europäischen Mittelalter sieben verschiedene Handwerke:

vestiaria (Bekleidungshandwerk, d. h. Schneider, Gerber, Weber)

agricultura (Landwirtschaft)

architectura (Bauhandwerk, d. h. Steinmetzhandwerk, Maurerhandwerk, Schreinerei)

militia und venatoria (ersteres Kampfkunst und Waffenkunde, letzteres das Jagdhandwerk)

mercatura (Handel und kaufmännische Tätigkeiten)

coquinaria (Kochkunst)

metallaria (Schmiedehandwerk, Metallurgie)

Aus dem Mittelalter stammt das deutsche Sprichwort Handwerk hat goldenen Boden, dessen Spruch vollständig lautet Handwerk hat goldenen Boden, sprach der Weber, da schien ihm die Sonne in den leeren Brotbeutel. Der Spruch war sarkastisch auf die Armut vieler kleiner Handwerksmeister, insbesondere der Weber, gemünzt.

Im Tiroler Freilichtmuseum Knappenwelt Gurgltal wird bei der jährlichen

Handwerkerey originalgetreues Handwerk aus dem Mittelalter präsentiert, u. a. Töpfern, Schmieden, Wollverarbeitung und Bogenbau.

Vom 16. bis zum 18. Jahrhundert nahmen die berufsständischen Regelungen, zum Beispiel zur Lehrzeit, zum Lehrgeld, dem Gesellenstück, der Walz oder der Meisterprüfung mit dem Ansteigen der Komplexität der Berufskonzepte und der fortschreitenden Spezialisierung weiter zu. Die zeitgenössische Ständeliteratur verzeichnete die wichtigsten Handwerke, Verrichtungen, Arbeitsgegenstände und Arbeitsmittel. Wandernde Gesellen erlernten, überlieferten und verbreiteten unterschiedliche Arbeitstechniken. Zudem erfolgte durch die Walz ein gewisser Arbeitsmarktausgleich. Arbeitszeugnisse der Handwerker waren häufig kalligraphisch kunstvoll ausgestaltete Handwerkskundschaften. Handwerk hatte

sprichwörtlich einen goldenen Boden. Berufswahl erfolgte zumeist standesgemäß nach der Ständeordnung. Frauen, Juden, unehelich geborenen Menschen und Nachkömmlingen von sogenannten Ehrlosen (zum Beispiel Henkerskinder) blieb der Zugang zu traditionellen Handwerken häufig verwehrt. In zünftischen Handwerksbetrieben spielten die Meistersfrauen – wie dies anhand des Schreinerhandwerks in Basel gezeigt wurde – allerdings eine wichtige Rolle, indem sie in praktisch allen Produktionsvorgängen einschließlich Materialbeschaffung und Absatz beteiligt waren, und Witwen durften sogar vielfach einen Handwerksbetrieb in eigener Regie leiten. Entsprechend der wirtschaftlichen Bedürfnisse, der Entwicklung bestimmter Technologien und dem Zeitgeschmack blühten zusätzlich zu den traditionellen Handwerksberufen wie Fleischer oder Goldschmied neue Berufe wie Buchdrucker, Kupferstecher, Orgelbauer

oder Perücken-macher auf. Handwerker hatten sich bei einem Brand gemäß Anordnungen des 18. Jahrhunderts zur Brandverhütung im Kurfürstentum Trier und in weiteren Kurfürstentümer des Heiligen Römischen Reiches mit ihrem Werkzeug zum Brand zu begeben, um dort fachmännisch zu helfen.

Angeregt durch die Französische Revolution und die dann einsetzende Industrialisierung setzte sich im Europa des 19. Jahrhunderts schließlich langsam die Gewerbefreiheit durch, die jedem Bürger das Recht zubilligte, ein Handwerk eigener Wahl auszuüben.

Am 2. November 1810 wurde die Gewerbefreiheit in Preußen eingeführt. Am 21. Juni 1869 wurde schließlich die „Gewerbeordnung für den Norddeutschen Bund“ verabschiedet, die nach der Reichsgründung 1871 im ganzen Reich Gültigkeit erlangte. Jeder Bürger war nun berechtigt, einen Handwerksbetrieb zu

gründen. 1897 und 1908 wurde die Gewerbeordnung schließlich novelliert; sie wird heute allgemein als Fundament des dualen Systems der Berufsausbildung betrachtet.

Insbesondere seitens der Handwerksmeister waren Bemühungen, die Gewerbefreiheit wieder zu beschränken, ersichtlich. So wurde 1897 ein Handwerksgesetz verabschiedet, das eine Handwerkskammer legitimierte und der alle Handwerker beizutreten hatten. 1908 wurde der „kleine Befähigungsnachweis“ erlassen, der für die Ausbildung von Lehrlingen wieder den Meisterbrief erforderlich machte. Den Abschluss der Bewegung stellte die Handwerksordnung von 1935 mit der Wiedereinführung des großen Befähigungsnachweises dar, mit dem selbst für die Ausübung eines Handwerks wieder der Meisterbrief verlangt wurde.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde in der amerikanischen Besatzungszone – nun nach US-Vorbild – eine fast schrankenlose Gewerbefreiheit eingeführt. Die vorgeschriebene Mitgliedschaft in den Kammern und Innungen (sogenanntes Institut der fakultativen Zwangsinnung) wurde nun zur freiwilligen Angelegenheit. Ab 10. Januar 1949 genügte eine Postkarte, um ein Gewerbe anzumelden – der Meisterzwang entfiel. Wieder setzte ein Gründungsboom ein. Allein in München wurden im ersten Jahr der Gewerbefreiheit so viele neue Gewerbe angemeldet, wie vorher insgesamt bestanden hatten.

Diese Freiheit wurde jedoch 1953 mit Verabschiedung der Handwerksordnung wieder eingeschränkt. Für 94 handwerkliche Berufe wurde abermals bundesweit die Meisterpflicht eingeführt. Federführend waren dabei die Bundestagsabgeordneten

Richard Stücklen (CSU) und Hans Dirscherl (FDP).

Diese Notwendigkeit des Meisterbriefs wurde unter anderem mit besonderer Gefahrengeneigtheit und hohen Anforderungen an den Verbraucherschutz sowie die dafür nötige fundierte Berufsausbildung gerechtfertigt. Handwerkliche Selbständigkeit ohne Meisterbrief wurde somit als ordnungswidrige Schwarzarbeit strafrechtlich verfolgt.

2003/2004 beschloss der Bundestag eine Novellierung dieser Regelung: In der Handwerksrechtsnovelle wurde die Gewerbefreiheit in 53 Handwerksberufen (aufgeführt in der Anlage B der Handwerksordnung) wieder eingeführt. Für diese Berufsstände reicht nunmehr der kleine Befähigungsnachweis. Die übrigen 41 Handwerke (enthalten in der Anlage A der Handwerksordnung) behalten den Zwang

zum großen Befähigungsnachweis, es sollen aber Alternativen zum Meisterbrief geschaffen werden.

Das Handwerk ist ein heterogener (also vielseitiger) Wirtschaftsbereich. Die Varianten reichen vom Industriezulieferbetrieb bis zum Handwerker im konsumnahen Umfeld, vom mittelständischen Unternehmen mit Hunderten von Mitarbeitern bis zum Kleinstbetrieb. Handwerksunternehmen sind aufgrund ihrer Größe und ihres Leistungsspektrums sowohl auf dem Absatz- als auch auf dem Arbeitsmarkt weitgehend lokal beziehungsweise regional orientiert. Viele Bereiche der Handwerkswirtschaft stehen in unmittelbarer Konkurrenz zur industriellen Fertigung und zur Schwarzarbeit. Letztere macht mittlerweile, mit steigender Tendenz, über 15 % des Bruttoinlandprodukts in Deutschland aus.

Die Handwerksbetriebe sind nach der Handwerksordnung in 53 zulassungspflichtigen, 56 zulassungsfreien und 57 handwerksähnlichen Gewerben tätig. Handwerk definiert sich über die in der Handwerksordnung ausgewiesenen Bereiche (Positivliste). Handwerk beschränkt sich hierdurch überwiegend auf Märkte, deren Expansionschancen in der wissensbasierten Ökonomie teilweise als begrenzt gelten. 43,4 % der Betriebe aus Anlage A sind im Bereich Metall/Elektro, 25,8 % im Bau- und Ausbaugewerbe, 15,6 % im Gesundheits-, Körperpflege oder Reinigungsgewerbe, 7,2 % im Bereich Holz, 6,7 % in den Nahrungsmittelgewerben, 1 % in der Handwerksgruppe Glas-, Papier-, Keramik- und sonstige Gewerbe und weniger als 1 % in der Bekleidungs-, Textil- und Lederbranche.

Ein eigenes Thema bzw. Tätigkeitsfeld ist der weit verbreitete Handwerker-Pfusch, womit

zum einen die Schwarzarbeit oder das Arbeiten von Personen ohne fachliche Grundlage (die den legal Tätigen also ins Handwerk pfuschen) gemeint sind, zum anderen jede mangelhafte Ausführung eines Handwerks, auch Murks genannt. Laut Gewährleistungspflicht wird dann ein Nachbessern oder ein anderer Leistungsausgleich fällig. Der Streit darum beschäftigt vermehrt Gerichte, sodass eigene Gütestellen zur Regelung so genannter Bagatellfälle eingerichtet wurden; siehe auch Handwerkserehre.

Folgende Entwicklungstrends sind für die Zukunft der Handwerksbetriebe in Deutschland – und Europa – maßgeblich:

Die demografische Entwicklung wird viele Absatzmärkte des Handwerks verändern; hier bestehen sowohl Risiken (Verlust von Kunden) als auch Chancen (Angebot besonderer Leistungen für ältere Kunden). Gleichzeitig wird es für das Handwerk

zunehmend schwieriger, im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte Personal im notwendigen Umfang und mit der notwendigen Qualifikation zu gewinnen.

Die Innovationsfähigkeit des Handwerks ist gegenüber der Industrie deutlich schwächer ausgeprägt. Handwerkliche Innovationen beziehen sich – im Gegensatz zu industriellen – besonders auf unternehmens- und anwendungsbezogene neue Entwicklungen, Lösungen und Verfahren.

Auch der internationale Wettbewerb wird sich zunehmend auf das Handwerk auswirken; hier bestehen ebenfalls sowohl Risiken als auch Chancen.

Vor dem Hintergrund dieser Trends – die die verschiedenen Gewerke in unterschiedlichem Maße betreffen – gewinnt die berufliche Aus- und Weiterbildung stärker denn je an Bedeutung. Nur mit hochwertig ausgebildetem Personal kann das Handwerk

die Herausforderungen der Zukunft meistern und Zukunftschancen nutzen. Ein attraktives Aus- und Weiterbildungsangebot ist außerdem auch notwendig, um qualifizierte Berufseinsteiger für das Handwerk zu gewinnen.

Untersuchungen zur Zukunft des Handwerks haben Chancen und Risiken dieses speziellen Wirtschaftsbereiches mit folgenden Ergebnissen analysiert.

Viele Handwerksunternehmen können als KMU sehr flexibel und dynamisch im Wettbewerb agieren.

Sie sind allerdings häufig auch überproportional von ungenügenden Finanzierungsmöglichkeiten, Fachkräftemangel, fehlenden Erfahrungen und Ressourcen auf dem Gebiet der Außenwirtschaft und Kooperation sowie mangelnder Teilhabe an Forschung und Entwicklung betroffen.

Im Handwerk fallen traditionell niedrige Qualifikationserwartungen und gefordertes hohes Kompetenzprofil der Mitarbeiter zur Bewältigung komplexer Aufgaben immer weiter auseinander.

Das Handwerk bietet hervorragende Identifizierungsmöglichkeiten. Handwerk steht für Regionalität, Herkunft, Authentizität, Handbearbeitung, Transparenz über Materialien, Inhalte und Verarbeitungsweisen.

Handwerksunternehmen setzen in der Regel weniger auf Wachstum als auf Qualität und Balance.

Handwerk in Deutschland leistet innovative Beiträge zu Produktentwicklungen. Eine Studie der Prognos AG untersucht die Innovationsbeiträge des Handwerks.

Handwerker liefern unter engem Kundenkontakt und Berücksichtigung der

Kundenwünsche anspruchsvolle und individuelle Lösungen.

Handwerker reparieren, tauschen aus und restaurieren. Sie setzen in ökologischer und ökonomischer Notwendigkeit vermehrt auf Erhalt des Bestehenden.

Das Handwerk ist im Umschwung begriffen: Betriebe, die innovative, kreative und komplexe Leistungen anbieten, erfahren Aufschwung, wohingegen traditionelle Betriebe vermehrt mit wirtschaftlichem Abschwung rechnen.

Wegen explodierender Rohstoff- und Energiepreise erfahren Recycling, Energieeffizienz, minimierter Materialeinsatz und Reparaturen als Geschäftsfelder im Handwerk weitere Bedeutung.

Die Generation 35 plus fordert zukunftsweisende Handwerkerleistungen. Insbesondere Frauen, die zu 80 % über die Verteilung verfügbaren Einkommens der

Haushalte entscheiden, sollten als Hauptzielgruppe gelten.

(Ältere) Kunden begnügen sich nicht allein mit qualitativ hochwertigen Handwerkerleistungen; sie erwarten kraft Wertewandels mehr an Spaß und Unterhaltung durch Produkte und Leistungen.

Erfolgreiche Gestaltung von Unternehmenskooperationen für handwerkliche KMU wird, auch in Anbetracht vieler Fehlgriffe, zur Überlebensfrage. Kooperativität verspricht, angestrebte Produktivität überproportional zu steigern.

Handwerk aus Deutschland hat international einen ausgezeichneten Ruf. Handwerkliche Unternehmen finden zunehmend Märkte in den europäischen Nachbarländern, etwa in Großbritannien, Polen, den Niederlanden und Norwegen, nachdem dort strukturelle Defizite zu einem Defizit vergleichbarer

handwerklicher Qualifikationen geführt haben.

Das Handwerk ist traditionell an einer Berufsausbildung interessiert. Daher hat das Handwerk auch Interesse, dass nur gut ausgebildete Handwerker (idealerweise Meister) einen Handwerksbetrieb führen dürfen. Allerdings wurden bei Novellierungen der Handwerksordnung auch Gewerke ohne Meisterabschluss zur Gründung eines Handwerksbetriebes zugelassen. Das Handwerk hat dabei durchaus ein Interesse eine gründliche, meist dreijährige Ausbildung in einem Beruf durchzuführen.

Derzeit gibt es eine heftige Diskussion über die Einordnung der (handwerklichen) Berufe in einen deutschen Qualifikationsrahmen. Letztlich geht es um die Zuordnung (handwerklicher) Berufe zu schulischen Abschlüssen und um die Durchlässigkeit und Chancengerechtigkeit beim Zugang zu den Hochschulen auch für Menschen mit einer

Berufsausbildung und einem Meisterabschluss.

In allen Bundesländern, qualifizieren sich Handwerksmeister zugleich mit der Meisterprüfung bzw. der Prüfung zum Gestalter im Handwerk zur Berechtigung, an einer Hochschule ein Fach ihrer Wahl zu studieren. In Bayern haben Handwerksmeister seit dem Wintersemester 2009/2010 die Hochschulzugangsberechtigung; 387 Handwerksmeister haben sich im Wintersemester 2009/2010 an den bayerischen Universitäten eingeschrieben. Handwerksgesellen erwerben die Fachhochschulreife.

Daneben besteht eine Möglichkeit zur Weiterbildung für Handwerker zum „Gestalter im Handwerk“, wo unter anderem Kurse in Zeichnen und Darstellungstechniken, Grundlagen der Gestaltung, Farbgestaltung, Entwurf,

Gestaltung, Projektentwicklung, Materialkunde, Werktechnik und Modellbau, Typografie und Layout, Fotografie und Dokumentation, Kunst- und Designgeschichte, Präsentation und Designmanagement belegt werden müssen. Die Prüfung findet in Form einer umfangreichen Projektarbeit statt. Die Akademien für Gestaltung in Deutschland sind dem Bildungsangebot ihrer jeweiligen Handwerkskammern angeschlossen und bieten den einjährigen Vollzeitkurs oder den berufsbegleitenden 2-jährigen Kurs an. Diverse Fördermodelle unterstützen Handwerker dabei.

Das Wort **Kunst** (lateinisch ars, griechisch téchne[1]) bezeichnet im weitesten Sinne jede entwickelte Tätigkeit von Menschen, die auf Wissen, Übung, Wahrnehmung, Vorstellung und Intuition gegründet ist (Heilkunst, Kunst der freien Rede). Im engeren Sinne werden damit Ergebnisse

gezielter menschlicher Tätigkeit benannt, die nicht eindeutig durch Funktionen festgelegt sind. Nach Tasos Zembylas unterliegt der Formationsprozess des Kunstbegriffs einem ständigen Wandel, der sich entlang von dynamischen Diskursen, Praktiken und institutionellen Instanzen entfalte.

Kunst ist ein menschliches Kulturprodukt, das Ergebnis eines kreativen Prozesses. Das Kunstwerk steht meist am Ende dieses Prozesses, kann aber auch der Prozess bzw. das Verfahren selbst sein. So wie die Kunst im gesamten ist das Kunstwerk selbst gekennzeichnet durch das Zusammenwirken von Inhalt und Form. Ausübende der Kunst im engeren Sinne werden Künstler genannt.

Die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs Kunst wurde auf alle Produkte menschlicher Arbeit angewandt (vgl. Kunstfertigkeit) als Gegensatz zur Natur, was beispielsweise bei Kunststoff, Künstliche Ernährung,

Künstliches Aroma, Künstliche Intelligenz ersichtlich wird.

Jedoch versteht man seit der Aufklärung unter Kunst vor allem die Ausdrucksformen der schönen Künste:

bildende Kunst mit den klassischen Gattungen Malerei und Grafik, Bildhauerei, Architektur und etlichen Kleinformen sowie seit dem 19. Jahrhundert dem Kunstgewerbe, Gebrauchskunst oder angewandte Kunst genannten Grenzbereich zum Kunsthandwerk

Musik mit den Hauptsparten Komposition und Interpretation in Vokal- und Instrumentalmusik, Gattungen der Musik (nach Funktion oder Besetzung)

Literatur mit den Hauptgattungen Epik, Dramatik, Lyrik und Essayistik

darstellende Kunst mit den Hauptsparten Theater, Tanz und Film

Ausdrucksformen und Techniken der Kunst haben sich seit Beginn der Moderne stark erweitert, so mit der Fotografie in der bildenden Kunst oder mit der Etablierung des Comics als Verbindung bildender Kunst mit der Narrativität der Literatur. Bei den darstellenden Künsten, Musik und Literatur lassen sich heute auch Ausdrucksformen der Neuen Medien wie Hörfunk, Fernsehen, Werbung und Internet hinzuzählen. Die klassische Einteilung verliert spätestens seit den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts an Bedeutung. Kunstgattungen wie die Installation oder der Bereich der Medienkunst kennen die klassische Grundeinteilung nicht mehr.

Kunst ist ein deutsches Wort. Bereits im Althochdeutschen lautete es *kunst* (Plural *kunsti*), im Mittelhochdeutschen *kunst* (Pl. *künste*). Ursprünglich ist *kunst* ein Substantivabstraktum zum Verbum können mit der Bedeutung „das, was man

beherrscht; Kenntnis, Wissen, Meisterschaft". Die Redewendung „Kunst kommt von Können“ ist also etymologisch (dem Wortursprung nach) richtig. Zusätzlich wurde „Kunst“ in Lehnbedeutung für den lateinischen Begriff *ars* benutzt, z. B. im Bildungskanon der Sieben freien Künste, in Lebenskunst, Liebeskunst usw. Kunst bezieht sich in diesem Sinne grundsätzlich auf alles, was Menschen können und was von Menschen gemacht ist. Der entsprechende Gegenbegriff ist Natur, wie in dem alltäglichen Gegensatzpaar natürlich – künstlich.

Seit der Zeit der Aufklärung wird Kunst hauptsächlich in einem engeren Sinne als Oberbegriff der Ästhetik verwendet, der die Kunstgattungen (bildende Kunst, darstellende Kunst, Musik und Literatur) und ihre verschiedenen Stile und Strömungen zusammenfasst. Zugehörige Begriffe sind z. B. Kunstwerk, Künstler, künstlerisch. Auf

diesen Begriff geht der vorliegende Artikel näher ein.

Der Begriff Kunst wurde und wird mithin gebraucht:

Als Gegensatz zu Natur

Schon bei Aristoteles, vor allem aber im Gefolge der Aufklärung und ihrem neuen Naturbegriff wird Kunst (gr. τέχνη, téchnē) als Gegensatz zu Natur (gr. φύσις, physis), als künstlich anstelle von natürlich verstanden. Heute verwendet man das Präfix Kunst- als Bezeichnung für „nicht natürliche“, also „künstliche“, Gegenstände und Materialien: Kunstpelz, Kunststoff, Kunstblume, Kunstherz, Kunstauge usw.

In diesem Sinne wurden auch alle Techniken, welche die natürlichen Elemente Wasser, Feuer, Dampf und Erde zähmten, steuerten und nutzbar machten, als Künste bezeichnet.

So bezeichnet Wasserkunst zunächst die Anlagen der Wasserversorgung und

Entwässerung und später auch Springbrunnen-anlagen. Dampfkunst beschreibt die Verwendung von Dampfdruck für allerlei industrielle Techniken wie etwa die Dampfmaschine. Die bergmännische Kunst dient der Ausbeutung von Bodenschätzen, und Vorrichtungen zum Fördern von Lasten werden im Bergbau als Fahrkunst bezeichnet.

Im Sinne von Wissen, Erkennen, Erkenntnis, Einsicht

Ausgehend von der Philosophie der Antike, beispielhaft die „Hebammenkunst“ des Sokrates, wurde der Begriff Kunst seit dem 16. Jahrhundert nicht nur zur Beschreibung eines Wissens gebraucht, der Begriff wird ebenso synonym für Philosophie, aber auch die (Natur-)Wissenschaften verwendet.

Im Sinne von Fertigkeit, Geschicklichkeit, Kunstfertigkeit und Handwerkskunst

Gemeint waren Fertigkeiten („fertig sein“ im Sinne von „ausgelernt sein“) innerhalb eines Fachgebiets sowie die Gesamtheit einer Fertigkeit (Fechtkunst, Reitkunst, Kochkunst, Heilkunst, Rechenkunst, Schreibkunst, Lebenskunst) oder Tätigkeit (Flechtkunst, Töpferkunst), Sterbekunst als Synonym für die Tätigkeit eines Bestatters, erhalten als „Kunstfertigkeit“. Eine negative Konnotation erhalten diese Künste, wenn damit geschickte Täuschungen gemeint sind (Diebeskünste, Verschönerungskünste, Schwarze Kunst, Verführungskunst oder Zauberkunst). Aus dem Bedeutungsfeld der Verstellungen kommt auch das Adjektiv „gekünstelt“.

Im Sinne von Handwerk und Kunsthandwerk

Bis in das 18. Jahrhundert wurde Kunst, ausgehend vom altgriechischen *Techne*, auch als Synonym für die Ausübung eines (technischen) Handwerks benutzt. Die dieses Spezialwissen (beispielsweise Feuerkunst für

Feuerwerke herstellen, Wasserkunst, bergmännische Kunst, Gartenkunst) Aufweisenden oder diese Künste als Meister Ausübenden hatten den Titel eines Kunstmeisters. Erhalten hat sich dieser Gebrauch in der Redensart „hergestellt nach allen Regeln der Kunst“ und im Begriff Baukunst. Im Wort Kunsthandwerk steckt heute noch das Handwerk, das mit der Hand erzeugte Gewerk. Mit Kant lässt sich schließlich die Trennung der Begriffe konstatieren: „Im engern Sinne sind Handwerk und Kunst genau unterschieden, obwohl es an naher Berührung, ja Verfließen von beiden nicht fehlt [vgl. Kunstgewerbe]: die Kunst wird vom Handwerk unterschieden, die erste heißt freie, die andere kann auch Lohnkunst heißen.“

Im Sinne von Wissenschaft

Seit dem Altertum werden die Anfangsgründe der Wissenschaft als die Sieben Freie Künste bezeichnet, bestehend

aus dem Trivium (mit Grammatik, Rhetorik, Logik) und dem Quadrivium mit Arithmetik, Geometrie, Musik, Astronomie.

Seit Leibniz kennt man die Bezeichnung wissenschaftlicher Disziplinen als „Sprachkunst (Grammatica), Redekunst (Rhetorica), Messekunst (Geometria), Beweiskunst (Logica), Sittenkunst (Ethica), Sehkunst (Optica), Zergliederkunst (Anatomia), Scheidkunst (Chymia) u. a.“. Bald jedoch wird die Kunst von der Wissenschaft unterschieden. Goethe meint dazu: „Kunst und Wissenschaft sind Worte, die man so oft braucht und deren genauer Unterschied selten verstanden wird, man gebraucht oft eins für das andere, und schlägt dann gegen andere Definitionen vor: ich denke, Wissenschaft könnte man die Kenntnis des Allgemeinen nennen, das abgezogene Wissen, Kunst dagegen wäre Wissenschaft zur That verwendet. Wissenschaft wäre Vernunft, und Kunst ihr

Mechanismus, deshalb man sie auch praktische Wissenschaft nennen könnte. Und so wäre denn endlich Wissenschaft das Theorem, Kunst das Problem.“

Im Sinne von schöne Künste

Kunst im heutigen, am häufigsten gebrauchten Sinn wurde begrifflich vor allem von Winckelmann, Lessing, Herder, Goethe und Schiller geprägt. In ihren ästhetischen Schriften beschreiben sie die menschlichen Hervorbringungen zum Zwecke der Erbauung als Kunst, sei es im Theater, in der Literatur, in der Musik oder die Werke „bildender Künstler“, auf die sich der Begriff schließlich zunehmend verengt. So hat sich Kunst- auch als Präfix für Wortbildungen wie Kunstaussstellung, Kunstwerk, Kunstauktion usw. herausgebildet.

Die Kunst ist die dritte Stufe in der Evolution ästhetischer Praktiken. In der ersten Stufe haben frühe Vertreter der Gattung Homo

Gegenstände lediglich dekoriert, verziert oder auf andere Weise ästhetisch gestaltet. So lässt sich schon an 1,8 Millionen alten Faustkeilen nachweisen, dass diese unter ästhetischen Gesichtspunkten bearbeitet wurden.

Die zweite Stufe stellt die Herstellung von Schmuck dar. Hier werden Gegenstände eigens zu dekorativen Zwecken hergestellt. Dazu gehören die durchlöcherten und mit Ocker eingefärbten, 80.000 Jahre alten Muschelschalen aus der südafrikanischen Blombos-Höhle und aus Marokko. Im Unterschied zu einer einfachen ästhetischen Dekoration hat Schmuck in der Regel eine symbolische Bedeutung und dient dazu, das Prestige seines Besitzers aufzuwerten.

Die ältesten Zeugnisse der Kunst sind noch einmal jünger und tauchen erst vor rund 40.000 Jahren auf. Beschränkt sich die symbolische Bedeutung von Schmuck auf den sozialen Status seines Trägers, geht der

symbolische Gehalt von Kunst darüber hinaus. Insbesondere die figürliche Kunst verweist auf etwas Äußeres, sie stellt etwas dar oder bezeichnet etwas. Sie setzt nicht nur symbolisches Denken voraus, sondern auch Fantasie, die Fähigkeit sich etwas vorzustellen, was im jeweiligen Moment nicht real präsent ist.

Welche Funktion die frühe Kunst hatte, ob sie anfangs eine religiös-kultische oder eine profane Funktion hatte, ist unklar. Sowohl Malerei und Skulptur als auch Musik und Tanz treten bereits in der Altsteinzeit in Erscheinung. Zu den frühesten Zeugnissen von Kunst gehören die knapp 40.000 Jahre alten Elfenbeinfiguren aus dem Lonetal sowie die Flöten aus dem Geißenklösterle. Fast gleich alt sind Fels- und Höhlenmalereien in Australien und Indonesien. Diese sind sogar älter als die hierzulande bekannteren Höhlenmalereien in Frankreich und Spanien, etwa aus der Grotte Chauvet.

Das altersgleichen Zeugnisse von Kunst in Mitteleuropa und in Australien sprechen dafür, dass der anatomisch moderne Mensch (Homo sapiens) schon vorher, möglicherweise schon vor dem Verlassen Afrikas, zur Kunstherstellung fähig war, auch wenn archäologische Belege dafür bisher fehlen. Dafür spricht auch die handwerkliche Perfektion, die sich in den ältesten Kunstwerken von Beginn an zeigt.

Historisch entwickelten sich die Künste aus ihrem Beitrag zur materiellen Organisation von Kulturen und Ritualen. In der Frühzeit menschlicher Entwicklung ist das Auftreten von Kunst einer von mehreren Indikatoren für die Bildung von Bewusstsein und menschlichem Denken. Kunst bezeichnet in diesem Zusammenhang Verrichtungen oder Darstellungen (z. B. Musik, Bemalung), die keinen unmittelbaren Nutzen zur Lebenserhaltung erkennen lassen.

Bei heutigen Naturvölkern lässt sich die frühe Kultfunktion von künstlerischen Ausdrucksformen ebenso studieren wie eine anthropologische Konstante: das Bedürfnis (sich) zu schmücken, das sich im Ornament zuerst herausgebildet hat. Diskutiert werden außerdem soziale Funktionen von künstlerisch bzw. ornamental gestalteten Artefakten wie Spangen, Fibeln, Waffen usw. in den Clan-gesellschaften der Ur- und Frühgeschichte. Damit fungiert Kunst seit frühester Zeit auch als Distinktionsmerkmal, wie es von der jüngeren Kunsttheorie und -soziologie diskutiert wird. Anthropologisch markiert Kunstproduktion vor ca. 40.000 Jahren (im Aurignacien) den Übergang vom Homo sapiens zum „Homo sapiens intellectus“. Da die Vorgeschichte per definitionem eine schriftlose Epoche ist, gibt es keinerlei Überlieferungen eines zeitgenössischen Kunstbegriffs.

Von den frühen bis zu den späten antiken Kulturen, vom ägyptischen Alten Reich über das klassische Griechenland bis zum späten Rom, sind eine Fülle von Kunstwerken erhalten: Architektur, Skulpturen, Fresken und Kleinkunst. Dass sie als solche bezeichnet werden, ist jedoch ein Anachronismus, denn zur Zeit ihrer Entstehung galten Malerei und Bildhauerei nicht als Kunst, sondern als Handwerk, ihre Erzeugnisse als Produkte von Handwerkern, nicht aber Künstlern. Das Theater war bereits weit entwickelt und geachtet, aber wesentlich Bestandteil kultischer Handlungen.

Als freie Künste (*artes liberales*) wurden in der Antike jene Kenntnisse und Fähigkeiten bezeichnet, die einem freien Mann – nicht aber einem Sklaven – zur Verfügung stehen sollten. Martianus Capella (um 400 nach Chr.) hat insgesamt sieben Künste in zwei Gruppen eingeteilt: das Trivium beinhaltete

Grammatik, Dialektik und Rhetorik; das Quadrivium umfasste Geometrie, Arithmetik, Astronomie und Musik. Von den Schönen Künsten im modernen Sinn war also allein die Musik in der Antike eine anerkannte Kunst. Niederes Handwerk waren dagegen die mechanischen Künste („artes mechanicae“), die mit der Hand ausgeführt werden mussten, worunter eben auch die Malerei oder die Bildhauerei fielen. Malerei und Bildhauerei sowie die Heilkunst (in den Aphorismen des Hippokrates) wurden in der Antike aber auch als Kunst (téchne bzw. ars mechanica) und nicht als reine Technik (epistéme) angesehen.

Der Gegensatz (Antagonismus) von Kunst, die vorwiegend aus dem Geist entsteht, und Kunst, die manuell gefertigt werden muss, wird sich in der bildenden Kunst über 2.000 Jahre immer wieder anders manifestieren, vom Paragone in der Renaissance (dem Wettstreit der Kunstgattungen, welche die

edelste von allen sei) über den deutschen Idealismus des 18. Jahrhunderts und seinen Anteil am modernen Kunstbegriff (der technisches Können nur noch als banales Werkzeug des Künstlers begreift, um seiner Idee Ausdruck zu verleihen) bis hin zur Konzeptkunst der 1960er Jahre, die die künstlerische Idee gänzlich vom ausgeführten Gegenstand entkoppelt.

Mit den Umbrüchen der Völkerwanderungszeit löste sich das antike Kunstleben in Europa so gut wie auf. Der mittelalterliche Kunstbegriff übernimmt jedoch das Schema der artes mechanicae wie der artes liberales, der freien Künste des (philosophischen) Grundstudiums, die in den drei großen Fakultäten Theologie, Jurisprudenz und Medizin vorausgesetzt wurden.

Der bildende Künstler ist nach wie vor Handwerker und in Zünften wie alle anderen Berufe organisiert. Als Individuum tritt er

selten in Erscheinung, die Signatur eines Werkes ist unüblich. Auftraggeber für fast alle künstlerischen Produktionen – Malerei, Bildhauerei, Musik, Theater – ist die Kirche. In geringerem Maße lässt sich auch der feudale Adel Auftragsarbeiten liefern. Es entstehen profane und sakrale Ausdrucksformen, Bildtypen, Musikformen und anderes.

Vertrat man in der Antike noch ein naturalistisches Menschenbild und versuchte, die Natur möglichst gut nachzuahmen, so definierte sich Schönheit im Mittelalter über den geistigen (religiösen) Gehalt einer Darstellung, wie er von den Scholastikern als Schönheit Gottes erkannt wurde, die sich in der Kunst widerspiegeln sollte.

Der Stellenwert der bildenden Kunst und der Arbeit des Künstlers ändern sich in der Neuzeit mit dem Übergang zu einer bürgerlichen Gesellschaft: Wo vorher meist im Auftrag von Kirche und Adel Werke

geschaffen werden, wächst mit dem gebildeten Kunstsammler ein neuer Rezipiententyp heran.

Dieser Prozess beginnt zuerst in Italien mit der Frührenaissance und setzt sich ab Mitte des 15. Jahrhunderts in ganz Europa fort. Die Städte erstarken und mit ihnen die Kaufleute, die ihre neue Stellung in der Feudalgesellschaft mit Kunst demonstrieren. Der Künstler emanzipiert sich, entdeckt sich als Subjekt, und schafft Werke, deren Hauptzweck nicht mehr die Vorstellung eines Glaubens-inhalts oder der Macht eines Fürsten ist, sondern die fachkundige Debatte über Entwurf, Ausführung und Könnerschaft, und Künstler wird Beruf. So entstehen hochkomplexe ikonografische Bild- und Architekturprogramme, die zu enträtseln eine Aufgabe für das Kunstpublikum wird. Es entsteht eine neue literarische Gattung: Ekphrasis, Kunstliteratur, Schreiben über Künstler und Kunst, und Betrachtung

(„Kunstgenuss“) als Bestandteil der künstlerischen Intention. Der nunmehr autonome Künstler denkt über seine Rolle nach, was in der bildenden Kunst im Paragone öffentlich gemacht wird.

Die „Wiedergeburt“, die im Begriff Renaissance angesprochen wird, bezieht sich auf die erneute Anknüpfung an die klassische Antike, auf deren Menschenbild und Naturbegriff die Kunstproduktion aufbaut. In der Musik und Literatur blühen profane Werke. Die Reformation forciert die Schwächung der römisch-katholischen Kirche als wichtigstem Auftraggeber der Künstler, was auf dem Konzil von Trient mit einem ausführlichen Gegenkonzept beantwortet wird. Die Notwendigkeit einer katholischen Gegenreformation legt den Grundstock für die Explosion der künstlerischen Produktion in Musik und bildender Kunst im Barock.

Diente das Kunstwerk noch zu Beginn der Neuzeit dazu, sich „Merkwürdiges“

einzuprägen, so verlor es diese Funktion mit zunehmender Verbreitung des Buchdrucks. In der Folgezeit entsteht das Problem des ständigen „Neuheitsschwundes“ der Kunst: Sie muss seither immer wieder durch Innovationen überraschen. Damit wird sie zu einem autonomen gesellschaftlichen Subsystem

In der zweiten Hälfte des 18. und am Anfang des 19. Jahrhunderts, im Zeitalter der Aufklärung, begannen die gebildeten Kreise Gemälde, Skulpturen und Architektur sowie Literatur und Musik als Kunst im heutigen Wortsinn zu diskutieren. Themen verbindend wurde die Ästhetik in Abgrenzung zum Hässlichen als Kategorie zur Qualifizierung von Kunstwerken begründet. Freiheit wurde zum Ideal für Politik, Wissenschaft sowie für die sich allmählich als eigenständige Bereiche herausbildenden Gattungen Literatur und Kunst. Der handwerkliche Aspekt künstlerischen Schaffens verlor an

Bedeutung. Mit dem deutschen Idealismus stand die Idee über dem Artefakt. Eine der wichtigsten Voraussetzungen für diesen Prozess war die durch die beginnende industrielle Revolution beschleunigte Säkularisierung.

Die Differenzierung zwischen Literatur und Kunst war das Ergebnis der kurz zuvor begonnenen Literaturdiskussion, die sich nicht mehr mit allen geistigen Arbeiten befasste, sondern Romane, Dramen und Gedichte als Literatur in einem gewandelten Wortsinn zusammenfasste. Im Bestreben, ein größeres Publikum anzusprechen, wurde der Terminus Kunst zunächst auf Gemälde und Skulpturen verengt, auf Gegenstände, die in den Zeitungen und Zeitschriften – den Journalen, die es seit dem frühen 18. Jahrhundert gab – vorgestellt und beurteilt wurden. Es entstand ein verbreitetes Rezensions-wesen. Die Begriffe Werk, Original und Genie als Ausdrucksformen der

Individualität des Künstlers wurden durch Kant geprägt. Man unterschied zwischen inneren und äußeren Bildern. Innere Bilder waren zum Beispiel Sprache, Vorstellungen und die Ideen, äußere hingegen Einrichtungsgegenstände, Bauwerke oder handwerklich gefertigte Produkte.

Dem Freiheitsgedanken gemäß ist der bildende Künstler nicht mehr einem Auftraggeber verpflichtet, sondern produziert unabhängig für einen neu entstehenden Kunstmarkt. Damit wandeln sich zum einen die Themen, die statt religiöser und mythologischer Motive, Porträt und Allegorie nun zum Beispiel auch Schilderungen aus der Arbeitswelt des aufkommenden Industriekapitalismus umfassen. Zum anderen entwickeln sich individuelle Stile, die nicht zuletzt als Markenzeichen, modern gesprochen als Marketinginstrument der konkurrierenden Künstler dienen. Auch Komponisten wie

Mozart verabschieden sich aus festen Anstellungen bei weltlichen oder kirchlichen Fürsten. Diese neue Freiheit ist mit entsprechenden Risiken verbunden, das romantische Bild des verarmten Künstlers, verbunden mit dem Geniebegriff sind die Folgen.

Die Aufklärung bereitete den Kunstbegriff der Moderne vor. Emanzipierte sich am Ende des Mittelalters der Künstler zum autonomen Subjekt, so emanzipierte sich am Ende des barocken Feudalismus das Kunstwerk selbst und wurde autonom. Im Zeitalter von Maschinen, Arbeitsteilung und Automatisierung veränderte sich der Status von handwerklicher Tätigkeit in der Kunst. Kunst existiert nun nicht mehr in Funktionszusammenhängen, sondern allein aus sich heraus, wird zu *L'art pour l'art*. Die in Funktionszusammenhängen verbleibenden Kunstformen konstituieren

sich unter dem neuen Oberbegriff angewandte Kunst für das Kunstgewerbe.

Während in der Stilkunde die Stilepochenbezeichnungen nachträglich dem jeweiligen Kunstschaffen angehängt wurden, prägen nun die Künstler im Wechselspiel mit der neu aufgekommenen Kunstkritik selber ihre Kategorien. Die zahlreichen, teils parallel entstehenden Ismen sind jetzt eher kurzzeitige Stil-Begriffe als Epochenkonzepte.

Die Bedeutung der Frauen in der Kunst nimmt zu.

Mit dem Beginn der Moderne beginnt zugleich der Antagonismus der Gegenmoderne. Waren bis zur Aufklärung die Adressaten für Kunst nur ein sehr kleiner Kreis (der Klerus, der Adel, das reiche Bürgertum), so erweitert sich das Publikum mit der Entstehung des frei zugänglichen Kunstmarktes, den zu seiner Förderung

veranstalteten öffentlichen Ausstellungen (Salons) und den in der Presse eröffneten Debatten über Kunst, der massenhaft verlegten Literatur usw. beträchtlich. Zugleich konzentrierte sich die künstlerische Auseinandersetzung sowohl in bildender Kunst wie der Musik oder Literatur immer stärker auf die Untersuchung der eigenen Entstehungsbedingungen. In dem Maße, in dem sich die Kunst selbst thematisierte (Metakunst), verlor sie das Interesse der breiten Schichten, denen sie als Avantgarde eigentlich vorangehen wollte.

Blieben zuvor Konflikte um Kunst intern und waren beispielsweise patriotischer Natur (florentinisches Disegno contra venezianisches Colore) oder eine Frage des Geschmacks (Rubenisten contra Poussinisten, Streit der Anciens et Modernes usw.), so verweigern nun ganze Teile der Gesellschaft der Kunst ihrer Zeit die Akzeptanz. Es entwickelt sich eine

Gegenmoderne, die ihre Ausdrucksformen in diversen der modernen Kunst entgegengesetzten Stilen sucht – z. B. durch neoklassizistische, andere historistische oder bewusst anachronistisch ausgerichtete Kunst. Dies kann als ein Protest gegen die Prinzipien moderner bzw. kontemporärer Kunst verstanden werden.

Über diesen Protest weit hinaus ging die Diffamierung der modernen Kunst im Nationalsozialismus, der mit dem Schlagwort Entartete Kunst die Klassische Moderne im Ganzen zu treffen versuchte und die sogenannte Deutsche Kunst mit brachialen Mitteln durchsetzte: durch Berufsverbote, höhnische Präsentationen wie in der Ausstellung „Entartete Kunst“, bis hin zur Ermordung jüdischer Künstler im Holocaust. Ab November 1936 löste das NS-Regime nach und nach alle Abteilungen der Kunst des frühen 20. Jahrhunderts in den deutschen Museen auf. In der Sowjetunion

entstanden in den 1920er Jahren die noch als revolutionär empfundenen Avantgarden Konstruktivismus und Suprematismus, mit Beginn des Stalinismus gewann der anti-moderne Reflex die Oberhand und führte zum Sozialistischen Realismus in Literatur, bildender Kunst und Musik.

Entsprechend den politischen Widersprüchen im Anschluss an die Phase des Totalitarismus seit den 1930er Jahren, entwickelte sich innerhalb der Moderne der ausgehenden 1950er Jahre als zeitgenössische Widerstandsbewegung oder Post-Avantgarde in den 1960er Jahren unterschiedliche Strömungen, sowohl in Zirkeln West- als auch Osteuropas, die sich gegen die Normierung infolge des Kalten Krieges und Stalinismus in der Sowjetunion wandten und verwehrten. Sie knüpften dabei an die Tradition der Salons der Frühmoderne in den Metropolen an, hatten aber eine weiterführende und verbindend-vermittelnde

Funktion. Durch die Brüche der Kriege in Europa und Asien während der 1930er und 1940er Jahre, gewannen diese infolge der staatlichen Reorganisation in den 1950er Jahren nur bedingt an Dynamik.

Diese gewaltsame, durch den Staat hervorgerufene Unterbindung moderner Spielarten der Kunst ist allerdings nicht mit der Unzufriedenheit einiger Bevölkerungsteile über zeitgenössische künstlerische Ausdrucksformen (vor allem in der Architektur) gleichzusetzen. Ein Nebeneinander verschiedener Stile ist heute weitgehend akzeptiert und schafft eine große künstlerische Bandbreite in der heutigen oftmals als liberalistisch verstandenen Globalkultur und dem Paradigma der Gleichzeitigkeit, verursacht durch die technische Digitalisierung des Alltags.

Die postmoderne Anschauung von Kunst stellt zum Teil die Ideen von Freiheit, Originalität und Authentizität wieder in

Frage, setzt bewusst Zitate anderer Künstler ein und verbindet historische und zeitgenössische Stile, Materialien und Methoden und unterschiedliche Kunstgattungen miteinander. Kunstbetrieb und Ausstellungsorte werden von einer Metaebene aus hinterfragt (White Cube). Die Grenzen zwischen Design, Popkultur und Subkultur einerseits und Hochkultur andererseits verschwimmen.

Zeitgenössische Kunst, Kunst der Gegenwart und ähnliche Sammelbegriffe fassen gegenwartsbezogene Kunst nur sehr allgemein. Der Begriff Künstlerische Avantgarde ist für die seit Beginn der Postmoderne entstehende Kunst überholt, da es in offenen Gesellschaften und Kulturen höchstwahrscheinlich keine allgemeinverbindliche Richtung für eine Vorhut oder für Vorreiter geben kann. Daher wird der Begriff „zeitgenössische Kunst“ auch zur Umschreibung für künstlerische Arbeiten,

Rauminstallationen oder prozesshafte Handlungen benutzt, die in der Gegenwart etwas so wahrnehmbar machen, dass sie kulturell bedeutend in die Zukunft wirken. Die in diesem Sinne freie und zeitgenössische Kunst ignoriert scheinbar alle Bedingungen, akademischen Regeln und Einteilungen, alle Kunststile, Kunstsparten und kulturellen Grenzen, während sie sich gleichzeitig die Freiheit nimmt, sie je nach künstlerischem Bedarf zu reflektieren, zu bearbeiten und zitathaft zu nutzen.

Derartige Kunst repräsentiert ein System Kunst, das sich aus dem Zusammenwirken von mehreren Instanzen, Diskursen, institutionellen Akteuren und etablierten Praktiken ergibt. Zeitgenössische Kunst als global und interkulturell funktionierendes System vereint die Ursprünge in verschiedenen Kulturen, Kunstgeschichte zum theoretischen Fundament von Kunst, wobei für die abendländische Kunsttradition

die antike Philosophie als historische Basis besonders bedeutend bleibt. Auch zeitgenössische Kunst lässt herkömmliche Einteilungen, wie Malerei, Bildhauerei, Tanz, Musik, Theater usw. durchscheinen, zeichnet sich jedoch gerade durch ihre Thematisierung, Infragestellung, Überwindung, Erweiterung, interdisziplinäre Integration und Ironisierung aus. Heute stehen Fotografie, Videoprojektion und Video-Installation, Environment, Rauminstallationen, Happening und Performance neben Malerei und Theater, während die Medienkünste, darunter die Kinetik und Lichtkunst u. a. sich ohnehin so verorten, wie es jeweils mediengerecht und sachdienlich erscheint.

Parallel zu dieser Entwicklung wurde Anfang der 1970er Jahre die Schnittstelle zwischen den zu diesem Zeitpunkt weitgehend getrennten Medien, im engen Verständnis des Kunstbegriffes, zwischen Malerei und

Fotografie kunsthistorisch relevant durch Arbeiten der Fotokünstler Pierre Cordier (Chimigramme), Paolo Monti (Chemigramm) und Josef H. Neumann (Chemogramme) geschlossen. Die Chemogramme von Josef H. Neumann schließen 1974 die Trennung von malerischem Grund und fotografischer Schicht, indem er sie, in einer bis zu diesem Zeitpunkt nie dagewesenen Symbiose, als nicht verwechselbares Unikat in gleichzeitiger malerischer und realer fotografischer Perspektive innerhalb einer fotografischen Schicht in Farben und Formen vereint.

Ähnlich wie in der Wissenschaft erschließt sich das umfassende Verständnis der möglichen Bedeutungen von Werken und Arbeiten oft erst durch eingehende Beschäftigung mit dem künstlerischen Gegenstand. Es wird in verschiedenen Kontexten interpretiert, die sich je nach Betrachter und Leser, je nach Publikum und

den in das Geschehen Einbezogenen, sowie je nach Interessen der Kritiker und anderen professionellen Vermittlern wandeln und unterscheiden. In der Kunsttheorie wird der zeitgenössische Kunstbegriff intensiv diskutiert. Sie stellt dabei künstlerische Praktiken, Prozesse, Institutionen und Akteuren (Künstler, Rezipienten, Manager, Investoren/Käufer, ...) sowie die Kunstwerke selbst ins Zentrum der Untersuchung.

3. Geld und Handel.

Geld sind die in einer Gesellschaft allgemein anerkannten Tausch- und Zahlungsmittel.

Das Wort stammt vom althochdeutschen *gelt*, das soviel bedeutete wie „Entgelt, Zins, Lohn, Opfer, Einkommen, Wert, gelten“ und erstmals im Jahre 790 auftauchte. Später übernahm es das Mittelhochdeutsche als *geld/gelt* (bereits in der Bedeutung Geld und Zahlungsmittel), wie es noch mit den Begriffen *Entgelt* oder *abgelten* geläufig ist.

Verschiedene Wissenschaften wie die Volkswirtschaftslehre und die Soziologie haben klassische Definitionen hervorgebracht. Volkswirtschaftlich ist für Friedrich Bendixen Geld eine „Anweisung auf das Sozialprodukt“, die einzelne Geldeinheit stellt einen „hypothetischen Inhaberanteil am staatlichen Sozialprodukt, einen ideellen

Anspruch auf das Potential wirtschaftlicher Befriedigungsmöglichkeiten, dar“. Damit fasste er Geld als Legitimation zum Empfang von Gegenleistungen aufgrund von vorangegangenen Vorleistungen auf. Günter Schmölders sah im Geld ein „dokumentiertes Wertversprechen allgemeiner Geltung“.

Aus juristischer Sicht ist Geld das vom Staat vorgeschriebene gesetzliche Zahlungsmittel mit vorgegebenen Denominationen, ein „Geschöpf der Rechtsordnung“ Geld ist das vom Staat oder einer staatlichen Behörde als Wertträger zum Umlauf ausgegebene und für den öffentlichen Verkehr bestimmte Zahlungsmittel.

Im praktischen Gebrauch ist Geld ein Zahlungsmittel, das sich von einfachen Tauschmitteln dadurch unterscheidet, dass es nicht unmittelbar den Bedarf eines Tauschpartners befriedigt, sondern aufgrund allgemeiner Akzeptanz zu weiterem Tausch eingesetzt werden kann.

Das in der Währungsverfassung eines Staates als gesetzliches Zahlungsmittel bestimmte Geld bezeichnet man als Währung.

In einem zweistufigen Geldsystem gibt es Zentralbankgeld, entweder als Bargeld, das in Form von Münzen und Banknoten (Papiergeld) als Kassenbestand vorhanden ist oder Einlagen von Geschäftsbanken bei der Zentralbank. Weiterhin gibt es Buchgeld (bzw. Giralgeld), einem Zahlungsanspruch einer Nichtbank gegenüber einem Kreditinstitut auf einem Girokonto, Bargeld ist nach Definition der Europäischen Zentralbank im Aggregat *M0* außerhalb der Zentralbank (inklusive Kassenbestände der Geschäftsbanken) plus dem Zentralbankgeldbestand der Kreditinstitute auf Konten bei der Zentralbank enthalten. Das Aggregat *M1* erfasst den Bargeldumlauf bei Nichtbanken (also ohne Kassenbestände der Geschäftsbanken) plus Sichteinlagen der

Nichtbanken. In den weiteren Aggregaten *M2* und *M3* sind zusätzlich Verbindlichkeiten von Banken gegenüber Kunden mit einer Laufzeit von bis zu zwei Jahren enthalten. Je länger die Bindungsdauer (Frist) einer Verbindlichkeit ist, desto mehr verliert sich deren Charakter als flüssiges Zahlungsmittel für den Inhaber. Daher sind Geldmengen von ihrer Definition abhängig. Diese unterscheiden sich zwischen den Währungsräumen.

In der Volkswirtschaftslehre wird Geld funktional definiert. Karl Marx beschreibt in seinem Hauptwerk *Das Kapital* die Funktion des Geldes als „spezifische Äquivalentware“, als „Maß der Werte“ im Prozess der „Warenzirkulation“, die wiederum mittels des Geldes Ausgangspunkt des Kapitals ist.

Geld hat Zahlungsmittelfunktion: Unter einem Tausch- oder Zahlungsmittel versteht man ein Objekt oder auch ein erwerbbares Recht, das ein Käufer einem Verkäufer

übergibt, um Waren oder Dienstleistungen zu erwerben. Geld vereinfacht den Tausch von Gütern und die Aufnahme und Tilgung von Schulden.

Geld ist ein Wertaufbewahrungsmittel.

Geld ist ein Wertmaßstab bzw. eine Recheneinheit: Durch die Denomination (Nominalwerte von Banknoten und Münzen) ist die geldliche Gegenleistung als Marktwert und Marktpreis für Güter und Dienstleistungen messbar und bietet die Möglichkeit zur Verrechnung.

Konstitutiv ist für das Wesen des Geldes hauptsächlich die Funktion als transaktionsdominierendes Tauschmittel.

Je besser ein Gut die Geldfunktionen erfüllt, umso eher wird es als Geld angesehen.

Geld ist, was Geldfunktion erfüllt. Im Alltag sind dies vor allem Münzen und Banknoten. Aber auch immaterielles Geld in Form von Bankguthaben und Karten mit Geldfunktion

spielt eine große Rolle. Geld wurde nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt „erfunden“. Es entwickelten sich eher über die Zeit verschiedene Gewohnheiten und Praktiken bei Menschen die in dem, was wir heute „Geld“ nennen, aufgegangen sind. Geld gehörte anfangs zur kultischen und rechtlichen Sphäre und bezeichnete „das, womit man Buße und Opfer erstatten bzw. entrichten kann“. Erst nach dem 14. Jahrhundert nahm es seine aktuelle Bedeutung als „geprägtes Zahlungsmittel“ an. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts existierte in vielen Ländern der Goldstandard, bei dem der Umtausch von gesetzlichen Zahlungsmitteln (Münzen, Banknoten) in eine feststehende Menge Gold versprochen wurde. Um 1930 haben fast alle größeren Staaten den Goldstandard aufgegeben. An die Stelle eines solchen Standards traten geldpolitische Maßnahmen der Notenbanken, die eine Preisniveaustabilität sicherstellen sollten. Durch die Digitalisierung steigt auch

die Bedeutung von elektronischen Zahlungsvorgängen und -mitteln.

Als **Handel** wird die wirtschaftliche Tätigkeit des Austauschs von materiellen oder immateriellen Gütern (Handelsobjekten) zwischen Wirtschaftssubjekten von der Produktion bis zum Konsum oder einer anderweitigen Güterverwendung bezeichnet. Als natürliche Erweiterung der Arbeitsteilung, die sich zu Berufen entwickelte, ist der Handel für alle Kulturen der Welt nachweisbar und ein essentieller Bestandteil der menschlichen Gemeinschaft und Entwicklung.

Materielle Güter sind insbesondere Waren und Commodities, immaterielle Güter sind Dienstleistungen (Handelsvertreter), Forderungen (Kredithandel), Finanzprodukte (Devisenhandel) oder Konzessionen, Lizenzen, Patente, Warenzeichen, Markenzeichen, gewerbliche Schutzrechte, Firmenwerte und Urheberrechte. Der Groß-

oder Einzelhandel mit materiellen Gütern ist typischerweise sehr vorratsintensiv, sodass hiermit hohe Lagerrisiken und Kapitalbindung verbunden sind. Als am Handel teilnehmende Wirtschaftssubjekte kommen Unternehmen, Privathaushalte oder der Staat mit seinen Untergliederungen in Frage.

Handel ist in dieser Form der Austausch von Gütern und Dienstleistungen ohne deren Bearbeitung oder Verarbeitung zwischen Wirtschaftssubjekten. Handel oder speziell der Warenhandel umfasst den Ankauf von Waren von verschiedenen Herstellern bzw. Lieferanten, die Beförderung, Bevorratung und Zusammenführung der Waren zu einem Sortiment sowie ihren Verkauf an gewerbliche Abnehmer (Großhandel) oder an nicht-gewerbliche Abnehmer (Einzelhandel), ohne dass die Waren wesentlich verändert oder verarbeitet werden. Die Handeltreibenden (Handelsunternehmen)

werden in der Regel in der Absicht der Gewinnerzielung tätig. Die marktwirtschaftliche Leistung des gesamten Handels wie jedes einzelnen Handelsbetriebs liegt in der permanenten Gestaltung und Organisation von vier Märkten, das sind der Absatzmarkt, der Beschaffungsmarkt, der Konkurrenzmarkt und der interne Markt. Die Tätigkeit der Handelsbetriebe stellt eine produktive Dienstleistung sui generis dar. Im Unterschied zu Produktionsbetrieben werden im Handel – abgesehen von gewissen branchenüblichen Veredelungen – keine neuen materiellen Güter hergestellt; von reinen Dienstleistungsbetrieben unterscheiden sich die Handelsbetriebe durch das Warengeschäft und die damit einhergehende Lagerhaltung.

Häufig tritt der Handel in Verbindung mit produzierenden Tätigkeiten (z. B. Handwerkshandel) oder Dienstleistungen (z. B. Wertpapierhandel) auf. Neben dem

Warenhandel können handelsähnliche Geschäfte auch mit anderen Gütern wie Kapital, Dienstleistungen oder Wissen betrieben werden. Gehandelt werden meist knappe Güter. Diese Knappheit ist u. a. darin begründet, dass ein natürlicher Rohstoff nur in manchen Gegenden vorkommt, dass Produktion und Konsum zeitlich oder mengenmäßig auseinanderfallen oder dass bestimmte Waren nur von vielen Menschen in einem arbeitsteiligen Geflecht hergestellt werden. Mit zunehmender Globalisierung und Differenzierung der Gesellschaft wächst die Notwendigkeit, dass die „Beschaffungs- und Absatzspezialisten“ des Handels märkteorganisierend tätig werden. Der Handel ist Erkenntnisobjekt der speziellen Betriebslehre der Handelsbetriebslehre.

Man unterscheidet allgemein zwischen Präsenzhandel, Versandhandel, Fernabsatz und Online-Handel. Während sich beim Präsenzhandel (etwa der Supermarkt) Kunde

und Händler unmittelbar gegenüberstehen und Waren und Zahlung direkt miteinander austauschen, benötigen die anderen Handelsarten noch Vermittlungsinstitutionen wie Spediteure (für die Warensendung) oder Kreditinstitute (für die Bezahlung). Hierdurch entstehen für beide Vertragspartner Erfüllungsrisiken, die durch bestimmte Maßnahmen vermindert oder ganz ausgeschaltet werden können (siehe Settlement).

Rechtlich gesehen werden unter Handelspartnern Verträge geschlossen. Zwischen den am Handel beteiligten Partnern besteht eine Handelsbeziehung. Es kann zwischen Binnenhandel (lokaler, regionaler, nationaler Handel) und Außenhandel (Fernhandel) unterschieden werden. Der Ländergrenzen überschreitende Handel zwischen Handelspartnern in der Europäischen Union zählt zum EU-Binnenhandel.

Bei der Definition von Handel ist es nach Rudolf Seyffert unerheblich, ob diese Funktion von selbständigen Institutionen (Handelsunternehmen, Handelsbetrieben, Handlungen) oder von angegliederten Institutionen (Produzentenhandel, Handwerkshandel, landwirtschaftlicher Handel, Konsumentenhandel, staatlicher Handel) erfüllt wird.

Während in frühen primitiven Gesellschaften dieser Gütertausch als Tausch von Ware gegen Ware (Tauschhandel, Naturaltausch) stattfand, kennen die entwickelten modernen Geldwirtschaften praktisch nur noch den Handel in der Form des Ankaufs und Verkaufs von Ware gegen Geld (Handelsgeschäft). Der Begriff „Handel“ (auch „Kramhandel“) taucht zwar schon im 15. Jahrhundert auf, tritt jedoch bis zum Ende des 18. Jahrhunderts – und somit in der Entstehungs- und ersten Blütezeit des städtischen Handels und des Fernhandels –

hinter andere Begriffe wie Kaufmannschaft, Handlung, Commerzien oder Kommerz zurück.

Erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts wird Handel in dem heute auch von der Handelsbetriebslehre verwendeten engeren Sinn verstanden als der gewerbsmäßige Ankauf von materiellen Gütern (Handelsware) und deren Verkauf ohne wesentliche Be- oder Verarbeitung (Warenhandel). „Warenhandel ist Warenumsatz, Warenverkehr, Warenumschlag. Diese Umsatzleistung ist die den Handel bestimmende Grundfunktion.“ (Rudolf Seyffert) Handelsunternehmen sind diejenigen Institutionen, die diese Grundfunktion (und weitere Handelsfunktionen) a) gewerbsmäßig, b) ausschließlich oder überwiegend, c) im eigenen Namen sowie d) auf eigene Rechnung und eigenes Risiko ausüben. Sie

sind damit die Spezialisten der Beschaffungs- und der Absatzwirtschaft.

Die genannten Definitionen lassen jedoch die spezifische Bedeutung des Handels für die Marktwirtschaft noch nicht erkennen. Diese wird in folgender Umschreibung deutlicher: „Handel ist permanente und simultane Organisation von Absatzmärkten für verschiedene Anbieter von Waren und von Beschaffungsmärkten für verschiedene Nachfrager nach Waren und Diensten.“ Damit leistet der Handel etwas Konstitutives für die Marktwirtschaft, das kein anderer gewerblicher Sektor leistet: Handel generiert Märkte, und zwar keine abstrakt-gedanklichen, sondern konkrete Orte des Waren- und Diensteaustauschs. Das gilt für den stationären Handel wie für den Versandhandel und den Online-Handel mit ihren zeit- und ortsungebundenen Absatz- und Beschaffungsgelegenheiten.

Außer den im engeren Sinn Handel treibenden Institutionen sind handelsähnliche Institutionen am Gütertausch beteiligt, z. B. Handelshilfsgewerbe, Handelsvertretungen, Kommissionsagenturen und Kommissionäre.

Die Verbreitung von Produkten sagt nichts über die Art und Weise ihres Transports aus. In der Betrachtung der Ur- und Frühgeschichte wird Handel daher mangels ausreichender Befundlage gleichgesetzt mit dem Ferntransport von Gütern, meist Rohstoffen, welche am Fundort natürlicherweise nicht vorkommen und (nach langer Zeit) durch Archäologen noch identifizierbar sind, wie Feuerstein oder Muschelschalen und Schneckenhäuser (siehe auch Kaurigeld). Dieser Definition entsprechend betrieb der Homo sapiens Handel schon sehr lange. Im Gegensatz dazu fehlt für Neandertaler jeder Nachweis des Gebrauchs von Gegenständen aus einer

Entfernung von über 50 Kilometern. Daher kann angenommen werden, dass dem Neandertaler die Befähigung zum Handel fehlte. Es wird vermutet, dass sich dieser Unterschied für Neandertaler eher nachteilig auswirkte, dies unterstreicht die Bedeutung des Handels für den modernen Menschen.

Einen deutlichen Beleg des bereits entwickelten Handels aus der Jungsteinzeit stellen Feuersteinstraßen dar.

Eines der ersten Schriftstücke der Menschheit – der mesopotamische Codex Hammurapi aus dem 18. Jahrhundert v. Chr. – behandelt vorzugsweise Eigentum und Handel, etwa ein Drittel der Textstellen enthält Regeln zum Handel und zur Behandlung von Sklaven, einem kostbaren Handelsgut. Bereits in der Eisenzeit zeigt sich entlang der Mittelmeerküste ein positiver statistischer Zusammenhang zwischen der Erreichbarkeit eines Ortes für Seehandel und der Präsenz archäologischer Funde. Dies legt

nahe, dass bereits zu diesem Zeitpunkt das Handelspotential eines Ortes ein wichtiger Faktor für die Existenz menschlicher Siedlungen war. Der griechische Historiker Herodot beschrieb im 5. Jahrhundert v. Chr. als erster eine Handelsform der Karthager in Westafrika, die später als stummer Handel bekannt und in vielen Regionen der Welt beschrieben wurde. Beim stummen Handel deponieren beide Handelspartner ihre Waren an einer Stelle und tauschen diese aus, ohne sich gegenseitig zu sehen und zu hören. Unklar ist, inwieweit diese mutmaßlich sehr frühe Handelsform als historisch oder durchweg legendär verstanden werden soll.

Geschichte und gesellschaftliche Bedeutung des Handels

Den Warenverkehr zwischen dem Hersteller und den Verwendern seiner Produkte bewerkstelligt seit Alters her der Handel. Händler beschafften und lieferten die Produkte, in kultureller Frühzeit zunächst als

Fernhändler. Sofern sie als Überbringer der Wirtschaftsgüter (Rohstoffe, Betriebsmittel, Investitions- und Konsumgüter) den Warentransport nicht in eigener Regie betrieben, organisierten sie jedoch den Warenverkehr. Mit den Hochkulturen und Staaten verdichteten sich die Fernhandelsbeziehungen. Erst im Mittelalter bildete sich ein regionaler und lokaler Handel heraus, der dank seiner ständischen Struktur und des jahrhundertlang in Kaufmannsfamilien tradierten Wissens auch an der Ausdehnung der Marktplätze und Städte beteiligt war. Das Auf und Ab der Reiche führte zu Schwankungen der regionalen und überregionalen Verflechtung. So bestanden über Jahrhunderte vergleichsweise intensive Handelsbeziehungen zu Wasser zwischen der bereits hoch differenzierten edelsteinreichen Induskultur (2600–1900 v. Chr.) und der sumerischen Kultur; mit dem Zerfall der Induskultur brachen sowohl ihr Binnenhandel

als auch der Außenhandel ein. Im damals peripheren Europa ist für die Bronzezeit bereits ein Tauschhandel nachgewiesen. Beispiel für einen frühgeschichtlichen Handelsweg ist die Bernsteinstraße.

In der Antike bildeten sich neue Reiche und Imperien (so das minoische Kreta, die Handelsniederlassungen der Phönizier und Karthager sowie der verschiedenen griechischen Stadtstaaten und schließlich das Römische Reich im Westen, Han-China im fernen Osten), entlang der eurasischen Achse intensivierte sich der Fernhandel. Beispielsweise wurde in Rom chinesische Seide getragen, ein Beleg für den Austausch über die Seidenstraße. Mit der eurasischen Völkerwanderung brachen diese Pfeiler des Fernhandels ganz oder zeitweise zusammen, im Römischen Reich kam es mit dem Zerfall der Zentralgewalt auch zu einer internen Entdifferenzierung und dem Zusammenbruch zahlreicher Städte.

Im eurasischen Hochmittelalter stabilisierten sich die Reiche bzw. bildeten sich neue Imperien (z. B. die riesigen, aber kurzlebigen Mongolenreiche). Der eurasische Fernhandel nahm wieder zu, wurde wiederum intensiver und systematischer als in der vorhergegangenen Phase. Europa beschleunigte das Entwicklungstempo und entwickelte sich allmählich von einer peripheren Region zu einem Zentrum. Der europäische Seehandel im Übergang vom Mittelalter zur Neuzeit wurde wesentlich von Stadtrepubliken (z. B. Venedig, Genua, flämische und niederländische Städte sowie Hansestädte) beherrscht. Damals operierten erstmals „Fernkaufleute“, nach dem Soziologen Ferdinand Tönnies überhaupt als diejenige Berufsgruppe anzusehen, die in die traditionellen „Gemeinschaften“ das rechenhafte Zweckdenken bringen und sie damit global „vergesellschaften“. Besondere Bedeutung erlangten hierbei die Kaufmannsgilden (Zusammenschlüsse von

Kaufleuten) wie z. B. die Hanse. Die Suche nach neuen Seewegen nach Indien und China (siehe Indienhandel) war eine wesentliche Motivation für die Entdeckungsreisen am Ende des Mittelalters bzw. am Anfang der Neuzeit. So war Christoph Kolumbus davon überzeugt, Indien erreicht zu haben, was auch das eigentliche Ziel seiner Reise gewesen war.

Mit dem Aufblühen der auf Autarkie bedachten mittelalterlichen Städte mit eigenem Münzwesen und von Zünften und Gilden getragenen eigenen Marktordnungen bildet sich ein glanzvoller städtischer Einzelhandel heraus, getragen von so erfolgreichen Kaufmannsdynastien wie denen der Fugger, Welser, Paumgartner und Tucher in Augsburg oder Nürnberg. Erst mit Beginn der Industrialisierung kommt es zu einer institutionellen Spezialisierung und Aufteilung in Groß- und Einzelhandel.

Von der Institutionengeschichte des Handels, der Geschichte seiner Institutionen, Tätigkeiten und Erscheinungsformen, ist die Ideengeschichte des Handels zu unterscheiden. Sie wird traditionell wenig treffend auch „Dogmengeschichte“ genannt, da es sich bei den neu aufkommenden Ideen im Handel nicht um dogmatische Lehrsätze, sondern um neues praktikables Kaufmannswissen und neue kaufmännische Techniken handelt – ein weites Feld von der Entwicklung des Münz- und Messwesens oder den Anfängen der doppelten Buchführung bis hin zur Einführung moderner Technologien im Handel wie webbasierte globale Geschäftskontakte oder die RFID-Technologie. Die vom 16. bis zum Ende des 18. Jahrhunderts währende Epoche der „Handlungswissenschaft“ brachte eine Fülle von Lehrwerken hervor, durchaus systematisch im Aufbau. Mit dem späteren und heutigen Verständnis von Handelswissenschaft hatten sie als

Sammlungen von Rezepten und Moralanweisungen für den Kaufmann jedoch wenig gemein und stellten eher „Bücher zur Belehrung des Kaufmanns, Bücher für die Praxis“ dar (Eduard Weber).

Die gesellschaftliche Bedeutung des Handels ist äußerst vielgestaltig und unterliegt im Verlaufe der Jahrhunderte unterschiedlichen Beurteilungen. Einerseits und durchaus überwiegend erfährt die Bedeutung des Handels für die Gesellschaft positive Bewertungen. Sie reichen etwa von der frühen Pflege des (kaufmännischen) Bildungswesens – bis zur Erfindung des Buchdrucks waren im Wesentlichen nur der Klerus, Teile des Adels und Kaufleute des Lesens, Schreibens und Rechnens kundig –, über die Mehrung des allgemeinen Wohlstands sowie die Normierung von Rechtsregeln für den Geschäftsverkehr und das Zahlungswesen bis hin zur neuzeitlichen „Demokratisierung des Konsums“. Besonders

der stationäre Einzelhandel prägt mit seinem vielfältigen Warenangebot und immer neuen „Events“ als „Erlebnisbühne“ (Karl Kaufmann) nicht nur den Konsumstil, sondern auch weitgehend das gesellschaftliche Leben, sei es in der Symbiose von Klein- und Mittelbetrieben mit Warenhäusern in den Innenstädten, sei es durch Eleganz und Luxus in Shopping Malls oder durch günstige Versorgung in außerstädtischen Shopping Centern. Im langjährigen Slogan eines Warenhauskonzerns „Die Welt bei uns zu Gast“ spiegelt sich die „kulturelle Funktion des Handels“ (Karl Oberparleiter): Verschaffung des unmittelbaren Zugangs zu Konsumgütern aus allen Kulturen für jedermann. – Andererseits kennzeichnet die gesellschaftliche Beurteilung des Handels als Negativum eine anhaltende „Tradition der Vorurteile“ (Hans-Otto Schenk). Abwertende Urteile über den Handel bzw. die Handelskaufleute sind schon in der Antike

und in der mittelalterlichen Lehre der Kirchenväter (Patristik) verbreitet, die sich vor allem auf die „wucherische“ Geldvermehrung und Schuldverzinsungen der Kaufleute bezogen. Im 20. Jahrhundert sorgten vor allem die marxistisch-leninistische Fehlinterpretation einer vermeintlichen Unproduktivität des Handels und der Nationalsozialismus mit seiner verächtlichen Ideologie gegenüber dem „jüdischen Großkapital“ der Warenhäuser für eine handelsfeindliche Stimmung. Selbst die DDR-Ökonomik des Binnenhandels ließ in ihrem Verbot freier Preiskalkulation, in der Abschaffung des privaten Großhandels und in Behinderungen des privaten Einzelhandels Geringschätzung des Handels für die Gesellschaft erkennen. Aber auch in der Gegenwart sind Vorurteile gegenüber „dem“ Handel virulent, sei es in Negativberichten über vermeintliche „Manipulationen“ der Kunden im Ladengeschäft, sei es in kommunalen Eingriffen in die Standort- und

Sortimentswahl von Handelsbetrieben anhand von „Sortimentslisten“ oder sei es – sublimiert – in abschätziger Ausdrucksweise. „Am Ende [...] bleibt zu vermuten, dass weitgehende oder gar vollständige Vorurteilslosigkeit gegenüber dem Handel eine Illusion bleiben muss, in der Theorie wie in der politischen und betrieblichen Alltagspraxis.“

4. Marketing und Werbung.

Der Begriff **Marketing** oder (deutsch) Absatzwirtschaft bezeichnet aus historischer Sicht den Unternehmensbereich, dessen Aufgabe (Funktion) es ist, Produkte und Dienstleistungen in einer Weise zum Verkauf anzubieten, dass Käufer dieses Angebot als wünschenswert wahrnehmen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht beschreibt dieser Begriff seit Beginn des 21. Jahrhunderts das Konzept einer ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und anderen Interessengruppen (Stakeholder). Damit entwickelt sich das Marketingverständnis von einer operativen Technik zur Beeinflussung des Kaufverhaltens und der Kaufentscheidung durch die Marketing-Mix-Instrumente hin zu

einer Führungskonzeption, die andere Funktionen wie zum Beispiel Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal mit einschließt.

In der Betriebswirtschaftslehre ist das Marketing ein Teil des unternehmerischen Gesamtprozesses. Dies beginnt mit der Planung eines Konzeptes, worauf der Einkauf von Rohstoffen und Vorprodukten (Vorleistungen) folgt, führt weiter zur Produktion (Erstellung von Gütern oder Dienstleistungen) und endet mit der Vermarktung (Marketing bzw. Vertrieb) der erstellten betrieblichen Leistungen. Hinzu kommen unterstützende Prozesse wie zum Beispiel Innovation, Finanzierung, Verwaltung oder Personalwirtschaft. Die Teilprozesse werden auch als betriebliche oder unternehmerische Funktionen bezeichnet. Damit alle Prozesse möglichst reibungslos funktionieren, bedarf es der Managementfunktionen. Dazu gehören

Planung (einschließlich Zielsetzung), Organisation, Führung und Kontrolle (Erfolgs- und Fortschrittskontrolle) im Hinblick auf die Zielsetzung. Den Marketingprozess selbst kann man als Marketingplan darstellen:

Erkennen von Chancen durch die Markt-, Kunden- und Wettbewerbsanalyse, einschließlich Marktforschung

Festlegung von Zielen, die sicherstellen, dass die investierten Mittel zurückfließen

Auswahl geeigneter Strategien zur Zielerreichung

Umsetzung der Strategie mit dem Marketing-Mix

Erfolgskontrolle des gesamten Prozesses und aller getroffenen Entscheidungen

Unter den Marketingzielen sind quantifizierte, ökonomische Messgrößen wie Marktanteile und der Customer Lifetime

Value in der Praxis weit verbreitet. Im Hinblick auf ihre Marketingziele treffen Unternehmen Entscheidungen, ob sie diese durch die eigene Organisation oder auch durch externe Partner erreichen wollen und vergeben spezifische Aufgaben auch an Dienstleistungsunternehmen wie Werbeagenturen.

Das Thema Marketing bekam in der Wissenschaft und in der Praxis eine große Bedeutung mit dem Wandel von der kriegsbedingten Mangelwirtschaft (Nachfrage ist größer als das Angebot) hin zur sogenannten Überflussgesellschaft (Angebot ist größer als die Nachfrage) seit Mitte der 1950er Jahre. Dieser Trend war von einem verstärkten Wettbewerb um Kunden begleitet und wurde durch die beiden Ölkrisen der 1970er Jahre verstärkt. Das Marketing gilt als zentraler Erfolgsfaktor für die langfristige „Überlebensfähigkeit“ von Unternehmen im Wettbewerb (Dominanz der

Marketingfunktion). Die nebenstehende Grafik soll den Zusammenhang zwischen Marketing und den anderen Unternehmensfunktionen veranschaulichen.

Marketing wird je nach Betrachtungsperspektive unterschiedlich definiert. Christian Homburg und Harley Krohmer führen bei der Bestimmung des Marketingbegriffs die drei zentralen historischen Marketingdefinitionen zu einer integrativen Marketingdefinition zusammen:

Aktivitätsorientierte Definition

Eine aktivitätsorientierte Marketingdefinition versteht Marketing im Kern als ein Bündel marktgerichteter Unternehmensaktivitäten. Allgemeiner gefasst kann man in diesem Zusammenhang Marketing als einen Prozess der Planung und Durchführung des Konzeptes, des Preismanagements, der Werbeaktivitäten und des Vertriebs von Ideen, Gütern und Dienstleistungen, mit dem

Zweck einen Austausch zu erreichen, der die Wünsche von Individuen und Organisationen befriedigt, bezeichnen. Die aktivitätsorientierte Definition entstand in den 1970er Jahren und wurde sehr stark durch die Entwicklung und Betonung des Marketing-Mix geprägt.

Beziehungsorientierte Definition

Die beziehungsorientierte Marketingdefinition legt den Schwerpunkt auf die Zielsetzung des Marketings, Kundenbeziehungen aufzubauen, zu erhalten und zu stärken, und zwar mithilfe von gegenseitigem Austausch und der Erfüllung von Versprechen (und somit dem Aufbau von Vertrauen). Die beziehungsorientierte Definition ersetzt jedoch keineswegs die aktivitätsorientierte Definition, sondern wirkt in Ergänzung zu ihr. Entstanden ist sie Ende der 1980er Jahre im Zusammenhang mit Relationship Marketing, die damals die Fokussierung auf die einzelnen

Transaktionen mit dem Kunden zugunsten der Fokussierung auf die nachhaltigen Beziehungen mit dem Kunden ablöste.

Führungsorientierte Definition

Die führungsorientierte Marketingdefinition sieht Marketing als „bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens [oder auch als] marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung“ (Meffert, 2000). Wichtig sind bei dieser Definition insbesondere die unternehmensinternen

Rahmenbedingungen, die die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Markt maßgeblich prägen; somit beinhaltet diese Definition das Konzept des Marketing-Mix, Aspekte der Marktimplementierung, den Gedanken der marktorientierten Unternehmensführung und des Relationship Marketing, was erklärt, wieso diese Definition als Ergänzung zu den beiden erstgenannten gesehen wird. Entwickelt wurde die

führungsorientierte Definition in den 1980er Jahren, wonach sie jedoch erst in den 1990er Jahren eine wissenschaftliche Durchdringung erfahren hat.

Integrative Marketingdefinition

Die integrative Marketingdefinition von Homburg und Krohmer sieht Marketing als ein Konzept, das im Wesentlichen zwei Facetten hat, eine unternehmensinterne und eine unternehmensexterne:

Die unternehmensexterne Facette sieht dabei Marketing als die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters bezüglich (potenzieller) Nachfrager seiner Produkte. Solche marktbezogenen Aktivitäten beinhalten in diesem Kontext sowohl die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten als auch die Gestaltung des Marketing-Mix.

Für die unternehmensinterne Facette wiederum besteht Marketing aus der Schaffung der Voraussetzungen im Unternehmen für die Durchführung der marktbezogenen Aktivitäten. Dies beinhaltet insbesondere die Führung des Unternehmens nach der Leitidee der Marktorientierung.

Beide Ansatzpunkte des Marketings zielen hierbei auf die optimale Gestaltung von Kundenbeziehungen im Sinne der Ziele des Unternehmens ab.

Alternative Marketingdefinitionen und deren Entstehungsprozess

Philip Kotler, amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing an der Kellogg School of Management der Northwestern University, definiert Marketing wie folgt:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen

und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“

Eine über die funktionale Perspektive hinausgehende Definition versteht darunter die kunden- und marktorientierte Unternehmensführung zur Erreichung der Unternehmensziele.

„Marketing ist die konzeptionelle, bewusst marktorientierte Unternehmensführung, die sämtliche Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen gegenwärtiger und potentieller Kunden ausrichtet, um die Unternehmensziele zu erreichen.“

Damit wird das Bild der Konsumentensouveränität mit aufgegriffen, dass Adam Smith bereits 1776 in seinem Werk Der Wohlstand der Nationen mit „Konsumtion ist der einzige Zweck aller Produktion; und das Interesse des

Produzenten sollte nur insoweit berücksichtigt werden, als es zur Förderung des Konsumenteninteresses nötig ist.“ beschrieb.

In neueren Publikationen wird Marketing beispielsweise als Management komparativer Konkurrenzvorteile unter Nutzung der Marketinginstrumente verstanden.

2004 ist die American Marketing Association (AMA) dazu übergegangen, ihre 20 Jahre alte Definition zu modernisieren und vom Postulat einer unidirektionalen Promotion zum dialogorientierten Begriff des Kundenbeziehungsmanagements zu wechseln. Im Hinblick auf die neu hervorgehobene Konsumentenzentrierung wurden nicht nur die Interessen des Unternehmens, sondern die Interessen sämtlicher Stakeholder als Ziel des Marketingprozesses fokussiert. Damit zieht in die allgemeine Lehrmeinung der von den Investitionsgüteranbietern propagierte

übergreifende Ansatz ein. So wird Marketing als „organisierende Funktion und Prozessbündel gesehen, um Werte auf eine Art und Weise für Kunden und Kundenbeziehungen zu schaffen, kommunizieren und bereitzustellen, sodass die Organisation und ihre Stakeholder davon profitieren“. Eine neuere Definition der AMA vom Oktober 2007 lautet: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." Übersetzt:

„Marketing ist die Tätigkeit, eine Reihe von Institutionen und Prozessen zur Erstellung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die für Kunden, Auftraggeber, Partner und die Gesellschaft als Ganzes von Wert sind.“

Viele Marketingwissenschaftler sehen Marketing als eine im Kern unternehmerische

Denkhaltung. Demnach kann „Marketing als Ausdruck eines marktorientierten unternehmerischen Denkstils gesehen werden, der sich durch schöpferische, systematische und zuweilen auch aggressive Note auszeichnet.“

Einem aktiven Marketing kommt besonders bei Käufermärkten, d. h. Märkte mit einem deutlichen Angebotsüberhang, mit der Bedingung Angebot zu Nachfrage im Gegensatz zur Orientierung an früher verfolgten rein unternehmensinternen Zielen und Gegebenheiten wie Produktionskapazitäten eine erhöhte Bedeutung zu.

Den Besonderheiten des Handels entsprechend hat Schenk für das Handelsmarketing einen über die bloße Kundenorientierung hinausgehenden Vier-Märkte-Ansatz entwickelt: „Für das Handelsmarketing sind die Handelsbetriebe Subjekte eigener Marketingstrategien und -

taktiken, und zwar nicht nur in der Ausrichtung auf Absatzmärkte, sondern auf alle vier Märkte des Handelsbetriebs (Absatzmarkt, Beschaffungsmarkt, Konkurrenzmarkt, interner Markt).“ Entsprechend tritt für Handelsunternehmen an die Stelle des ursprünglich industriellen Konzepts der marktorientierten Unternehmensführung das Konzept der an vier Märkten orientierten Unternehmensführung.

Außerhalb der Unternehmenswelt nutzen Non-Profit-Organisationen Non-Profit-Marketing-Techniken. Letztlich erscheint eine exakte Definition oder Abgrenzung des Marketing-Begriffs für die BWL nicht notwendig, solange es einen grundlegenden Konsens über die wichtigsten Aufgaben des Marketings in Literatur und Praxis gibt.

Schon bevor es den Begriff „Marketing“ gab, wurde Marketing betrieben. In Pompeji wurden bereits im 1. Jahrhundert

Hausfassaden für Wahlwerbung genutzt. Eine Kupferdruckplatte aus der Zeit der Song-Dynastie gilt als der früheste identifizierte Werbeträger der Welt. Übersetzt wurde mit der Platte die Werbebotschaft „Wir kaufen hochwertige Stahlstangen und stellen feine Qualitätsnadeln her, die im Handumdrehen zu Hause einsatzbereit sind.“ gedruckt. Dazu fanden sich ergänzend ein Hasenlogo sowie der Schriftzug von „Jinan Liu's Feinnadelgeschäft“, der jeweils oben und unten platziert wurde.

Bereits 1786 bezeichnete sich William Taylor im englischen „Maidstone Journal“ als advertising agent und bot damit eine moderne werbliche Dienstleistung an. Am 5. Dezember 1864 wurde die Carlton & Smith agency gegründet. Gründer William James Carlton begann mit dem Verkauf von Werbeflächen in religiösen Zeitschriften, über Smith ist wenig bekannt. 1868 stieß

James Walter Thompson dazu und die Agentur wurde später zu JWT. Nach eigenen Angaben ist sie die älteste Werbeagentur der Welt. In Deutschland skizzierte Arwed Emminghaus in seinem Buch Allgemeine Gewerkslehre schon 1868 absatzwirtschaftliche Instrumente, ohne aber die Begriffe Marketing oder Absatzwirtschaft zu verwenden.

Der Begriff „Marketing“ wurde erstmals zwischen 1905 und 1920 an US-amerikanischen Universitäten verwendet. Samuel Edwin Sparling verwendete 1906 den Marketingbegriff mehrfach in seinem Werk Introduction to Business Organization. 14 Jahre später veröffentlichte Melvin Thomas Copeland in seinem Buch Marketing Problems Marketing-Fallstudien, die für die Harvard Business School genutzt wurden. Ab 1913 gab es in Deutschland die in Berlin gegründete Zeitschrift „Seidels Reklame“, die Wilhelm Seidel herausgab und lange von

Robert Hösel redigiert wurde. Sie wurde kriegsbedingt im März 1942 eingestellt. Seit 1930 besteht die US-amerikanische Marketing- und Media-Zeitschrift Ad Age. In Deutschland organisierte Ludwig Erhard 1935 im Namen der Nürnberger Handelshochschule, als wissenschaftlicher Assistent von Wilhelm Vershofen, das erste Marketing-Seminar Deutschlands. Damals als „Absatzwirtschaftlicher Kurs“ bezeichnet, war dies ein Grundstein für den NAA e. V. (Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft) und den GfK e. V. Aus diesen entstanden später die NAA GmbH und die Gesellschaft für Konsumforschung.

Eine Ausnahme bildet die Untersuchung von Stackelbergs aus dem Jahre 1939: Im Gegensatz zur damals vorherrschenden Preistheorie, die von Preis und Menge als alleinige Aktionsparameter von Unternehmungen ausgeht, berücksichtigte er erstmals Qualitätsvariationen und

Vertriebspolitik. Die Geburtsstunde des Marketings kam in Deutschland mit der Erfindung des Backpulvers 1893 durch Oetker. Durch Massenwerbung wurde dem Privatkunden erstmals ein Produkt angeboten, das ihm eine Arbeitserleichterung verschaffte – von dem er aber bis dahin nicht gewusst hatte, dass er es überhaupt brauchte. Da die Weiterentwicklung durch Erfindungen neuer Produktvarianten weiter voranschritt, reicht der Erfolg des Angebots bis in die Gegenwart hinein. Auf universitärer Ebene entwickelte sich Marketing Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre. Theodore Levitt veröffentlichte 1960 mit Marketing Myopia (Marketing Kurzsichtigkeit) einen einflussreichen Artikel im Harvard Business Review, in dem er beschrieb, dass Unternehmen häufig ihren Markt so eng definieren, dass sie Wachstumschancen verpassen. Im Jahr 1969 erfolgte durch Heribert Meffert die Gründung des ersten

Marketinglehrstuhls und der Aufbau des ersten Instituts für Marketing an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster (Westfalen).

Die Einführung des heutigen Marketingbegriffes wurde vom Wandel der Absatzmärkte begleitet, weg vom Verkäufermarkt, in dem der Verkäufer aufgrund des Mangels an Gütern und Dienstleistungen Preise und Konditionen weitgehend bestimmen kann, hin zu einem Käufermarkt, in dem die Vielzahl an Wettbewerbern immer mehr Kunden die Wahl ermöglicht, ob sie das Angebot überhaupt annehmen. Manfred Bruhn beschreibt, insbesondere für Deutschland, folgende Entwicklungsstufen des Marketings:

Produktionsorientierung in den 1950ern (reine Produktion; aufgrund enormer Nachfrage in der Nachkriegszeit)

Verkaufsorientierung in den 1960ern (von der Produktion zum Vertrieb)

Marktorientierung in den 1970ern (Marktsegmentierung; Spezialisierung auf einzelne Bedürfnisse)

Wettbewerbsorientierung in den 1980ern (Betonung von Alleinstellungsmerkmalen)

Umfeldorientierung in den 1990ern (Reaktion auf ökologische, politische, technologische oder gesellschaftliche Veränderungen)

Dialogorientierung ab 2000 (interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch Internet, E-Mails) Netzwerkorientierung ab 2010 (Web 2.0, soziale Netzwerke, Word-of-Mouth)

Eine ähnliche Einteilung nehmen Jean-Paul Thommen und Ann-Kristin Achleitner für die (weltweite) historische Entwicklung vor:

Customer Relationship Managements

Marktorientierung

Produktionsorientierung

Umweltorientierung

Verkaufsorientierung

Werbung ganz allgemein ist ein elementarer Bestandteil der menschlichen Kommunikation, um zweckgebunden Aufmerksamkeit von einzelnen Menschen oder von Gruppen zu erhalten. In diesem Artikel geht es insbesondere um die Werbung im engeren Sinn, somit wird hier Werbung als die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen durch meist gewinnorientierte Unternehmen verstanden, mit dem Zweck, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen oder das Image von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen zu pflegen oder aufzubauen.

In diesem Kontext dient sie sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung

des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. Teils durch emotionale (Suggestion), teils durch informelle Botschaften spricht Werbung bewusste und unbewusste Bedürfnisse an oder erzeugt neue. Werbung wird über das rein optische Vorhandensein eines bedürfnisgerechten Angebotes wie eines ansprechenden Früchtestandes, über verbale Anpreisungen durch Marktschreier oder über Schrift und Text wie Tafeln, Plakate, Zeitungen, Zeitschriften und dergleichen sowie über Bilder verbreitet. Durch die modernen Medien wie Radio, Fernsehen, Film und Kino wurden die Möglichkeiten der Werbung vielschichtiger, komplexer und zum Teil verdeckter, so in der Produktplatzierung oder im Sponsoring.

Dieser Artikel befasst sich mit der Werbung im Hinblick auf jedes beliebige ökonomische Gut und dessen Einfluss auf den Menschen und die Umwelt als auch mit den technischen

Anlagen (Werbeanlagen, Werbeträger). Werbeziel in diesem Sinne ist in erster Linie der Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung; es kann sich aber auch um die Gewinnung eines Kooperationspartners bzw. Investors handeln. Werbung ist damit ein Instrument (wohl das bekannteste) der Kommunikationspolitik, vor allem der Kommunikationspolitik im Marketing und allgemein des Marketings. Im Marketing-Mix einer Marketingkampagne steht die Werbung neben Instrumenten wie Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations), Verkaufsförderung, Direktmarketing und persönlichem Verkauf.

Ein Sonderfall ist Werbung für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen wie Mitgliederwerbung, Spendenwerbung oder Wahlwerbung. Werbung wird klassisch als Impuls, Anpreisung, Anregung, Stimulation oder Suggestion transportiert, um eine spezifische

Handlung, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken bei anderen Menschen anzuregen und zu erzeugen.

Im weiteren Sinne ist Werbung ein elementarer Bestandteil der menschlichen Kommunikation, z. B. sozialer Interaktion, um individuelle Aufmerksamkeit zu erregen, Gunst zu gewinnen und soziale Tauschvorgänge einzuleiten, Entscheidungen zu beeinflussen oder um Partner zu werben (siehe Brautwerbung, Flirt und Partnerwahl).

In der Biologie ist andererseits Werbung ein Bestandteil des Paarungsrituals vieler Tiere. Dazu gehören zum Beispiel Balzen, Umwerben, Locken und Drängen.

Im engeren betriebswirtschaftlichen Sinn wird Werbung als eine von mehreren Funktionen der Marktkommunikation im Marketing verstanden. Sie befasst sich mit dem Transport von Werbebotschaften über

geeignete Werbemittel an die Zielgruppe(n) eines Unternehmens zur Erreichung eines bestimmten Ergebnisses: in der Regel den (verbesserten) Absatz eines Produktes.

Grundsätzlich zielt Werbung auf die Absatzförderung konkreter Angebote, Produkte oder Dienstleistungen. Im Unterschied dazu befasst sich die Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) wesentlich stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten und ist nicht unmittelbar auf den Absatzerfolg eines Produkts gerichtet, sondern vielmehr darauf, ein allgemeines langfristig positives Image zu schaffen.

Bei manipulativer Werbung in der Politik spricht man von Propaganda, in der Religion von Mission. Zur Anwerbung von Soldaten siehe Werbung (Militär).

Es gehört zum betriebs- und volkswirtschaftlichen Standardwissen, dass die Werbung ein Standbein der

wachstumsorientierten, freiheitlich-kapitalistischen Wirtschaft sein kann. „Werbung gehört zum Mark des wirtschaftlichen Kapitalismus“. „Der gegenwärtige Kapitalismus könnte nicht funktionieren und die globalen Produktionsnetzwerke könnten ohne Werbung nicht bestehen.“

„Werbung will Aufmerksamkeit erregen, überraschen, manchmal belustigen, manchmal provozieren, manchmal sogar verstören. Werbung bildet nicht die Realität ab.“

– Bettina Gaus: Die Tageszeitung, 2019

Je nach Stand- bzw. Blickpunkt gibt es verschiedene Begriffsdefinitionen und selbst innerhalb einer Disziplin, z. B. der Betriebswirtschaftslehre gibt es verschiedene Betrachtungsweisen der „Werbung“.

Karl Christian Behrens versteht darunter „eine absichtliche und zwangsfreie Form der

Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“.

Otto Walter Haseloff sieht Werbung als die „öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen eines Produktes oder des Images eines Unternehmens“.

Heribert Meffert zitiert Schweiger/Schrattenecker (1995): „Ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“

Frank Neuhaus sieht Werbung als „alle kollektiv wirkenden Maßnahmen, die im Interesse eines Unternehmens oder einer

Gruppe von Unternehmen eingesetzt werden, um einen Kundenstamm zu gewinnen, zu entwickeln und zu binden“.

Philip Kotler und Friedhelm Bliemel definieren die Werbung wie folgt: „Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“

Eine tiefer liegende soziologische Definition gibt Ernst Primosch: „Die Werbung ist ein Ort, an dem sich die tief greifenden Erscheinungen einer Epoche ausdrücken, deren Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen“.

Nach einer juristischen Definition im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) stellt eine Wettbewerbshandlung u. a. jede „Handlung mit dem Ziel der Förderung des eigenen oder fremden Absatzes oder Bezugs von Waren oder Dienstleistungen“ dar (§ 2 UWG).

Einen Anhaltspunkt zu einer weiteren juristischen Definition liefert das europäische Recht mit Art. 2 a) der Richtlinie zu irreführender und vergleichender Werbung (2006/114/EG). Diese definiert Werbung als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern“. Diese Definition dient auch als Grundlage im deutschen Wettbewerbsrecht.

Im Baurecht der deutschen Bundesländer geht es überwiegend um die physische

Erscheinung der Werbung und die Genehmigungspflicht. Als sogenannte Werbeanlagen sind in der Bauordnung ortsfeste Einrichtungen definiert, die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar sind.[6] Hierzu zählen insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschläge, Bogenanschläge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen. Dazu gehören auch beispielsweise Anhänger mit Aufschriften, die zu Werbezwecken am Straßenrand abgestellt werden (Sondernutzung). Bei der Zulässigkeit von Werbung innerhalb bestimmter Baugebiete spielt auch der Inhalt der Werbung eine Rolle, wobei zwischen Eigen- und Fremdwerbung unterschieden wird.

Etymologisch handelt es sich hierbei um die substantivierte Form des Verbs werben. Dieses steht in engem Zusammenhang mit wirbeln. Die grundlegende Bedeutung kann daher auch so viel wie „sich drehen“ meinen. Ebenfalls einschlägige Bedeutungen sind: „hin und her gehen“, „sich umtun“, „sich bemühen“, „etwas betreiben“, „ausrichten“, „wenden“ oder „wandeln“.

Seit dem Altertum gab es in vielen Kulturen die Brautwerbung. Die historisch erste neuzeitliche Definition des Begriffs „Werbung“ bezog sich ausschließlich auf Soldatenwerbung. Für das heutige Verständnis des Begriffes verwendete man demgegenüber in Deutschland noch bis in die 1930er Jahre den Begriff Reklame (abgeleitet von französisch réclamer „ausrufen“, „anpreisen“). Dieser wurde von den Nationalsozialisten systematisch verdrängt, da man die angeblich „jüdische

Reklame“ der Weimarer Republik durch eine „deutsche Werbung“ ersetzen wollte.

Das Auslegen und Anpreisen von Waren auf Märkten stellt die Urform der Werbung dar. Erste Funde kommerzieller Werbetafeln sind aus den Ruinen von Pompeji bekannt. 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 Marktstand oder den Laden. Die Trennung vom Ort des Handelns und die Verwendung anderer Werbemittel bzw. -formen nahm um 1850 im Zusammenhang mit der industriellen Revolution ihren Anfang. Mit der damit einsetzenden Massenproduktion wurden Produkte angeboten, die über die Deckung des existenznotwendigen Bedarfs hinausgingen. Waren deckten in zunehmendem Maße nicht nur den originären Bedarf, sondern befriedigten

neben reiner Nutzenerfüllung emotionale und tiefer liegende psychologische Aspekte. Markenprodukte wurden mit der Zeit immer wichtiger. Erste, nun meist in Serie produzierte Luxusgüter waren im gehobenen Massenmarkt erhältlich (wie im großstädtischen Kaufhaus). Bis zum Ersten Weltkrieg wurde für Werbung das Wort Reklame benutzt.

Reklameanzeige für das Mimeographie-Gerät „Automatic Cyclostyle“ des britischen Unternehmens Gestetner (typisch für die Zeit um 1900)

Mit der Pressefreiheit 1849 in Preußen vermehrten sich die geschäftlichen Anzeigen (Annoncen) und die Presse war mehr und mehr auf diese Einnahmen angewiesen. 1855 eröffnete Ferdinand Haassenstein das erste „Vermittlungsinstitut“ (Annoncen-Expedition), um den Anzeigenmarkt zu organisieren. Daraus wurden die ersten Werbeagenturen im deutschsprachigen

Raum. Ab 1854 stellte Ernst Litfaß in Berlin die ersten von ihm erfundenen Litfaßsäulen auf. Mit der Zunahme an Werbung fand auch erste Werbekritik ihren Anfang: Menschen beschwerten sich über „Schmutz und Schwindel“ im Anzeigenwesen.

Mit Einsetzen der Massenproduktion wurde Konsum zu einem neuen Bestandteil der Lebenswelt, dessen Bedeutung ständig zunahm. Verbraucher konnten dadurch ihre Position in der Gesellschaft ausdrücken und Markenartikel gewannen an Bedeutung. Marken setzten sich nachhaltig und merklich durch. Hier ist auch ein Professionalisierungsschub der Werbung zu nennen – grafische Darstellungen und bislang unübliche große Schaufenster zierten das Stadtbild seit den 1920er Jahren. Der Slogan Ein Bild sagt mehr als tausend Worte stammt aus dieser Zeit. Die fortschreitende Elektrifizierung brachte erste Lichtreklamen,

wie das heute noch bestehende Bayer-Kreuz in Leverkusen.

Ab dem Jahr 1930

Ab dem Jahr 1930 begann ein Paradigmenwechsel, d. h. ein tief greifender Umwälzungsprozess: Vom Verkäufermarkt, in dem der Anbieter dank knappen Warenangebotes weitgehend die Konditionen festlegte, hin zum nachfragedominierten Käufermarkt. Der Kunde konnte aus einer nun zunehmend reichhaltigen Vielzahl konkurrierender Angebote in einer nun unübersehbar ausufernden Warenwelt wählen. Waren deckten nun zunehmend nicht nur den originären Bedarf, sondern neben reiner Nutzenerfüllung traten zusätzlich oder auch alternativ emotionale Aspekte. Markenprodukte wurden mit der Zeit immer wichtiger.

Verknüpft ist dies insbesondere auch mit einem Zitat aus der damaligen Zeit, das Henry Ford zugesprochen wird, indem er demnach über Werbung sagte: „Wer nicht wirbt, der stirbt“. Dieser Ausspruch hat eine besonders hohe Bekanntheit, da er das Thema Werbung kurz, knapp und besonders drastisch schon damals auf eine schlichten aber sehr anschaulichen und einprägsamen Satz fokussierte. Als einer der ersten Unternehmer überhaupt erklärte Henry Ford zudem, ein Marketingetat zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskalkulation zu machen und reservierte dafür ein entsprechendes Marketingbudget.

Der Beginn der ersten Markenstrategien in Deutschland mit Einführung des Backpulvers von Dr. Oetker gilt als Geburtsstunde des europäischen Marketings und auch als klassisches Beispiel für eine langfristig angelegte Werbestrategie. Odol und Persil gelten als klassische, massenhaft

hergestellte Markenprodukte aus dieser Zeit. Als großer Erfolg wurde in diesem Kontext dabei gern angesehen, wenn eine ganze Produktgruppe mit einem Produktnamen angesprochen wurde, wie z. B. die umgangssprachlichen TEMPO-Taschentücher als vermeindliches Synonym für Papiertaschentücher.

Ab 1950/1960 setzte mit dem Einzug der Selbstbedienungsläden ein weiterer Wandel ein. Das Produkt musste sich von anderen abheben. Die vorherige Bekanntheit eines Produktes durch Werbung wurde wichtiger, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen.

Ab dem Jahr 1970

In diesem Artikel oder Abschnitt fehlen noch folgende wichtige Informationen:

In den 1970er Jahren nahm die unaufgeforderte Zustellung von Werbung an Haushalte in Deutschland einen solch

mengemäßig großen Umfang an, dass viele der unfreiwilligen Empfänger dieser Werbung diese Praktiken in Frage stellten und dabei die Bezeichnung der „unerwünschten Werbung“ aufkam. Zugleich wies der deutsche Gesetzgeber darauf hin, dass Werbetreibende zu gewährleisten haben, dass eine deutlich geäußerte Ablehnung gegen den Erhalt von Werbung per Telefon, per Briefkasten u. ä. in allen jeweiligen Einzelfällen im Rahmen der allgemeinen Persönlichkeitsrechte von Werbetreibenden strikt zu berücksichtigen ist. Diese Vorgaben wurden später noch verstärkt, indem mittlerweile u. a. Telefonwerbung nach den deutschen Verbraucherschutzbestimmungen nur nach vorheriger Einverständniserklärung des Kunden statthaft ist.

Siehe auch: Werbung#Vorgaben seitens Verbraucherschutzgesetzen

Der Fernseh/TV-Werbemarkt in Deutschland erhielt durch das hier seit 1984 breitfächig in

Betrieb gegangene Privatfernsehen einen sprunghaften immens hohen Zuwachs, zumal sich auch im Bereich des Öffentlich-rechtlichen Rundfunks der Umfang an Werbezeiten sukzessive vergrößte. Ähnliches vollzog sich im Bereich des deutschen Radio-/Hörfunk-Werbemarkts.

Weltweite digitale Werbenetzwerke

Um die Jahrtausendwende hat der Weg zur Wirtschaftsdigitalisierung für jegliche Werbung und die Werbeindustrie einen Übergang hin zu ganz neuen Möglichkeiten der Werbung aber auch der Verknüpfung zwischen Werbenden und potentiellen Kunden geführt und stellte somit eine neue „Qualität“ bzw. eine neue „Dimension“ der Werbung dar. In diesem Zuge ist ein hochkomplexes weltweites Netz von mittlerweile teilweise sehr einflussreichen und machtvollen digitalen Werbenetzwerken entstanden. Zu diesen großen digitalen Werbenetzwerken gehören u. a. jeweilige

Unternehmensteile der Big Tech-Riesen und viele andere, also beispielsweise das Google-Werbenetzwerk, „Apple-Search-Ads“, „Clickadu“, „Amazon-Ads“, „TikTok-Ads“, „Snapchat-Ads“, „Meta Ads“, „Microsoft-Ads“, „EPOM Market“, „Media.net“, „Perpetua“, „Ezoic“, „Adcash“ etc. Dabei sind u. a. sehr deutlich die Unternehmen aus dem Bereich der sozialen Netzwerke vertreten, siehe dafür auch die Liste der größten Social-Media-Plattformen.

Auch hinzugekommen ist in dieser Zeit und in diesem Kontext der Begriff des Mikrotargeting, einer digitalen Kommunikationsstrategie vor allem im Bereich der politische Kommunikation und des Marketings.

Folgende Tabelle zeigt die Werbeausgaben im Markt „Digitale Werbung“ im Jahr 2024 ausgesuchter Länder bzw. einiger ausgewählter Weltregionen. Die Daten sind vom Onlinedienst Statista entnommen.

Tabelle 01 Digitale Werbung

Zeile	Staat / Region	Digitale Werbung 2024	Prognose für das Jahr 2028	d.h. prog. Jährliches Wachstum	Dabei Quote in 2028 von Programmatic Advertising
1	Deutschland	16,5 Mrd. €	21,0 Mrd. €	6,43 %	82 %
2	Japan	24,9 Mrd. €	30,2 Mrd. €	5,12 %	80 %
3	USA	273,8 Mrd. €	366,1 Mrd. €	7,74 %	82 %
4	Ganz Amerika	308,4 Mrd. €	408,6 Mrd. €	7,49 %	82 %
5	Ganz Europa	117,0 Mrd. €	146,8 Mrd. €	6,05 %	82 %
6	Ganz Asien	236,1 Mrd. €	302,3 Mrd. €	6,58 %	78 %

Zur Spalte: Programmatic Advertising oder programmatische Werbung ist ein Begriff aus dem Online-Marketing. Er bezeichnet den vollautomatischen und individualisierten Ein- und Verkauf von Werbeflächen in Echtzeit. Dabei liegt hierbei folgende Definition zu Grunde: „Digitale Werbung bezieht sich auf die Bewerbung von Produkten oder

Dienstleistungen über Online-Kanäle durch den Kauf von Anzeigenplatzierung, um Traffic zu generieren, das Markenbewusstsein zu erhöhen und um Leads und Verkäufe mit datenbasierten Strategien zu generieren. Diese Werbeform nutzt das Internet und verschiedene Technologien, um Zielgruppen basierend auf ihren demografischen Merkmalen, ihrem Online-Verhalten und ihren persönlichen Interessen zu erreichen. Bei digitaler Werbung wird das Internet zur Übermittlung von Marketing-Botschaften in verschiedenen Formaten an Internetnutzer verwendet. Darunter fällt digitale Videowerbung, Suchmaschinenwerbung, Social-Media-Werbung, digitale Werbebanner, digitale Audiowerbung, digitale Kleinanzeigenwerbung, Connected-TV-Werbung, In-App-Werbung und Influencer-Werbung.“

m Zuge des weltweiten Erfolgs der digitalen Werbenetzwerke in Internetwerbung und mittels Online-Marketing inklusive der parallel damit entstandenen Kategorie der Affiliate-Netzwerke entwickelte sich die in dieser Intensität neue Form der Influencer. Daraus resultieren aufgrund der häufigen und oft nahen Verflechtungen zwischen der Werbeindustrie und auch insbesondere der digitalen Werbenetzwerke mit Influencern stets zahlreiche Fragen, insbesondere die Frage, wie unabhängig beide dieser Parteien voneinander agieren und wie seriös.

Für Influencer mit einer hohen Anzahl von digitalen „Followern“ oder sonstigem hohen Vermarktungswert nehmen ihre Werbeerlöse mittlerweile teils beträchtliche Geldsummen und vergleichbares ein. Dabei wird allerdings mitunter von Influencern übersehen, dass ihre Einnahmen über hier generierte Werbegelder ein steuerpflichtiges

Einkommen für sie selbst darstellen und so zu behandeln sind.

Der Werbeträger ist das Medium, das die eigentliche Botschaft mit Hilfe von Gestaltungsmitteln (Werbemittel) vermittelt. Mit dem Begriff der Werbung werden häufig gleichzeitig Werbeträger und -mittel abgedeckt. Werbemittel sind Anzeige, Verkaufsprospekte, Brotbeutel mit Werbung, Plakate, Aufkleber, TV-Spot, Radio-Spot, Film-Spot, Paidmailer, Textildruck, Beschriftung, Mailing, Messestand, Werbefigur, Werbemusik, Werbespiele oder Pop-ups. Die Leistung eines bedruckten Werbeträgers wird mit Hilfe des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) gemessen, der Preis für je 1000 erreichte potenzielle Interessenten.

Andererseits gibt es den Begriff Werbeträger für den Artikel, der die Werbung übernimmt. Es gibt grundsätzlich kaum etwas, das nicht als Werbeträger geeignet ist oder genutzt

wird. Die einzige gemeinsame Bedingung ist, dass der Träger von Menschen wahrgenommen wird. Diese Auflistung gibt daher nur einen Überblick über die Möglichkeiten.

im öffentlichen Raum (Außenwerbung):
Litfaßsäule, Gerüstplane, Baureklame, Plakatwand, Fassaden oder Mauern (Bemalung, Schilder, Ausleger), Bauzaun, Skywriting, Gehwegflächen, Bahnsteige, Treppen

in der freien Landschaft: an Berührungen, auf Strandflächen

in öffentlichen und halböffentlichen Einrichtungen: Sportstätten, Schulen, Krankenhäusern, U-Bahn-Stationen

Werbegeschenke: Kalender, Kugelschreiber, Visitenkarte, Feuerzeug, Chips für Einkaufswagen

Medienwerbung, z. B. Hörfunksendung, Fernsehsendung, Zeitungswerbung,

Prospekt (Werbung), Kinowerbung,
Internetseite, Werbespiele, Spam

Videospiele

Verkehrsmittelwerbung: auf und in Bahnen
und Bussen, Taxen, Lkw

Textilwerbung: Trikotwerbung, auf Jacken,
Hemden, T-Shirts oder Mützen

Verkaufswerbung am Verkaufsort: Display,
Schaufenster, Lautsprecher, Ladenfunk,
Verkaufsraumgestaltung,
Verkaufsraumbeduftung, Einkaufswagen,
CashPoster, das Personal selbst, z. B. im
Warenhaus bzw. (Fach-
)Einzelhandelswerbung

Duftwerbung

gezielte Beschallung

Tätowierung

Telefonanruf, Fax

Couponing

Entwicklungen aus jüngerer Zeit sind Videospiele, die Waren in ihr Programm einflechten, spezielle Werbekanäle in Krankenhäusern sowie Persönlichkeiten, die zeitweise Tätowierungen tragen. Eine Methode, nicht als Werbung zu erkennen, ist das sogenannte Guerilla-Marketing, bei dem ein aufsehenerregendes Gerücht über ein neues Produkt in einer Zielgruppe verbreitet wird. Für finanzschwache US-amerikanische Städte ist es eine Einnahmequelle, Flächen auf Polizeifahrzeugen für Werbezwecke anzubieten. Kuriose Werbeträger wie Raketen oder die Internationale Raumstation ISS oder Lebensmittel erweitern die Palette anscheinend grenzenlos.

Andere beispielhafte Entwicklungen in jüngerer Zeit sind, dass ganze U-Bahn-Stationen in Berlin in Produkthaltestellen umgestaltet und ausschließlich an ein Unternehmen vermietet werden, das Vitriinen, Säulen und Wände mit seiner

Werbung ausstattet. Düsseldorf hat multisensorische Erlebnishaltestellen, die mit Lautsprechern und mit Beduftungssystemen bestückt sind, die den Geruch eines beworbenen Waschmittels verströmen. Die Firma Swatch benutzte Beamer, um für Uhren an der Berliner Siegessäule und am Fernsehturm zu werben. Die Geldstrafe in fünfstelliger Höhe für die nicht genehmigte Aktion war eingerechnet; die Illegalität sorgte für zusätzliche Aufmerksamkeit. Zu den neueren Werbeformen zählen im weiteren Sinne auch die Kundenbindungsprogramme, die im Grunde die elektronische Form der früheren Rabattmarken ist. Bereits Anfang des vergangenen Jahrhunderts waren Rabattmarken weit verbreitet und genossen eine hohe Akzeptanz. Ein Beispiel ist die Konzern-Kooperation „Payback“ oder in der Schweiz die Rabattkarten der größeren Lebensmittelkonzerne wie Migros oder Coop. Solche Rabattprogramme sind bei

Datenschützern umstritten, weil Unternehmen mit der Zeit Einkaufsprofile erstellen und Einkaufsverhalten erforschen können.

Allerneueste Trends in der Werbung sind der gezielte Einsatz von Düften, die teilweise unterhalb der bewussten Wahrnehmungsschwelle liegen, und die gezielte Beschallung von einzelnen Passanten, wobei die Herkunft einer Botschaft nicht erkennbar ist.

Sonderformen der Werbung

Aufgrund ihrer Vielschichtigkeit lässt sich Werbung auf unterschiedliche Weise klassifizieren bzw. kategorisieren und es gibt Sonderformen. Die wichtigsten sind:

Cross Promotion und Mund-Propaganda

Wenn Unternehmen verschiedener Leistungsbereiche gleiche oder ähnliche Zielgruppen haben und gemeinsame Werbung entwickeln, wie im Fall BMW Z3

und MGM, wird von Cross-Promotion gesprochen. Hier profitieren beide Parteien von der Deckungsgleichheit einer Imagebotschaft und senken gleichzeitig die Schaltkosten bzw. Beschaffungskosten der Ausstattung, z. B. für einen Kinofilm. Derartige Ziele werden auch mit Vitrintausch im Einzelhandel, Cross-Selling-Aktionen im Außendienst oder gemeinsamer Plakatwerbung von NGOs und karitativen Unternehmen verfolgt.

Auch sind persönliche Empfehlungen (Mundpropaganda) und die Verbundenheit der Zielgruppe für „ihre“ Marken und das allgemein positive Image mancher Marken beispielsweise bei Kindern oder Besserverdienern geeignet, dauerhaft die Aufmerksamkeit auf dazugehörige Angebote zu lenken. Die Empfehlung einer sympathischen Marke oder eines zufriedenen Anbieters im Bekanntenkreis ist eine der Hauptumsatzquellen für das

sogenannte Netzwerk-Marketing, bei dem selbstständige Handelsvertreter beinahe ausschließlich über Empfehlungen werben. Sowohl Cross-Promotion als auch das sog. Empfehlungsmarketing nutzt diese Deckungsgleichheit der Meinungsbildung zur Generierung zusätzlicher Interessentenkontakte im Vertrieb.

Low-Budget-Werbung

Low-Budget-Werbung (Werbung mit kleinem Etat) ist eine Kategorisierung nach vergleichsweise niedrigem finanziellen Aufwand. Der Werbeerfolg hängt damit stärker von einer guten Werbeidee ab. Strategien für Low-Budget Werbung sind z. B. Guerilla-Marketing, Virales Marketing und Pressemitteilungen.

Direktwerbung

Bei der Direktwerbung werden potentielle Kunden direkt angeschrieben. Es handelt sich somit um eine vereinfachte Form des

Direktmarketing ohne Dialogelement, also ohne Responseverstärker. Im Unterschied zur allgemeinen Massenwerbung hat die Direktwerbung eine höhere Zielgruppensicherheit, weil sie im Gegensatz z. B. zur Radio- oder Fernsehwerbung personengerichtet eingesetzt wird.

Das wichtigste Element der Direktwerbung ist das Mailing, bei der die Informationen im Vordergrund stehen und nicht die mögliche Antwort des Umworbenen. Die Gestaltung eines solchen Briefes folgt in der Regel im Aufbau dem AIDA-Modell und Erkenntnissen aus der Forschung über Gebrauchstauglichkeit (usability). Eine weitere Sonderform der Direktwerbung ist das Couponing. Mithilfe von Couponing-Portalen versuchen Unternehmen Neukunden mit vergünstigten Kennenlernangeboten für ihre Produkte und Dienstleistungen zu interessieren.

Produktplatzierung und Schleichwerbung

Hierbei handelt es sich um Werbung, die zwar wahrgenommen, nicht aber als solche erkannt wird (Schleichwerbung oder Produktplatzierung). Solche Werbung kann eine starke Wirkung zu minimalen Kosten haben. Gängige Produkte werden in Filme oder Fernseh-Programme eingebaut, seien es Zigaretten, Autos, Getränke. Bei der sogenannten virtuellen Werbung werden Waren nachträglich in wiederholte Sendungen platziert. In den USA werden Werbeleinwände virtuell in Übertragungen von Major League Baseballspielen eingefügt und in der gleichen Weise wurden Werbesprüche oder Logos auf den Baldachin oder den Gehweg projiziert, den Showstars bei der 2001 Grammy Awards Verleihung passierten. Werbung wird vor den Filmen in Kinos gezeigt, mit aufwändigen Werbekurzfilmen, wie von Microsoft oder DaimlerChrysler. Die größten Werbeagenturen sind sehr darum bemüht, zusammen mit den größten

Medienunternehmen, Programme herzustellen. Das Ergebnis sind "Infomercials", die aber Unterhaltungsprogrammen ähneln. Nach den geltenden Richtlinien der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist Schleichwerbung im deutschen Fernsehen verboten.

Arten der Produktplatzierung:

Verbal Placement – Das Produkt oder die Marke wird in den Filmdialog eingebaut oder sogar besonders hervorgehoben. Beispiel: „Mission Impossible“, wo es in einem Dialog wörtlich heißt: „[...] meine schöne Bulgari-Kette [...]“

Visual Placement – Die Marke wird wörtlich nicht erwähnt, sondern nur im Bild gezeigt, zum Beispiel in Form einer Cola-Dose.

Country oder Location Placement – Städte, Länder oder Regionen machen Werbung, weil Szenen eines Films dort spielen.

Beispiel: Als die drei Teile von „Herr der Ringe“ im Kino liefen, reisten viele Fans an die Drehorte nach Neuseeland.

Music Placement – Musikverlage versuchen, auf diesem Weg z. B. alte Titel wieder neu zu vermarkten. Im Gegenzug dient die Musik oft als Anreiz, sich den Film anzusehen oder die CD zum Film zu kaufen.

Negative Produktplatzierung – Produktplatzierungen können auch in negativem Sinn verwendet werden, nämlich um gewisse Produkte in Verruf zu bringen. Beispiel: In US-amerikanischen Polizeifilmen fahren die Übeltäter oft deutsche Autos.

On-Set Placement – Beim On-Set Placement ist das Produkt für den Handlungsablauf unwichtig. Es kommt nur am Rande und nur ganz kurz ins Bild. Beispiel: leichter erkennbares Produkt wird kurz in die Kamera gehalten.

Image Placement – Der Inhalt eines ganzen Films wird auf ein Produkt, eine Marke oder eine Institution abgestimmt. Beispiel: Der Film „Top Gun“ diente zur Imageverbesserung des Militärs.

Unterschwellige Werbung

Die Zeitschrift Die Woche druckte 1902 einen Artikel über die Adelsfamilie Schaffgotsch ab; dazu ein Foto, auf dem Gräfin Schaffgotsch Die Woche in den Händen hält.

Gräfin Johanna Schaffgotsch mit einer Ausgabe Die Woche

Unterschwellige Werbung (englisch subliminal advertising, sub-threshold advertising) bezeichnet die Form der Werbung, die auch bei angespannter Aufmerksamkeit nicht bemerkt werden kann (etwa, weil sie aus sehr kurzen, zehntelsekundenlangen tachistoskopischen optischen Botschaften besteht), der aber unterstellt wird, dass sie trotzdem wirkt.

In den 1950er Jahren wurde diese Form der Werbung in den USA, Großbritannien und Deutschland diskutiert, zum Teil anhand erfundener Versuchsberichte wie der Iss-Popcorn-trink-Cola-Studie. Unterschwellige Werbung wurde danach allerdings als optisch und akustisch nachgewiesenermaßen unwirksam fallen gelassen, jedoch nie ganz vergessen. Der Versuch, wirksame optische oder akustische Werbung gänzlich unter der Aufmerksamkeitsschwelle anzubieten, galt nach wahrnehmungspsychologischer Untersuchung lange Zeit als ineffektiv. Neuere Untersuchungen legen nahe, dass unterschwellige Werbung dann wirken kann, wenn sie zu momentanen Bedürfnissen der Rezipienten passt, also zum Beispiel die Werbung für ein Getränk bei durstigen Menschen. Mögliche Anwendungen eröffnet auch die olfaktorische Wahrnehmung, das heißt Werbung über den Geruchssinn, zum Beispiel in der Ausprägung des „Duftdrucks“ (siehe hierzu Ladenverkauf).

Personifizierung

Die Personifizierung (Vermenschlichung) abstrakter Begriffe, zum Beispiel Verunreinigungen, lehnt an das Konzept der positiv besetzten Werbefigur an und kehrt die emotionale Assoziation um. Grauschleier oder Flecken werden im Werbespot zu kleinen, haarigen oder gar schleimigen Wesen, um so den natürlichen Ekel des Menschen vor solchen Krankheitsüberträgern (Insekten, Würmern, Milben) zu wecken. Oft wird Wissenschaftlichkeit durch die Darstellung suggeriert; Mikroskopie-Aufnahmen, weiße Kittel, Diagramme.

Schockwerbung

Die Lernpsychologie bestätigt empirisch, dass sich ein Thema, also auch ein Produktname, besser in das Gedächtnis einprägt, wenn es in einem emotional erregenden Kontext kennengelernt wird. Eine solche emotionale Erregung können sowohl sexuelle Anspielungen als auch

Angst, Ekel oder Wut hervorrufen. Eine hohe Aufmerksamkeit erzielte „Tabu- oder Schockwerbung“ mit negativ besetzten Motiven. Schockierende Werbung, die besonders durch Benetton geprägt wurde (verölte Ente), hat explizit nicht das Produktinteresse zum Ziel: „Wir machen kein Hightech-Produkt. Darum ist es wichtig, dass Menschen, die nicht unsere Pullover und Röcke kaufen, über Benetton sprechen.“

→ Hauptartikel: Benetton-Entscheidungen

In ihrem Buch „Schockierende Werbung – Verstoß gegen § 1 UWG?“ definiert Ulrike Wünnenberg diese Art und Weise der Werbung folgendermaßen: Es ist „das Werben mit einer ‚gestellten‘ oder realistischen Bildaufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichenden Sachbezug zu dem zu bewerbenden Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich

bzw. dennoch mit dem Logo eines Unternehmens oder eines Produkts verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktionen vielfältiger Art von heftigster Intensität hervorzurufen“.

Da diese Annahmen sehr unterschiedlich sein können, ist die Wirkung schockierender Werbung immer abhängig von sozialen, kulturellen und individuellen Faktoren. Um provozieren zu können, bedarf es auf Seiten des werbetreibenden Unternehmens daher einer fundierten Kenntnis gesellschaftlicher wie kultureller Umstände und kollektiv akzeptierter Gewohnheiten und deren Grenzen. Auch die menschliche Sexualität eignet sich, um durch die Überschreitung sozial akzeptierter (Seh-)Gewohnheiten im öffentlichen Raum die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen. Um die Jahrhundertwende 1890 bis 1905 zeigte Anheuser-Busch erstmals überhaupt

fotografische Abbildungen in der Bierwerbung.

Bis in die 1950er Jahre wurde dann in den USA vereinzelt immer wieder mit leicht erotisch anmutenden Motiven geworben. Doch erst im Spätsommer 1953 kam die erste Playboy-Zeitschrift in den USA auf den Markt. Es wurde erstmals eine Frau vollkommen nackt (erotisch) in einem regulären Magazin abgebildet, das für die breite Öffentlichkeit bestimmt war. Mit der damals noch jungen Marilyn Monroe als Pin-up-Girl und den entsprechend geschalteten Werbeanzeigen des Playboys wurde der Slogan „sex sells“ als solches geprägt. Das entsprechende, allgemeine Werbeumfeld akzeptiert und nutzt dies. Werbemethoden wie diese sind aber nicht ganz unumstritten.

Der Berliner Getränkehersteller K-Fee brachte im Frühjahr 2004 eine Schockwerbung heraus. Während z. B. ein Auto friedlich fährt, schießt eine

Zombiegestalt hoch und schreit hysterisch. Allerdings musste die Werbung wieder eingestellt werden, weil sich viele Menschen beim deutschen Werberat beschwert hatten. Der Bundesgerichtshof lockerte allerdings seine Rechtsprechung zu „gefühlsbetonter Reklame“ in einem Urteil vom 22. September 2005, I ZR 55/02. Neu ist, dass eine Werbung nicht allein deswegen unlauter ist, weil sie Kaufinteresse – ohne sachlichen Zusammenhang mit der beworbenen Ware – maßgeblich durch Ansprache sozialen Verantwortungsgefühls weckt (Auslobung einer Spende an Umweltschutzorganisation).

Absurde Werbung

Absurde Werbung ist Werbung in Form von nebeneinander gestellten Bildern, Wörtern oder Stimmen, die vom Betrachter als bizarr, irrational, unlogisch und durcheinander empfunden werden. So machte beispielsweise der Computerhersteller Dell in Zeitungsanzeigen Werbung mit einem

gefleckten Elefanten. Es werden vier Formen der Absurdität unterschieden und voneinander abgegrenzt: Surrealismus, Anthropomorphismus, Allegorie und Hyperbel. Die Wirkung absurder Werbung ist weitgehend unerforscht. Einige Forschungen haben gezeigt, dass die Wahrnehmung absurder Werbung von Einflussfaktoren, wie vorheriger Einstellung zur Produktkategorie, individuelle Differenzierung, Programmumfeld, abhängig ist.

Unterschiede in Konsumgüter- und Investitionsgüterwerbung

Investitionsgüter wie Werkzeugmaschinen, Kraftwerke oder Nutzfahrzeuge werden anders verkauft als Konsumprodukte. Klaus Backhaus (Investitionsgütermarketing 2003) stellt dar, dass sich in Bezug auf sämtliche Bereiche des Marketing und der Unternehmensführung für Konsumgüteranbieter und Anbieter langlebiger Waren und Dienstleistungen

grundsätzlich unterschiedliche Strategien entwickelt haben. Als Investitionsgüter werden hier Leistungen bezeichnet, die von Organisationen wie Unternehmen oder öffentlichen Verwaltungen beschafft werden, um weitere Leistungen zu erstellen, die nicht in der Distribution an Endkunden (private Haushalte) bestehen.

Im Bereich der Marktkommunikation, insbesondere der Werbung, unterscheiden sich somit Werbestrategie, Tonalität und Copy sowie die Nutzwertorientierung der Werbebotschaft erheblich. Im Konsumgütermarkt finden relevante Werbemaßnahmen eher im Rahmen der klassischen Werbung (TV, Radio, Printmedien) statt. Investitionsgüterwerbung erreicht die Entscheidungsträger hingegen eher per Direktmarketing. Die zahlenmäßig geringeren Zielpersonen (Entscheider institutionalisierter Nachfrager) interessieren sich bewusst weitaus stärker für den

sachlichen Informationsgehalt der Werbung, reagieren jedoch ebenso intuitiv auf vertrauensbildende Wirkelemente und Werbemittel wie andere Konsumenten.

In der Regel sind sowohl auf der Abnehmerseite als auch auf Seiten des Anbieters von Investitionsgütern mehrere Personen am Kaufprozess beteiligt, wobei die entsprechenden Organisationen als Buying Center auf der Abnehmerseite bzw. Selling Center auf der Anbieterseite bezeichnet werden. Die Werbung wird somit in erster Linie in der Interaktion zwischen diesen Organisationen geleistet und nicht an einem anonymen, passiven Markt wie beim Konsumgütermarketing platziert. Daher ist eine gewisse Stabilität der Beziehungen zwischen Herstellern und Abnehmern charakteristisch (vgl. Zentes: Grundbegriffe des Marketing, 1996, S. 182).

Geringere Schaltfrequenz mit höherer Informationsdichte sachbezogener

Nutzwertinformationen entsprechender Werbemaßnahmen führen zur Schaffung eines positiven Klimas für das persönliche Verkaufsgespräch und zur Stimulierung der Nachfrage auf Folgestufen der Absatzprozesse (z. B. Betreuung, gemeinsame Forschung und Entwicklung sowie Schulung). Die Werbemaßnahmen des Konsumgütermarktes zielen hingegen eher auf affektive Kaufentscheidungen und Imagebildung.

Klassische Werbung in der Kommunikationspolitik des Marketing

→ Hauptartikel: Kommunikationspolitik (Marketing)

Die klassische Werbung, auch Mediawerbung genannt, hat von allen Instrumenten in der Kommunikationspolitik des Marketing die größte Bedeutung. Die Voraussetzung für den Erfolg der klassischen Werbung ist die Akzeptanz der Werbung bei den Konsumenten. Als klassische Werbung wird

Werbung in Insertions-/Printmedien und in Audio-/Videomedien bezeichnet.

Zu den Insertions-/Printmedien gehören:

Zeitungen

Publikumszeitschriften

Special-Interest-Zeitschriften

Fachzeitschriften

Zu den Audio-/Videomedien gehören:

Fernseher

Kino

Rundfunk

Internet

Vor- und Nachteile der verschiedenen Medien

Zeitungen

Vorteile sind, dass sie eine kurzfristige Disponierbarkeit, ein exaktes Timing und eine hohe Aktualität gestatten. Ihr Nachteil

ist es, dass die genaue Zielgruppenansprache erschwert ist, da Zeitungen von einem breiten Spektrum der Bevölkerung gelesen werden, nicht nur von der Zielgruppe. Weiterhin können Werbebriefe und kostenlose Zeitungen mit einem entsprechenden Aufkleber am Briefkasten verhindert werden.

Publikums- und Spezielle-Interessen-Zeitschriften

Vorteil ist die relativ hohe Chance für Mehrfachkontakte, sie haben eine hohe Reichweite und verursachen niedrige Kosten. Nachteile sind jedoch Streuverluste, und eine längerfristige Planung ist notwendig.

Fachzeitschriften

Vorteile: Sie werden von einem spezifischen Leserkreis gelesen, und es besteht eine hohe Leser-Involvierung. Nachteile: Der Zweck der Fachzeitschriften, die Vermittlung von Informationen, kann der Werbung

entgegenwirken, da die Leser ihre Aufmerksamkeit nur auf die Artikel richten und die Werbung völlig ignorieren.

Fernsehen

Vorteile bestehen darin, dass eine Vielfalt an Gestaltungsvariationen für die Fernsehwerbung besteht, und es wurden neuere Formen der Werbung wie über Videotext ermöglicht. Der Fernseher stellt heutzutage ein grundlegendes Basismedium dar, und die Werbung ist geografisch und zeitlich flexibel. Demgegenüber sind die Nachteile, dass Werbung hohe Kosten verursacht, und es gibt Restriktionen bei der Platzierung der Werbung. Weiterhin ist das Verhältnis der Spotlänge zur Gesamtwerbezeit problematisch, denn wenn die Spotlänge zur Gesamtwerbelänge zu kurz ist, geht die Werbebotschaft in der Menge unter, bei zu langen Werbespots dagegen kann es zur Abnahme der Aufmerksamkeit führen. Weiterhin bestehen leichte

Ausweichmöglichkeiten der Werbung (Computer nutzen, stummschalten, umschalten auf ein anderes Programm oder ausschalten).

Kino

Vorteile besitzt die Werbung in Kinos durch eine hohe Kontaktwahrscheinlichkeit und eine hohe Intensität. Zudem können Produkte im Kino direkt nach dem entsprechenden Spot angeboten werden. Nachteil ist die relativ geringe Reichweite (nur die Menschen im Kinosaal werden der Werbung ausgesetzt), und es besteht eine relativ hohe Reaktanzgefahr (die Leute sind im Kino um einen Film zu sehen, bei zu viel Werbung sinkt die Aufmerksamkeit, die der Werbung zugeteilt wird, und es kann zu einem negativen Effekt der Werbung kommen). Außerdem können lange Werbeblöcke auch zur Ärgernis und Gereiztheit des Publikums führen.

Rundfunk

Vorteile sind niedrige Kosten und es kann schnell eine hohe Reichweite erzielt werden. Rundfunk bietet regional eine effektive Werbeform; dem steht der Nachteil entgegen dass dieses Medium für eine national flächendeckende Werbung nicht geeignet ist. Zudem kann in manchen Fällen die gewünschte Zielgruppe nur schwer erreicht werden.

Internet

Seine Vorteile sind die Vielfalt an Gestaltungsvariationen für die Werbung. Das Internet bietet Möglichkeiten der kurzfristigen Disponierbarkeit, eines exakten Timings, einer hohen Aktualität sowie der gezielteren Zielgruppenansprache durch individualisierte Werbung. Nachteil ist die Reaktanzgefahr durch zu viel Werbung. Durch die Verwendung von Popup- und Bannerblockern wird Werbung vom Nutzer nicht mehr wahrgenommen, auch wenn

mittlerweile sogenannte Anti-AdBlock-Skripte im Umlauf sind.

Werbung und Medien

Werbung und Medien stehen in einem engen Zusammenhang. Zeitungen etwa weisen eine mehr oder weniger hohe Anzeigenmenge auf. Die Werbeindustrie finanziert mit diesen Anzeigen die Zeitung und damit indirekt die dahinter stehende Redaktion. Daraus folgen Abhängigkeiten, die einer freien, unabhängigen Berichterstattung widersprechen. Bei kritischer Berichterstattung über gewisse Produkte droht der Werbekunde, keine Anzeigen mehr zu schalten. Andererseits ist einem Werbetreibenden nicht damit gedient, in einer Publikation zu werben, die vom Leser nicht als industrieunabhängig wahrgenommen wird.

Abhängigkeiten Einerseits handelt es sich bei einem Großteil der Werbeträger um Massenmedien, andererseits sind fast alle

Massenmedien Werbeträger, viele davon sind hauptsächlich Werbeträger und, mit Ausnahme des überwiegend oder vollständig gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks, im privaten Eigentum. Das Einkommen der privaten Medien basiert zum großen Teil und manchmal ganz auf Werbeeinnahmen, wie beispielsweise bei Gratiszeitungen oder privaten Rundfunksendern, bei Zeitungen und Zeitschriften bis zu 80 %. Aber auch beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk kann bei Werbeeinnahmen von bis zu 40 % von einer Abhängigkeit gesprochen werden.

Aufgrund der hohen Bedeutung der Medien in einem demokratischen Gemeinwesen wird dieses Maß an Abhängigkeit zumindest als Bedrohung für die Vielfalt und Ausgewogenheit der Berichterstattung betrachtet. Ein Medium, das Werbung verbreitet, kann kaum noch unabhängig sein und je größer der Werbeanteil ist, desto

höher ist auch die Abhängigkeit. Diese Abhängigkeit hat „ganz bestimmte Auswirkungen auf Art der Medieninhalte [...] In der Wirtschaftspresse werden die Medien häufig genau als das bezeichnet, für das sie sich in ihren offenen Momenten ausgeben: als einen Zweig der Werbeindustrie.“

Medienkonzentration

Die privaten Medien unterliegen überdies einer zunehmenden Konzentration, wobei die Besitzverhältnisse oftmals verworren oder undurchsichtig sind. Diese Entwicklung stellt eine „laufende Bedrohung der demokratischen Kultur dar“, die nach Meinung von Politikern und Gesellschaftswissenschaftlern, schon für sich alleine genommen in einer Demokratie alle Alarmglocken schrillen lassen müsste. Nur fünf oder sechs Werbeagenturen dominieren die 400 Milliarden US-Dollar schwere globale Werbeindustrie.

„Journalisten stehen schon lange unter dem Druck, Berichte so zu gestalten, dass sie den Werbenden oder den Eigentümern passen die überwiegende Mehrheit der Fernsehsender fand, dass ihre Nachrichtenabteilungen sich bei der Gestaltung der Nachrichten ‚kooperativ‘ verhalten, um die ‚nicht traditionelle Einnahmeentwicklung‘ zu unterstützen.“

Negative oder unerwünschte Berichterstattung kann unterbunden oder beeinflusst werden, wenn Werbekunden mit dem Entzug von Aufträgen drohen, oder auch nur, wenn die Gefahr des Auftragsentzuges besteht. Ein deutliches Beispiel hierfür ist die Weigerung von Fernsehstationen in den USA und Kanada, Spots von Adbusters zu verbreiten. Besonders ausgeprägt ist die Abhängigkeit, wenn ein Medium nur einen oder wenige Großkunden hat. Der Einfluss eines Werbekunden betrifft nicht nur Information

über ihn oder seine Produkte selbst, sondern auch Inhalte von Sendungen und Artikeln, sogar von Beiträgen, die nicht direkt mit dem Werbekunden zu tun haben. Um ihre Werbeeinnahmen zu sichern, müssen Medien bemüht sein, ein möglichst gutes „Werbeumfeld“ darzustellen.

Im privaten Rundfunkwesen entscheidet grundsätzlich die Quote über das Programm und somit über den Preis, der für Werbung erzielt werden kann. Das Geschäft der Sender besteht in der „Abschöpfung von möglichst viel Aufmerksamkeit. Die Einschaltquote misst die Aufmerksamkeit, die das Medium für die gebotene Aufmerksamkeit einhandelt. Die Dienstleistung dieser Attraktion wird an die Werbewirtschaft verkauft“ und die Zuschauerzahlen bestimmen den Preis, der für die Werbung erzielt werden kann.

Die Lage in den USA

In den USA ist die Bestimmung von Inhalten durch Unternehmen bereits seit 1933 gängige Praxis. Die Firma Procter & Gamble (P&G) vereinbarte damals mit einem Radiosender einen Tauschhandel (heute als „Bartering“ bekannt), der Geschichte machte: Der Konzern würde auf eigene Kosten eine Sendung produzieren und der Sender könnte die teure Produktion von Inhalten ersparen. Dafür wollte P&G seine Werbespots verbreitet und seine Produkte in der „Show“ in Szene gesetzt haben. Auf diese Weise entstand die erste Seifenoper (Soap Opera), die Serie ‚Ma Perkins‘, die P&G als Werbemedium für die damals führende Waschmittelmarke „Oxydol“ nutzte. Die Seifenoper wurde von Anfang an von dem neuen Medium „Fernsehen“ übernommen.

Es gibt auch Beispiele unverhohlener Einflussnahme auf die Redaktion. Über seine Werbeagentur PentaCom ließ das US-Unternehmen Chrysler, noch vor seiner

Fusion mit Daimler-Benz, einen Brief an zahlreiche Magazine mit der Aufforderung versenden, vor Erscheinen eines Heftes eine Übersicht über die behandelten Themen zu schicken. Vor allem wollte Chrysler erfahren, ob Inhalte vorkommen, die sich „sexuellen, politischen oder sozialen Angelegenheiten“ widmen oder als „provokativ oder offensiv“ ausgelegt werden könnten. David Martin, Chef der Werbeagentur PentaCom, meinte dazu: „Wir begründen das damit, dass man beim Betrachten eines Produktes, das 22.000 \$ kostet, dieses Produkt von positiven Dingen umgeben sehen möchte. Es gibt nichts Positives an einem Artikel über Kinderpornografie.“ In einem anderen Fall gab es beim US-Fernsehsender „USA Network“ im Jahr 2000 auf höchster Führungsebene inoffizielle Termine, „um zu erfahren, welche Sendeinhalte Unternehmen wünschten, damit sie ihre Werbeaufträge erteilen.“ Sendungen des Werbefernsehens werden zugeschnitten, getaktet und

inhaltlich so gestaltet, dass sie auf die Bedürfnisse der Werbung passen, die Einteilung der Sendung erfolgt in passende Abschnitte für Werbepausen. Diese werden möglichst auch dramaturgisch auf die Werbung abgestimmt, sodass die Abschnitte an ihrem Ende vor einem Spannungshöhepunkt stehen oder eine Frage offenlassen, um den Zuschauer bei der Stange zu halten.

Durch die zunehmende Verbindung lassen sich Werbung und Information immer weniger unterscheiden. „Die Grenzen zwischen Werbung und Medien [...] verschwimmen [...] immer mehr. Was August Fischer, Vorstandsvorsitzender des Axel Springer Verlags, als ‚bewährte Partnerschaft von Medien und Werbung bezeichnet‘ [...], ist für Kritiker nichts weiter als die Unterwanderung der publizistischen Aufgaben und Freiheiten.“ Nach Ansicht des früheren RTL-Chefs Helmut Thoma „sollen

und können Privatsender keinem Programmauftrag dienen, sondern ausschließlich dem Unternehmensziel, nämlich der „Akzeptanz durch die Werbewirtschaft und durch die Zuschauer.“

Patrick Le Lay, ehemaliger Geschäftsführer von TF1, einem privaten französischen Fernsehsender mit einem Marktanteil von 25 bis 30 % sagte: „Im Grunde ist es Aufgabe von TF1, beispielsweise, Coca-Cola beim Verkauf seines Produktes zu unterstützen [...] Damit eine Werbebotschaft wahrgenommen wird, muss uns das Gehirn des Zuschauers zur Verfügung stehen, um es, sozusagen, abzulenken, zu entspannen und es zwischen zwei Werbebotschaften bereitzuhalten. Was wir an Coca-Cola verkaufen, ist zur Verfügung stehende menschliche Gehirnzeit.“

Zusammenhang von Werbung und Demokratie

Aufgrund dieser Abhängigkeiten ist eine breite, öffentliche und fundamentale Debatte über Werbung und ihren Einfluss auf Information und Meinungsfreiheit, kaum möglich, da alle gängigen Medien davon betroffen sind. „Die Vorstellung, dass die wirtschaftliche Basis der Medien, des Journalismus und der Kommunikation, nämlich die Werbung, besorgniserregende Auswirkungen auf die Demokratie haben könnte, wird aus dem Spektrum legitimer Debatten ausgegrenzt [ebenso, wie] Kapitalismus als Thema in der US-amerikanischen politischen Kultur tabu ist.“

Der US-amerikanische Schriftsteller Upton Sinclair thematisierte 1920 in seinem Roman „The Brass Check“ (dt. Der Sündenlohn 1921) den Einfluss der Eigentümer, Werber und ökonomischen Interessen auf die Medien. Sinclair war damit ein früher Kritiker der strukturellen Grundlage des US-amerikanischen Journalismus. In seinem

Buch „Our Master’s Voice – Advertising“ (Die Stimme unserer Herren – Werbung) schrieb der Sozial-Ökologe James Rorty (1890–1973): „Der Mund des dämonischen Wasserspeiers ist ein Lautsprecher, angetrieben von den finanziellen Interessen einer zwei Milliarden Dollar Wirtschaft und in deren Hintergrund die finanziellen Interessen der gesamten Wirtschaft, der Industrie und der Finanzwelt. Er ist nie ruhig, er ertränkt alle anderen Stimmen und er wird nie zurechtgewiesen, denn ist er nicht die Stimme Amerikas? Das ist, was er behauptet, und in gewissem Maße, ist die Behauptung korrekt. [...] Sie hat uns beigebracht, wie man lebt, wovor man Angst hat, worauf man stolz ist, wie man schön ist, wie man geliebt wird, wie man beneidet wird, wie man Erfolg hat... Ist es verwunderlich, dass die amerikanische Bevölkerung zunehmend dazu neigt, in Bezug auf dieses unsinnige Geplapper zu sprechen, denken und zu fühlen? Dass die Anregungen für Kunst,

Wissenschaften und Religion immer mehr an die Peripherie des amerikanischen Lebens verwiesen werden, um periphere Werte zu werden, die von Randgruppen in ihrer Freizeit gepflegt werden?“

Werbung in Sport, Bildung und Kultur

Zur Erschließung weiterer Finanzquellen für Aufführungen, Ausstellungen, Konzerte, Kongresse und viele andere Veranstaltungen sowie für den Sport werden Kunst und Kultur in den Dienst der Verkaufsförderung gestellt. Aufgrund der Knappheit öffentlicher Mittel wetteifern Galerien, Museen, Sinfonieorchester um Sponsoren aus der Wirtschaft. Wo Sponsoren teilweise oder ganz die Finanzierung übernehmen, kaufen sie die Dienstleistung der Attraktion. Künstler werden danach beurteilt und bezahlt, inwiefern ihre Kunst kommerzialisierbar ist. Werbung selbst wird zwischenzeitlich weitgehend als Kunst und Beitrag zur Kultur betrachtet. Unternehmen fördern bekannte

Künstler und erhalten dafür exklusive Rechte in weltweiten Werbefeldzügen. Die La-Bohème-Aufführung beispielsweise, am Broadway in New York, nahm Werbebotschaften in ihrem Set auf. Werbung wird in die Mode integriert. Das Logo ist bei vielen Kleidungsstücken alleiniges Design und häufig wichtiger als das Kleidungsstück selbst.

Das Filmwesen wird zunehmend durch Strategien wie Lizenzvergaben, „Tie-ins“ (Einbindungen) und Produktplatzierungen in die Werbewirtschaft integriert. Die Hauptfunktion vieler Hollywoodproduktionen liegt heute in der Anpreisung von Waren. Die Presse bezeichnete den 2002er James-Bond-Film „Die Another Day“, der 24 Werbepartner auflistet, als „ad-venture“ (Werbeunternehmen) anstelle von „adventure“ (Abenteuer) und bemerkte, dass Bond nun die „Lizenz zum Verkaufen“ habe (anstelle der Lizenz zum Töten). Da es zur

allgemeinen Praxis geworden ist, Produkte in Filmen zu platzieren, „hat dies offensichtliche Auswirkungen darauf, welche Filme für die Werbung attraktiv sind und welche Filme am wahrscheinlichsten gedreht werden“.

Das ursprüngliche absolute Verbot von Werbung an Schulen ist gelockert worden, und Sponsoring ist in den meisten Bundesländern unter bestimmten Bedingungen erlaubt. Es gibt Werbeagenturen, die auf Werbeaktionen an Schulen spezialisiert sind. Städte, wie New York, akzeptieren Sponsoren für öffentliche Spielplätze (siehe auch: Schulmarketing).

Es gibt praktisch keinen Leistungs- und Profisport ohne Sponsoring. Jürgen Hüther und Hans-Jörg Stiehler sprechen von einem Sport/Medien-Komplex als kompliziertes Aggregat von Medien, Agenturen, Management, Sportveranstaltern, Werbung und so weiter mit teils gemeinsamen, teils divergierenden, auf jeden Fall aber

kommerziellen Interessen. Die Medien nehmen darin vermutlich einen zentralen Platz ein, weil sie den anderen Beteiligten ein knappes Gut, nämlich (potenzielle) öffentliche Aufmerksamkeit, zur Verfügung stellen können. Im Sport „können Medien enorme Verkaufszahlen hinsichtlich des Umlaufes als auch der Werbung zustande bringen.“

Die Tabakindustrie betrachtete den Sport als wertvollen Werbeträger, wobei der Formel-1-Rennwagen 1994 in einer Zeitschrift der Tabakwirtschaft als die „zugkräftigste Werbefläche der Welt“ beschrieben wurde. Obwohl Tabakwerbung 2007 nur noch bei 7 der 17 Formel-1-Rennen erlaubt war, blieb Phillip Morris bis 2010 Hauptsponsor des Rennstalls Ferrari.

Übertragungsrechte, Sponsoring und Merchandising stellen zwischenzeitlich den größten Anteil an den Einnahmen der im Mediensport tätigen Sportverbände und -

vereine, allen voran das IOC (Internationales Olympisches Komitee), und nicht mehr der Verkauf von Eintrittskarten.

Aufgrund der Abhängigkeit von den Werbeeinnahmen hat sich im Sport in den vergangenen Jahren unter dem Einwirken der Medien vieles verändert. Hierzu zählen die Aufnahme von Trendsportarten in die Olympischen Spiele, die Veränderung von Wettkampfdistanzen, Regeländerungen, Animation der Zuschauer, Veränderungen in den Sportstätten, der Starkult um Sportler, die aufgrund ihres Medienwertes rasch in der Werbung und im Unterhaltungsgewerbe reüssieren[58] und nicht zuletzt die Umwandlung von Sportstadien in Konzernarenen. Um an Geld zu kommen, verkaufen Vereine die Namensrechte für Sportstadien an Unternehmen. In den USA setzte dieser Trend bereits in den 1970er Jahren ein. In Deutschland begann er 2001 mit dem Hamburger Volksparkstadion, das in

AOL Arena umbenannt wurde. Die meisten Stadien sind zwischenzeitlich dem Beispiel gefolgt: Das Stuttgarter Neckarstadion wurde über verschiedene Variationen zur MHPArena, das Dortmunder Westfalenstadion ist heute offiziell der Signal Iduna Park. Die Umbenennung des Frankenstadions in Nürnberg zu Easycredit-Stadion führte zu Protesten bei Fans und in der Bevölkerung. Der frühere SkyDome in Toronto wurde in das Rogers Centre umbenannt.

Werbung durch Ärzte und Zahnärzte

Traditionell war Ärzten in Deutschland fast jede Werbung untersagt. Im Zuge der liberalisierenden Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes zum Werberecht der Freiberufler wurden die Bestimmungen seit 2002 gelockert.

Werbung ist ein Instrument in der Kommunikationspolitik, einem Teilbereich des Marketing-Mix. Hier steht sie neben dem

Sponsoring sowie der Verkaufsförderung (Promotion), der Öffentlichkeitsarbeit (abgekürzt aus dem Englischen auch PR für Public Relations), dem Eventmarketing, den Messen und Ausstellungen, der persönlichen Kommunikation (Persönlicher Verkauf) und dem Direktmarketing.

Obwohl für beinahe sämtliche Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens zentrale Aspekte und Regeln der Werbung gelten wie z. B. die sachgerechte Ansprache der Zielgruppe, die Einpassung in ein übergeordnetes Design (Corporate Design) oder die Messbarkeit anhand von Rücklaufzahlen (sog. Response), haben sich für die weiteren Instrumente der Marktkommunikation jeweils eigene Gesetzmäßigkeiten und Einsatzgebiete entwickelt.

So folgt das Podiumsgespräch zum Thema Standortplanung innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens

den Gesetzen der Wahrnehmung von Reizworten, kann jedoch nicht mit den gleichen kurzfristigen Maßstäben für Erfolg gemessen werden, wie eine mehrstufige Anzeigenkampagne. Werbung kann auf dieser Grundlage weder isoliert von anderen Instrumenten des Marketing betrachtet werden, noch darf die zunehmende wechselseitige Interaktion mit den übrigen Leistungsbereichen eines modernen kundenorientierten Unternehmens vernachlässigt werden.

Neben den vielfältigen Wechselwirkungen mit den Funktionen des Marketing-Mix selbst sind hier insbesondere die Verknüpfung mit der glaubwürdigen Ansprache von Investoren und Geldgebern zur Unternehmensfinanzierung (Finanzkommunikation), der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern (Personalmarketing) oder mit Lieferanten (Beschaffungsmarketing) zu nennen. Diese

Komplexität kennzeichnet besonders die Werbung der (Binnen-)Groß- und Einzelhandelsunternehmen. Ihre werbliche Ansprache muss nicht nur überzeugend auf Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter gerichtet sein, sondern bezieht auch vielfach Mitbewerber mit ein (z. B. kooperative Werbung in Verbundgruppen, Gemeinschaftswerbung, Quartierwerbung).

Werbeerfolgskontrolle

Werbemarktkennzahlen Weltweit

Weltweite Werbeumsätze 2010

Medium	Umsatz	
(Mrd. \$)		%
Zeitungen	94,199	21,3
Magazine	43,184	9,7
Fernsehen	180,280	40,7
Radio	31,979	7,2
Kino	2,258,5	

Outdoor	29,319	6,6
Internet	61,884	14,0
Total	443,102	100

„Aufmerksamkeit“ wurde zu einer neuen Ware, für die sich ein Markt entwickelte. Nach Georg Franck funktioniert jede Präsentationsfläche, die einen bestimmten Grad an Aufmerksamkeit garantieren kann, als Magnet für Aufmerksamkeit, z. B. Medien, die eigentlich der Information und Unterhaltung dienen, Kultur und Kunst, öffentlicher Raum usw. Es ist diese Anziehungskraft, die der Werbewirtschaft verkauft wird und Angebot und Nachfrage bestimmen ihren Preis, der wesentlichen Einfluss auf die Werbekosten hat. Laut Franck ist das Maß an Aufmerksamkeit, das im Kampf um Quoten von den Medien aufgesogen und umverteilt wird, nicht identisch mit dem Maß an Aufmerksamkeit, das in der Gesellschaft zur Verfügung steht. „Die gesamte Aufmerksamkeit, die in der

Gesellschaft im Umlauf ist, besteht aus solcher, die von den Menschen untereinander ausgetauscht wird und solcher, die der Information durch Medien gewidmet wird. Nur die letztere wird durch quantitative Messung homogenisiert und nur diese nimmt den Charakter einer anonymen Währung an.“ Im Jahr 2006 wurden weltweit 391 Milliarden US-Dollar für Werbung ausgegeben.

Werbung und Wachstum stehen in unmittelbarem kausalen Zusammenhang. Deshalb fordern Kritiker, soweit eine auf Wachstum basierende Wirtschaftsform für die schädliche Lebensweise der Menschen verantwortlich gemacht werden kann, auch die Werbung in dieser Hinsicht auf ihren negativen Einfluss zu betrachten, weil ihr Hauptzweck die Steigerung des Konsums ist. „Die Wirtschaft wird beschuldigt, Antriebsmaschinerie für ein kompliziertes

ökonomisches Massenproduktionssystem zu sein, das den Konsum antreibt.“

Nach einer Meldung des Spiegel Online wurde 2008 in den USA erstmals mehr für Onlinewerbung ausgegeben (105,3 Mrd. US\$) als für Fernsehwerbung (98,5 Mrd. US\$). Den nach wie vor größten Posten nimmt demnach die Druckwerbung mit 147 Mrd. US\$ ein.[61] Anfang 2008 meldete Welt Online, dass die US Pharmaindustrie fast doppelt so viel Geld für Werbung als für Forschung ausgibt. Die Pharma-Werbeausgaben beliefen sich auf 57,7 Mrd. US\$ (39,9 Mrd. Euro), die Forschungskosten auf 31,5 Mrd. US\$ (21,5 Mrd. Euro). In ihrer Untersuchung gehen Marc-André Gagnon von der Université du Québec, Montreal, und Joel Lexchin von der York University, Toronto, Kanada, davon aus, dass die tatsächlichen Ausgaben noch höher liegen, weil nicht alle Posten von den Forschungsinstituten erfasst werden. In

diesen Angaben nicht enthalten sind indirekte Werbeaktionen aus anderen Funktionen des Marketing, wie z. B. Rabatte, Verkaufsaktionen oder Preisnachlässe.

Ab den 2010er Jahren gab es eine massive Verschiebung der Werbeausgaben hin zur Online-Werbung über.

Tabelle 02 Werbeausgaben 2022 Weltweit

Medium	Ausgaben (Mrd. US \$)	Prozent
Außenwerbung	39,089	4,6
Druck	48,680	5,8
Online	475,497	56,3
Sonstiges	280,702	33,3
Total	843,968	100

Im Jahre 2013 beliefen sich die Werbeinvestitionen in Deutschland auf 25,03 Mrd. Euro; 2013 entfielen von den Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger (kein Telefonmarketing z. B.) 23,1 % auf das Fernsehen, 16,4 % auf Tageszeitungen, 14,6

% auf Postwerbung und 10,8 % auf Anzeigenblätter. In Deutschland hatten Werbeinvestitionen 2013 einen Anteil von etwa 0,9 % am Bruttosozialprodukt.

Statistische Kenngrößen des Werbemarktes sind die Netto-Werbeeinnahmen der Medien und Werbeträger, die von diesen selbst einmal jährlich an die Branchenverbände gemeldet und dann zusammengefasst vom ZAW veröffentlicht werden (siehe Tabellen), und die Bruttowerbeaufwendungen der Wirtschaft, die vom Marktforschungsunternehmen Nielsen Media Research mit einem so genannten Rate-Card-Monitoring auf Produktebene erfasst werden und primär der Konkurrenzbeobachtung dienen (Erfassung des Werbedrucks für ein Produkt in einer Region oder einem Medium). Rabatte und Sonderkonditionen für die Werbekunden können mit einem Rate-Card-Monitoring nicht erfasst werden. Deshalb öffnet sich die

sogenannte Brutto-Netto-Schere zwischen gemessenem Bruttoaufwand tatsächlichen Nettoeinnahmen.

Deutsche Unternehmen gaben 2012 rund 18,3 Milliarden Euro für Werbung in den vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft in der Jahresstatistik erfassten Werbeträgern aus. Das Fernsehen verbuchte mit rund vier Milliarden Euro die größten Bruttoeinnahmen aller Medien.

Die wichtigsten Standorte der Werbeindustrie in Deutschland waren 2005 Düsseldorf, Hamburg, Köln, Frankfurt und München. Spitzenreiter bei der Zahl der ansässigen Werbeagenturen waren Hamburg (1.889), gefolgt von München (1.824) und Köln (1.253). Am umsatzstärksten waren Düsseldorf (4,24 Mrd.), Hamburg (2,05 Mrd.), Köln (1,72 Mrd.), Frankfurt (1,55 Mrd.) und München (1,12 Mrd.).

In den Düsseldorfer Agenturen waren 2005 6.600 Menschen beschäftigt. Laut IHK

Frankfurt ist Frankfurt seit Jahren Werbehauptstadt mit Umsätzen von konstant über sieben Milliarden Euro. In der deutschen Werbebranche arbeiteten 2002 knapp 360.000 Menschen.

Der Werbe-Zentralverband ZAW schätzt, dass etwa 500.000 Menschen in Deutschland in der Werbebranche (einschließlich Callcenter) tätig sind, sehr viele als freie Mitarbeiter auf selbstständiger Basis.

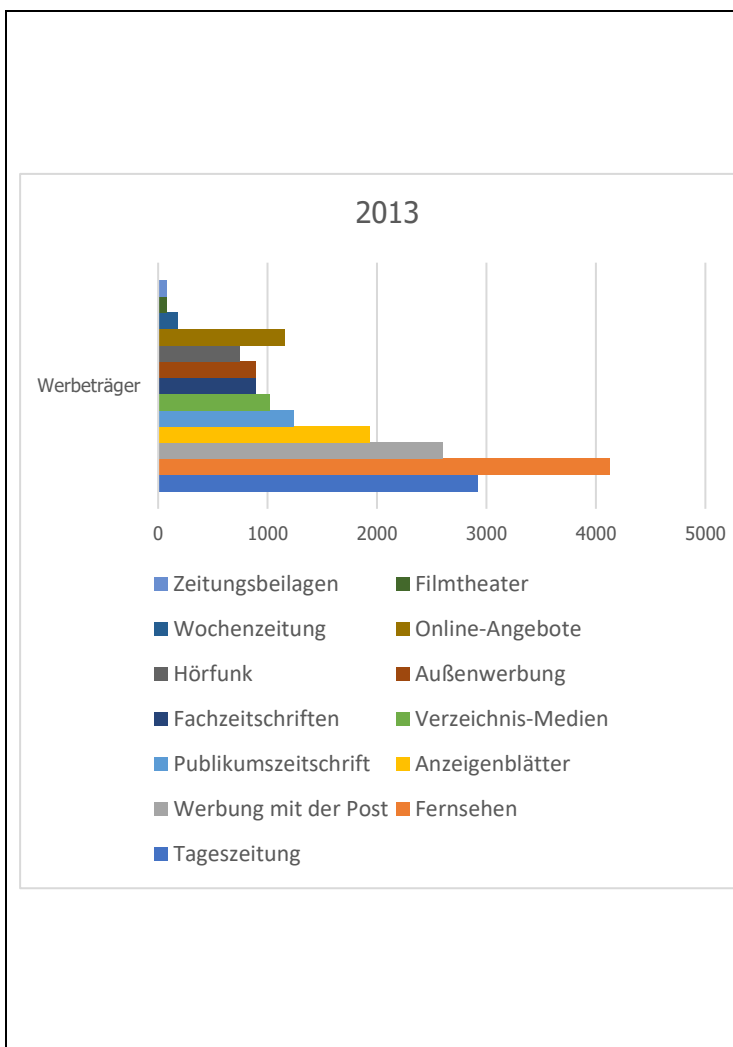


Bild 01 Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland

5. Andreas Emil August Wirth ...

... des Autors dieses Werkes lebt in einem Gemeindeteil der Gemeinde Zorneding und eine Gemarkung im Landkreis Ebersberg (Regierungsbezirk Oberbayern, Bayern).

Das Kirchdorf Pöring befindet sich im Norden der Gemeinde Zorneding. Nördlich liegt der Gemeindeteil Ingelsberg, westlich das zur Gemeinde Vaterstetten gehörende Baldham und östlich der Eglhartinger Forst, der Teil des Ebersberger Forstes ist.

Die Gemarkung Pöring mit einer Gesamtfläche von 676,25 Hektar besteht aus zwei Gemarkungsteilen. Auf dem Gemarkungsteil 1 in der Gemeinde Zorneding liegen deren Gemeindeteile Ingelsberg, Wolfesing und Pöring. Auf dem Gemarkungsteil 0 in der Gemeinde

Vaterstetten liegt eine Siedlung, die Baldham zugerechnet wird und bis zur Auflösung der Gemeinde Pöring im Jahr 1978 deren Gemeindeteil Pöring Waldkolonie war.

Pöring ist als Rodungsinsel zwischen dem Ebersberger Forst und dem Hofoldinger Forst entstanden. Bodenfunde deuten auf eine Besiedlung im 6. oder 7. Jahrhundert hin. Die erste bekannte urkundliche Erwähnung Pörings unter dem Namen Peringan stammt vom 25. August 885, durch eine Schenkung von Reichshöfen des Kaisers Karl III. an Altötting. Der Ortsname Peringan bzw. Peringen geht auf den Personennamen Pero zurück. Erst im 16. Jahrhundert entwickelte sich der heute gebräuchliche Name Pöring.

Im 10. Jahrhundert gehörte Pöring wie das benachbarte Zorneding zum Besitz des Grafen Eberhard von Ebersberg. Um 1180 werden erstmals die Pöringer erwähnt, ein Adelsgeschlecht, das seinen Sitz in der Burg im Ort hatte. Diese wurde 1632 von den

Schweden niedergebrannt. An ihrer Stelle entstand 1661 ein Schloss, das noch bis etwa 1830 als Adelssitz diente. Heute findet sich vom Schloss nur noch ein Burgstall.

Ab 1696 wurde die St. Georgskirche in Pöring anstelle der alten gotischen Kirche errichtet. 1750 gliederte man die Hauptmannschaft Wolfesing in die Hauptmannschaft Pöring ein. Vor der Schlacht bei Hohenlinden am 3. Dezember 1800 versammelten sich französische Truppen in und um Pöring; nach der Schlacht beschlagnahmten sie das Kirchensilber.

1813 entstand die Gemeinde Pöring mit den zusätzlichen Ortsteilen Wolfesing und Ingelsberg. Diese erhielt mit dem Gemeindeedikt von 1818 Selbstverwaltungsrechte. 1835 wohnten dort 48 Familien. Mit der Bauernbefreiung wurden bis 1848 alle Höfe privatisiert; dabei verloren auch einige Pöringer ihren Arbeitsplatz. 1871 wurde mit der Eröffnung der Haltestelle

Zorneding der Bahnstrecke München-Rosenheim sowohl Zorneding im Süden als auch Pöring im Norden an die Eisenbahn angebunden. 1874 wurde in Bahnhofsnähe eine Ziegelei errichtet, die jedoch um 1934 aufgegeben wurde; der Kamin wurde 1935 gesprengt.

1876 wurde die noch heute bestehende Freiwillige Feuerwehr Pöring gegründet. 1879 fand eine Flurbereinigung statt. 1893 wurde der erste Maibaum in Pöring aufgestellt. 1894 erhielten Pöring und Ingelsberg einen Anschluss an das Zornedinger Wasserleitungsnetz.

Bereits 1902 wurde der Arbeiter-Krankenunterstützungsverein gegründet, was für ein Dorf dieser Größe recht ungewöhnlich war. Bis 2011 bestand der Verein, der es sich zur Aufgabe gemacht hatte, „seinen Mitgliedern im Krankheits- oder Unglücksfall [...] eine Unterstützung zu gewähren.“

1909 wurde die erste Schule in Pöring eingeweiht; vorher gingen die Pöringer Kinder in die Zornedinger Schule. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts besuchten etwa 50–60 Kinder die Schule. 1947 wurde die Volksschule zweiteilig, 1960 dreiteilig. 1964 folgte ein Neubau, der aus Platzgründen notwendig geworden war.

1912 entstand am Forstrand eine Köhlerei, die 1980 zum Forsthaus Diana verlegt wurde; noch heute erinnert die Köhlerstraße daran. 1922 wurde das Raiffeisen-Lagerhaus gebaut. Um 1925 herum wurde direkt angrenzend ein Sägewerk errichtet, welches bis 1960 betrieben wurde.

1933 trat der komplette Gemeinderat Pörings geschlossen der NSDAP bei, denn andernfalls hätten diese zurücktreten und ihre Plätze an SA-Mitglieder weitergeben müssen, welche bereits durch den Zornedinger Bürgermeister und SA-Sturmführer Franz Limmer bereitgestellt waren und Pöring in die

Gemeinde Zorneding einverleiben sollten. Tatsächlich konnte so die Eigenständigkeit Pörings vorerst bewahrt werden.

Im 2. Weltkrieg wurden Pöring und Zorneding am 21. April 1945 Opfer eines Bombenangriffs in der Bahnhofsgegend. Dabei wurde das Gebäude der Bahnhofsrestauration, in dem ein Kindergarten untergebracht war, zerstört. Zu Kriegszeiten wurden Kriegsgefangene und „Ostarbeiter“ vornehmlich zu Arbeiten in der Landwirtschaft verpflichtet; außerdem wurden vor allem holländische Zwangsarbeiter zum Bau einer Bahnstrecke von Feldkirchen nach Zorneding eingesetzt.

Nach Kriegsende war die Wohnungsnot durch Flüchtlinge, obdachlos gewordene Münchner sowie (ab 1946) auch durch Heimatvertriebene, vor allem aus Südmähren, groß.

Der Pöringer Waldspielplatz am Rande des Ebersberger Forsts wurde 1973 durch die Gemeinde Pöring, Waldfacharbeiter und die Bundeswehr angelegt.

1973 wurden erneut Pläne zur Auflösung der Gemeinde Pöring bekannt, worauf wieder breiter Widerstand entstand. Man befürchtete, dass die 2.200 Pöringer in der gemeinsamen Gemeinde gegenüber den 5.000 Zornedingern unterrepräsentiert werden könnten. Außerdem sorgte man sich wegen der hohen Schuldenbelastung von Zorneding. In Pöring entstand eine Bürgerinitiative gegen die Auflösung der Gemeinde. Auf der letzten Bürgerversammlung stimmten 95 % der Bürger bei einer Wahlbeteiligung von 80 % für ihre Selbstständigkeit. Der Widerstand war erfolglos.

1975 ist der Autor dieses Buches mit seiner Familie in die schöne Ortschaft Pöring gezogen.

Am 1. Mai 1978 wurde mit der bayerischen Gebietsreform die Gemeinde Pöring aufgelöst und deren Hauptteil in die Gemeinde Zorneding eingegliedert. Der Ortsteil Pöring Waldkolonie, heute östlicher Teil Baldhams, mit damals etwa 600 Einwohnern wurde in die Nachbargemeinde Parsdorf, die heutige Gemeinde Vaterstetten, eingegliedert. Der letzte Bürgermeister Pörings Georg Wimmer vertrat ab diesem Zeitpunkt seine alte Gemeinde im Gemeinderat von Zorneding.

Der ursprüngliche Ortskern befindet sich im Umfeld der Kirche St. Georg. Zusätzlich entwickelten sich entlang der Parkstraße und am Rande des Ebersberger Forsts sowie entlang der Bahnstrecke München–Rosenheim weitere Siedlungen, die immer mehr zusammenwuchsen.

Aufgrund der Wohnungsnot in der Nachkriegszeit entstand in den 1950er-Jahren die Parksiedlung in der östlichen

Ortshälfte am Forstrand; dort befanden sich im Eichenweg bereits notdürftige Baracken.

In den 1970er-Jahren dehnte sich der Hauptort vor allem weiter nach Norden aus, in den 1980er-Jahren weiter nach Westen (Schindlmayr-Siedlung; Straßen mit Gebirgsnamen). Ende der 1980er-Jahre entstand auf dem Gelände des alten Sägewerks das Wohngebiet Pöring-Süd (u. a. Freybergstraße). In den 1990er-Jahren wurde der Dorfplatz mehrfach umgestaltet.

1997 entstand im Westen Pörings an der Bahnlinie das Gewerbegebiet I mit circa 9 Hektar Ausdehnung (eigentlich gehört das Gebiet zum Gemeindeteil Zorneding, es wird aufgrund der Lage jedoch eher Pöring zugerechnet). Dadurch entstand zwischen Gewerbegebiet, ursprünglichem Hauptort und den Siedlungen an der Bahnlinie ein größeres unbebautes Areal im Innenbereich; mit der 2019 beschlossenen Bebauung der „Wimmerwiese“ (ebenfalls eigentlich

Zornedinger Flur) wird jedoch daraus ein zusammenhängend bebautes Gebiet.

2019 wurde das Gewerbegebiet II, eine Erweiterung des bisherigen Gewerbegebiets in Richtung Norden bis zur Baldhamer Straße, beschlossen.

Im Ortsteil Pöring befindet sich einer der beiden Standorte der Grundschule Zorneding. Im Westen liegt die Filialkirche St. Georg. Der Bau der Barockkirche wurde 1696 begonnen. Die Einweihung fand 1707 statt. Unter Denkmalschutz steht auch ein Stadel nahe der Burgstraße, der nach 1855 errichtet wurde. Der Burgstall des alten Schlosses ist mit einem Wohnhaus überbaut.

Andreas Emil August Wirth wohnt in der Gemeinde Zorneding. Er wurde 1972 in München geboren. 1992 schloss er die Realschule in München mit Erfolg ab. Vier Jahre später war er nach bestandener Prüfung in einer Berufsfachschule in

München Grafiker. Knapp zwei Jahre nach seiner Ausbildung versuchte er sich im



Bild 02 Andreas Emil August Wirth

praktischen Leben Kundenaufträge zu erfüllen mit mäßigem Erfolg bis er die Idee hat Kaufmann zu werden. Auch dieses Ziel hat er um die W2K Jahre erfüllt. Jetzt war er in der Stammrolle in der IHK als Werbekaufmann verzeichnet. Die Ausbildung war in einer Berufsakademie in München. Voller Tatendrang beschloss er noch eine Ausbildung in seinem Leben zu machen. Da kam ihm die Bildungsstätte in München, die er aus Grafikerzeiten kennt, genau richtig. Nach dem Tagesstudium, welches gut ein Jahr dauerte, konnte er sich Diplom Kommunikationswirt, BAW nennen. In der Wirtschaft war er Unternehmer. 2013 beendet er gesundheitlich diese Aufgabe. Knapp 10 Jahre unterzog er sich eine Langzeittherapie im Landkreis Traunstein. Ein bis zwei Jahre war er Anwesend in einer Tagesstätte in Ebersberg. Seit 2025 arbeitet er im Home Office mit dem Ziel in der Arbeitswelt Fuss zu fassen.

Der Name Andreas stammt aus Griechenland und findet dort erstmals in der hellenischen Zeit um 250 v. Chr. Erwähnung. Andere Varianten des Namens sind jedoch früher belegt, so taucht beispielsweise in der Olympialiste um 688 v. Chr. Der Name Androlos auf. Mit den Römern gelangt der Name nach Mitteleuropa. Außerdem war der Apostel Andreas in Reihen von Jesus. Bis heute gilt er für das Männliche und Tapfere. Andreas hat im November Namenstag. Auch als Kreuz macht dieser Name von sich Reden.

„Emil“ ist ein männlicher Vorname, der vom lateinischen Namen „Amemilius“ abgeleitet ist. Er bedeutet so viel wie „eifrig“ oder „wetteifernd“. Der Name ist römischen Ursprungs und war der Name eines alten römischen Geschlechts, der Aemilier.

August, lateinisch Augustus ist ein Vorname und Familienname. Er bedeutet der Erhabene. Außerdem ist Augustus nach dem römischen Kaiser Augustus als Monat

festgesetzt. Aber auch hält der Name August bei den Mönchen inne.

Der Nachname Wirth hat seinen Ursprung im mittelhochdeutschen Wort „wirt“ oder „wert“, was Inhaber eines Wirthauses, Gastwirt bedeutet. Es kann sich also um eine Berufsbezeichnung für den Besitzer oder Betreiber einer Gastwirtschaft handeln. Es kann aber auch eine Bezeichnung für einen Hausherrn, Ehemann oder Gebieter sein, oder eine Kurzform eines Rufnamens.

Deutschland wurde zum ersten Male in 1972 in Belgien Fußball-Europameister und in München fanden die farbenfrohe und heitere Spiele statt, bis auf einen tragischen Zwischenfall. Der moderne Verkehrsverbund in München und Umgebung hat Einzug gehalten. Die Haltestelle Zorneding ist Teil dieser Trasse geworden. Nach der Olympiade in München erblickte der Autor dieses Artikel in seiner Homepage das Licht der Welt.



Bild 03 Pop Art lässt grüßen.

Gut 80 Millionen Menschen leben in Deutschland. Jeden bewegt etwas Anderes. Die Einen sind zufrieden und die Anderen unzufrieden. Da einen gemeinsamen Nenner zu finden war schwierig. Aber jetzt der Reihe nach. Dem Maler ist die Lösung mit den 5 Farben eingefallen.

Die Engelszahl 5 steht in der Numerologie für Veränderung, Abenteuer und Freiheit. Sie deutet oft auf bevorstehende Veränderungen im Leben hin und ermutigt dazu, diese positiv anzunehmen. Die Zahl 5 wird auch mit

Impulsivität, Begeisterungsfähigkeit und dem Entdecken neuer Dinge in Verbindung gebracht. Etwas Neues zuschaffen war die Aufgabe für die leere Leinwand. Und da dem Maler die Kunstrichtung die Pop-Art genau richtig.

Diese Kunst spricht von einer Kultur, die mit vielen Menschen zu tun hat, mit den Massen in der Gesellschaft. Die Pop-Art bezieht sich zum Beispiel auf Werbung, Kinofilme oder auf Gegenstände aus dem Alltag, die in großen Mengen hergestellt werden. Die allermeisten Menschen kennen diese Massenkultur.

Das Bild des Malers soll die Masse ansprechen. Und innovativ sein, gepaart mit seiner Farbauswahl

Gelb ist die hellste der Grundfarbe und hat eine große Strahlkraft. Gelb steht daher in vielen Kulturen für das Schöne, Heilige und Göttliche.

Die Farbe Rot steht für eine Vielzahl von Emotionen und Konzepten, sowohl positiv als auch negativ. Sie kann Liebe, Leidenschaft und Wärme symbolisieren, aber auch Aggression, Gefahr und Wut.

Die Farbe Blau steht symbolisch für verschiedene Dinge, darunter Vertrauen, Ruhe, Treue und Zuverlässigkeit.

Die Farbe Weiß wird im Deutschen mit verschiedenen positiven Bedeutungen assoziiert. Dazu gehören Reinheit, Unschuld, Klarheit, Ruhe und Neuanfang. Es ist auch eine Farbe, die mit Vollkommenheit, Ehrlichkeit und Frieden in Verbindung gebracht wird.

Die Farbe Schwarz hat im Deutschen eine vielschichtige Bedeutung. Sie kann sowohl positiv als auch negativ konnotiert sein und wird oft mit Eleganz, Macht, Tod und Trauer assoziiert.

Das richtige Motiv zu finden war jetzt die Aufgabe!

Der Maler entschied sich für etwas außergewöhnliches, wie das Zusammenspiel mit Pinselstrichen und Farbkleckse. Als Hintergrund hat der Maler kleine Punkte auf weißem Hintergrund gewählt. Die Farben wurden spontan in die Szene gesetzt.

Übrigens wurde dieses Werk in Handarbeit hergestellt! Das weitere Werk wurde am Computer massgeschneidert.

„Verstand“ bezieht im Deutschen auf die Fähigkeit zu denken, zu verstehen, zu urteilen und Schlussfolgerungen zu ziehen. Es ist eng mit Begriffen wie Vernunft, Intelligenz und Verstehen verbunden. Oft wird „Verstand“ als das Vermögen definiert, Begriffe zu bilden und diese zu Urteilen zu verbinden. Auch hier hat der Maler die Engelszahl 5 zur Rate gezogen!

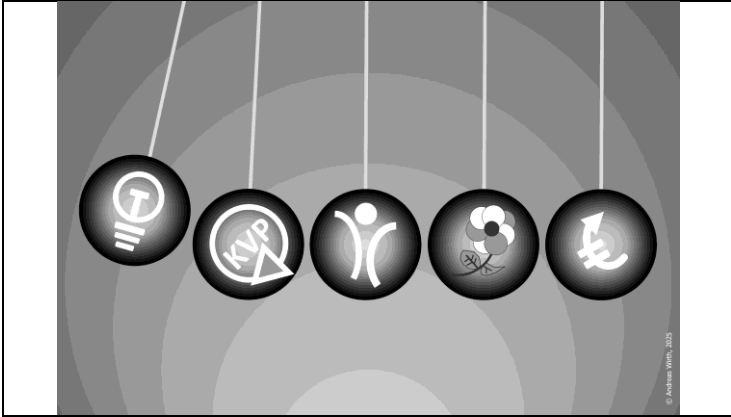


Bild 04 Das Pendel und die Psychologie.

Es sollen die ganze Bandbreite eines jeden in Betracht gezogen werden und im Einklang mit der Zeit gebracht werden.

Hier hat der Maler sich für die Farben Weiß, Grau und Schwarz entschieden.

„Grau“ ist das deutsche Wort für die Farbe Grau. Es ist eine Nichtfarbe, die durch das Mischen von Schwarz und Weiß entsteht. Grau kann auch als neutraler Hintergrund für andere Farben oder als moderne, dezente Farbe in der Innenarchitektur verwendet

werden. Welches die Leinwand des Malers zur Verschönerung des Raumes gilt.

Übrigens wurde dieses Werk vom Maler am Computer hergestellt.

Um den Verstand näher zu analysieren fängt der Maler mit der Glühbirne an. Das Gehirn arbeitet rationell und wertet die Ergebnisse vom Spontanvorgaben unseres Bauches aus. Nur so gibt dieser den Impuls an die zweite Kugel weiter.

Jetzt steht Alles im Zeichen der Arbeit. Hierbei werden die neuen Eindrücke gesammelt und ausgewertet und kontinuierlich vorangetrieben. Dieser Prozess läuft zwischen der Arbeitszeit und Privatleben weiter. Sobald alles Hand in Hand geht, stellt sich eine neue Situation ein, die zum Wohle der Menschen führt. Wobei der Maler zur nächsten Kugel kommt.

Mit entspannten Körper und die Gelassenheit aus der Bewegung der vorangegangenen

Kugel können neue Herausforderungen bewältigen, wie Klarheit in dem Umfeld der Menschen.

Die Blume steht für die Reinheit und für das Einzigartige. So soll es für den Menschen bei der Arbeit und zuhause sein. Immer mit dem Motto des individuellen Auftrichts und Duftnote. Ordentlich ist es und gepflegt. Nach der ganzen qualitativen Anstrengungen kommt jetzt die Quantität ins Spiel. Wie häufig die Frage, lohnt sich der ganze Aufwand.

Jetzt kommt der Brückenschlag zur ersten Kugel zutragen, indem vorausahnend auch an die Finanzen gedacht worden ist. Mti einem einfachen Pfeil nach oben soll der Euro mehr werden. Damit soll im Umkehrschluß die Bedürfnisse der Menschen befriedigt werden.

Mit einem Ruck wiederholt sich der Prozess und der Verstand wird dadurch optimiert. Die

Gedankengänge werden neu gesammelt und für den laufenden Austausch zwischen Bauch und Gehirn stetig neu ermuntert.

6. Bildergalerie

1. Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland.	191
2. Andreas Emil August Wirth	202
3. Die Pop Art lässt grüßen.	206
4. Das Pendel und die Psychologie.	210

7. Tabellenverzeichnis

1. Digitale Werbung	133
2. Werbeausgaben 2022 Weltweit	187

www.aw-homepage.de