

## „Asbach Uralt“ und „Soziale Marktwirtschaft“

Zur Kulturgeschichte der Werbeagentur in Deutschland  
am Beispiel von Hanns W. Brose (1899 – 1971)<sup>1</sup>

### Abstract

The history of the advertising agency in Germany as a part of the history of communication can only be understood fully if it is studied within both the frameworks of economic and cultural history. By retracing the biography of one of the leading German advertisers from the early 1930's up to the 1960's, Hanns W. Brose (1899-1971), and analyzing his work as well as his reflections on advertising, this article tries to reconstruct some mental cornerstones which were symptomatic for his generation of advertising-specialists. On the one hand men like Brose were impressed by the upcoming Nazi-propaganda which soon began to influence private advertising campaigns, too. On the other hand Brose was likewise fascinated by the social and psychological effects of the images created for classic brands like Odol (one of the oldest German makes invented and produced by the privy councillor („Geheimrat) Lingner in Dresden). When the GfK (Society for Consumption Research) was founded in Nuremberg in 1935, Brose became its advertising specialist. Eager to develop his own brand-theory, he enthusiastically promoted the idea of „Gemeinschaftswerbung“ in 1937, in many aspects a kind of public relations-theory. Especially during the Second World War he succeeded in combining these two strategies of mass-influence by organizing firm-owners and entrepreneurs in a network („Werbewerk Glückauf“). Although Hanns W. Brose was foresighted enough to found his own advertising agency as early as 1947, he adhered to the idea of „Gemeinschaftswerbung“ and remained its only and lonesome prophet until 1958. In fact, in his work for the WAAGE-circle, a group of entrepreneurs propagating Erhard's 'Soziale Marktwirtschaft', his concept seemed to meet with success for a while until - in the middle of the 1960's - the American type of advertising agency became predominant in West Germany. Hanns W. Brose's life and work exemplifies this tension between modern marketing thoughts and persisting propaganda habits.

### Werbung und Gesellschaft oder ‚amerikanisch‘ versus ‚deutsch‘

Die kritische Beobachtung der amerikanischen Auffassung von Reklame hat in der deutschen Werbefachliteratur Tradition. Schon vor dem Ersten Weltkrieg hatte Ernst Growald aus dem Verhältnis der beiden Gesellschaften zur Reklame auf einen grundlegenden Unterschied in den Mentalitäten geschlossen, der nicht nur ihre Bewertung in der Öffentlichkeit, sondern auch ihre Gestalt, Funktion und Wirkung bestimme:

„Das amerikanische Publikum liebt und schätzt die Reklame; es zieht die Schlußfolgerung: ‚Wenn der Mann es versteht, gute Reklame zu machen, so ist er ein tüchtiger Geschäftsmann, folglich muß auch seine Ware gut sein.‘ (...) Das deutsche Publikum dagegen hat gegen laute und aufdringliche Reklame ein großes Mißtrauen; es kann sich der Wirkung der Reklame nicht entziehen, aber je unbewußter die Reklame von ihm aufgenommen wird, desto besser wirkt sie.“<sup>2</sup>

1 Hans W. Messing, ehemals Mitarbeiter und später geschäftsführender Teilhaber der Agentur Brose, sei für die Durchsicht des Manuskriptes herzlich gedankt.

2 Ernst Growald, Amerikanische und deutsche Reklame, in: Paul Ruben (Hrsg.), Die Reklame, ihre Kunst und Wissenschaft, Hamburg 1977 (zuerst Berlin 1913), 85-89, hier 87.

Offenbar zeigen sich wie in kaum einem anderen Grenzbereich zwischen Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur am komplexen Phänomen Werbung seismographisch die Erschütterungen viel tiefer liegender kollektiver Gemengelagen und Verschiebungsprozesse.<sup>3</sup> An der Oberfläche gegen die Auswüchse einer wirtschaftsliberalen Haltung gerichtet, bündeln sich die Affekte deutscher Werbefachleute immer wieder gegen den geistlosen Pragmatismus<sup>4</sup> der US-Amerikaner, gegen die Nonchalance eines ebenso rüden wie platten Marktschreiertums, dem jedweder Begriff von Stil und Bildung, jede höhere Idee und jeder Ordnungssinn abgehe. Was Johannes Schmiedchen 1953 über die „Dollarikaner“ schrieb, stellte beileibe nicht nur seine Privatmeinung dar:

„Heute haben die amerikanischen Werbefachleute es verstanden, die (besonders in Deutschland bereitwillig geglaubte) Meinung zu verbreiten, daß sie im Werbekönnen, in der Werbepaxis und in den Erfolgen an der Spitze marschieren.“<sup>5</sup>

In kaum einer anderen Berufssparte war (und ist!) das antiamerikanische Ressentiment verbreiteter als unter deutschen Werbefachleuten. In kaum einem anderen Wirtschaftsbereich war aber auch der von den USA ausgehende Innovationsdruck so stark zu verspüren wie in dieser Branche. Nichts etwa könnte, wirtschaftsgeschichtlich wie kulturhistorisch gesehen, amerikanischer sein als das Modell der Werbeagentur. Die Geschichte ihres Heimischwerdens in Deutschland läßt sich als ein – durch den Nationalsozialismus unterbrochener<sup>6</sup> – vierzig Jahre währender Amalgamierungsprozeß beschreiben, der Mitte der zwanziger Jahre in Berlin zaghaft begann und Mitte der sechziger Jahre in der Bundesrepublik zum (vorläufigen) Abschluß kam.<sup>7</sup>

- 3 Insbesondere für US-amerikanische Tochterfirmen arbeitende deutsche Werbefachleute wie der Coca-Cola-Werber Hubert Strauf (1904-1993) berichteten immer wieder von einem zähen und oft aussichtslosen Kampf gegen die ihrer Meinung nach unausgegorenen Werbekonzepte aus der amerikanischen Konzernzentrale. Interview mit Hubert Strauf vom 4.1.1989, in: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg. Vgl. hierzu: Rainer Gries / Volker Ilgen / Dirk Schindelbeck: „Mach mal Pause“ „Keine Experimente!“ Zeitgeschichte im Werbeslogan, in: Journal Geschichte 3/1989, 9-15.
- 4 Ein signifikantes Beispiel dieser Denkungsart ist das Buch von Rosser Reeves, Werbung ohne Mythos (engl.: Reality in Advertising), München 1960.
- 5 Johannes Schmiedchen, Kurzer Beitrag zur Geschichte der deutschen Wirtschaftswerbung, ihrer Männer, ihrer Presse, ihrer Organisationen, Tübingen 1953, 18. Symptomatisch für das erbitterte deutsch-amerikanische Konkurrenzverhältnis waren die stets mit großem Spektakel erfolgten Auftritte Ernest Dichters, des vermeintlichen Begründers der Motivforschung, in den fünfziger Jahren in der Bundesrepublik. Aus der Sicht deutscher Werbegroßen stellten Dichters Ausführungen beileibe keine neuen Erkenntnisse dar, sondern erschienen ihnen als ein nur matter Aufguß der bereits in den dreißiger Jahren durch Wilhelm Vershofen begründeten Kaufmotivforschungen.
- 6 Ausländische Anzeigenagenturen wie McCann, Ayer und Crawford's Reklame-Agentur erhielten nur in Ausnahmefällen die Genehmigung des Werberates, in deutschen Zeitungen Anzeigen zu schalten. Vgl. Uwe Westphal, Werbung im Dritten Reich, Berlin 1989, 67f.
- 7 Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, wenn ab 1934, nachdem die Wirtschaftswerbung Goebbels' Propagandaministerium unterstellt worden war, die Verfügungen des Werberats der Deutschen Wirtschaft meist eher dankbar zur Kenntnis genommen oder die Einrichtung der Höheren Reichswerbefachschule in Berlin von so manchem nunmehr im NSRDW organisierten Werbefachmann geradezu euphorisch begrüßt wurde. Endlich schien der entscheidende Schritt zur Institutionalisierung der ganzen Zunft und damit auch zu ihrer gesellschaftlichen Aufwertung getan. Wenigstens aber schien die unsichere Zeit der wilden zwanziger Jahre vorüber, als sich in Berlin die ersten US-amerikanischen Werbeagenturen etabliert und für „jüdisch-amerikanische“ Verhältnisse beim Jagen nach Kunden und Schachern um Provisionen gesorgt hatten. Mit der Einkehr deutschen Ordnungssinns und deutscher Begrifflichkeiten („Bogenanschlagwesen“) schien sich zudem auch der tiefere Sinn und die übergeordnete Bestimmung jedweder werblicher Bemühung – als Propaganda – offenbart zu haben.

## Generationen im Wechsel: Von den Werbeweltbildnern zu den Pragmatikern

Obwohl deutsche Werbefachleute meist aus (bildungs-) bürgerlichen Elternhäusern stammten, war gerade diese tonangebende Schicht ihrer Tätigkeit wenig freundlich gesinnt, galten „Reklamefritzen“ schlichtweg als unseriös.<sup>8</sup> Gleichwohl aber war es gerade an ihnen, das ökonomische Kardinalproblem des 20. Jahrhunderts zu bewältigen: den neuen Techniken der Massenproduktion ebenso leistungsfähige Techniken der Massenkommunikation an die Seite zu stellen. Für deutsche Werbefachleute stellte sich diese Aufgabe – zwischen 1900 und 1930 – mithin als ein die eigene Person oft unmittelbar betreffendes Identitäts- und Definitions-Problem dar: Wer sich aufgrund seiner bürgerlichen Herkunft nicht damit abfinden konnte, nur den „Reklamefritzen“ abzugeben, setzte vieles daran, sein Tun wenigstens geltenden Wertvorstellungen gemäß zu interpretieren, als „Kunst und Wissenschaft“<sup>9</sup>. Mindestens zwei exemplarische Fälle, aus so gelagerten Impulsen heraus gleich das Herkuleswerk eines ganzen Weltbilds aus dem Geiste der Werbung zu erzeugen, lassen sich für den deutschen Bereich anführen: das gewaltige Opus des „Werbeberaters und Werbewissenschaftlers“ (nach eigenem Bekunden auch „Werbwarts“ bzw. „Werbwalts“ = Werbe-Anwalts) Johannes Weidenmüller<sup>10</sup> und das Werk des Schriftstellers, Beeinflussungs- und Massenmystikers Hans Domizlaff.<sup>11</sup> Person und Werk dieser beiden Werbetheoretiker mögen für den spannungsreichen kulturhistorischen Prozeß stehen, der vom Phänomen ‚Reklame‘ in die moderne Massengesellschaft getragen wurde, lange bevor sich mit dem Aufkommen der Agentur amerikanischer Prägung die Kommunikations- und Produktionslandschaft im deutschen Reich grundlegend verändern sollte.

Diesen aus heutiger Sicht fast skurril anmutenden Werbe-Philosophen folgte – mit Hans Wüdrich-Meißel, Hubert Troost, Hubert Strauf oder Hanns W. Brose – die Generation zwar ebenfalls recht gebildeter, zugleich aber schon sehr viel wendigerer und überaus geschäftstüchtiger Pragmatiker. Ende der zwanziger Jahre traten diese immer

8 Lohnend erscheint in diesem Zusammenhang der Autobiographie-Vergleich eines deutschen und eines amerikanischen Werbefachmanns, etwa Hans Domizlaffs „Nachdenkliche Wanderschaft“, 2 Bde., Hamburg 1951, mit Claude C. Hopkins, Propaganda. Meine Lebensarbeit. Die Erfahrungen aus 37jähriger Anzeigen-Arbeit im Werte von vollen 100 000 000 Dollar für amerikanische Gross-Inserenten, Stuttgart 1951. Während Hopkins Werbung rein instrumentell begreift und als erfolgreicher Geschäftsmann auch eine blendende Verkörperung des amerikanischen Traums abgibt, läßt Domizlaff keine Gelegenheit aus, sich hinter seiner werblichen Tätigkeit als im Grunde viel mehr Künstler, Staatstheoretiker, Philosoph und abgründiger Seelenkenner zu präsentieren.

9 Vgl. Anm. 2.

10 Weidenmüllers Werbetheorie fußt auf dem von ihm entwickelten „Begriff der Anbietellehre“, wie er auch eins seiner Bücher überschreibt. Sogar ein „gesang vom werbewerk“ (Berlin-Pankow 1924) findet sich unter seinen Schriften. Aus seiner Feder stammen „33 gedruckte und 33 ungedruckt gebliebene Buchmanuskripte“ sowie „über 800 veröffentlichte Aufsätze und 1200 unveröffentlichte Arbeiten dieser Art.“ Zit. nach Schmiedchen (wie Anm. 5), 52.

11 Gemessen an Weidenmüllers Produktivität mutet Domizlaffs Bibliographie bescheiden an: Sie umfaßt ‚nur‘ 18 Bücher, etwa 10 kleinere gedruckte Schriften sowie ein gutes Dutzend unveröffentlicher Manuskripte, seine zahlreichen Artikel in der Fachpresse nicht gerechnet. Ähnlich Weidenmüller gibt sich auch Domizlaff als Universalist. Neben Werbefachbüchern („Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“, Hamburg 1951) verfaßte er, der moderne Machiavelli, Segelbücher, Gedichte, Dramen, Reden, Essays, Denkschriften, philosophische, theologische, politische, massenpsychologische und mathematische Lehrbücher. Vgl. hierzu: Dirk Schindelbeck, Stilgedanken zur Macht. „Lerne wirken, ohne zu handeln!“ Hans Domizlaff, eines Werbeberaters Geschichte, in: Rainer Gries/ Volker Ilgen/ Dirk Schindelbeck, „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, 45-73.



*Hanns W. Brose*

Abbildung 1: Hanns W. Brose (etwa 1958)

noch spezifisch „deutschen“ Kulturtraditionen Verhafteten in die Werbung ein. Durch die seit 1930 so wechselvolle Wirtschaftsentwicklung wurden sie einerseits zu geschmeidigen Opportunisten und klugen Strategen; andererseits verdankten sie ihrem Bildungshintergrund ihre hohe geistige Beweglichkeit, auf sich ändernde Rahmenbedingungen zu reagieren, ohne ihre Begriffe und ihr Verständnis von Werbung ernsthaft in Frage stellen zu lassen. Sofern es ihnen gelang, trotz Krieg und Nachkriegszeit in der Werbebranche zu bleiben, fühlten sich diese Grandseigneurs berufen, die unumschränkten Lehrmeister der nachwachsenden Generation zu sein. Gleichwohl oder vielleicht deswegen stellten sie – nicht selten mit inneren Widerständen – die Generation der deutschen Agenturgründer.<sup>12</sup> Anhand der Lebensgeschichte des Werbefachmanns Hanns W. Brose seien die nicht nur wirtschaftsgeschichtlich, sondern auch kultur- und mentalitätshistorisch so folgenreichen Verschiebungsprozesse aufgezeigt und sinnfällig gemacht.

### **Stationen eines Lebenslaufs: Der gefallene Bürgersohn tritt in die Werbung ein**

Ein halbes Jahr vor Anbruch des 20. Jahrhunderts wurde Hanns W. Brose im westpreußischen Rosenberg geboren. Die Familie gehörte zum gehobenen Bürgertum der Stadt, der Vater führte ein „Galanterie- und Luxuswarenlager“. Kaufmännische Tugenden waren es, die das Fundament des soliden Wohlstands der Broses ausmachten und in den noch sehr lebendigen Bildungsidealen des 19. Jahrhunderts und den daraus erwachsenden ästhetischen Konventionen ihre Ergänzung fanden. Aus diesen Komponenten formte sich ihr distinguiertes Lebensstil, der Tradition und Fortschritt bruchlos zu verschmelzen wußte und Familienalltag wie Geschäftsbeziehungen gleichermaßen durchdrang. Schon früh erlebte der Sohn seine Eltern als treue Markenverwender: der Vater rauchte ‚Waldorf-Astoria-Zigaretten‘, die Mutter schwor auf ‚Kaffee-Hag‘ und ‚Riquet-Schokolade‘, und „die ganze Familie trug Salamander-Schuhe“<sup>13</sup>. Doch die Welt der Markenartikel war für Hanns Brose kaum weniger zeichenhaft und kulturgeladen als die Welt Goethes. In beiden fand er Sicherheit und Orientierung, in beiden formierte sich sein Glaube und Urteilsvermögen, erfuhr er den „Respekt vor Qualität“. Eines der prägendsten Erlebnisse seiner Kindheit wurde ein Familienausflug ins Dresdner Hygienemuseum. Von dort brachte man ein Porträt des Odol-Fabrikanten Karl August Lingner mit, das fortan im Wohnzimmer hing. In Lingner fand Brose vereinigt, was er bei anderen Fabrikanten später so oft vergeblich suchte: „Genie und Weitblick des Unternehmers mit der Intuition und Phantasie des Künstlers gepaart.“ Doch der Geheimrat war für ihn nicht allein der Idealtyp des von Grund auf ethisch motivierten Fabrikanten, der, vom Geist der Aufklärung beseelt, mit seinen Produkten nichts als den allgemeinen Hygiene-Fortschritt der Menschheit bezweckte, er war als großer Produzent auch zugleich ein großer Kommunikator: der geniale Markentechniker der gekröpften Odol-Flasche. Mit ihm empfand Brose enge Wahlverwandtschaft, hatten sich doch beide als Kulturmenschen in der Welt der Wirtschaft zurecht zu finden und zu bewähren.

Während des Ersten Weltkriegs studiert Brose Germanistik und Philosophie, wird anfang der zwanziger Jahre Journalist und Theaterkritiker. Kurz darauf kommt er „aus

12 Neben Broses Agentur seien hier nur zwei führende deutsche Nachkriegsagenturen erwähnt: Hubert Straufs Essener „Die Werbe“ und Hans Wünderich-Meißens Agentur auf der Schillerhöhe in Stuttgart-Gerlingen.

13 Hanns W. Brose, Götterdämmerung des Markenartikels? Neue Wege zu neuen Käufern, Schwarzenberg 1934, 8.

familiären Gründen“ in den Besitz einer kleinen Fabrik transportabler Kachelöfen. Im Zuge der Inflation geht das kleine Unternehmen Mitte der zwanziger Jahre in Konkurs. Mit journalistischen Tätigkeiten hält sich Brose über Wasser, bis er 1928 das Angebot erhält, als Texter in eine der ersten in Berlin ansässigen amerikanischen Werbeagenturen (Erwin, Wasey und Co.) einzutreten. Als Unternehmer gescheitert, als Journalist nur mäßig erfolgreich, findet er zwischen diesen Polen sein Betätigungsfeld: die Werbung. Begeistert schreibt er nebenher die Firmengeschichte der Lingner-Werke:

„Seine (Lingners) junge Feuerseele durchströmte Musik, aus der Gebundenheit seines Daseins, befruchtet durch den Gegensatz von Traum und Wirklichkeit, stieg schöpferische Sehnsucht. Ihn drängt es zu formen und zu bilden, sich zu begeistern und andere mitzureißen, – selbst die nüchternen Geräusche der Stadt lösten sich auf und formten sich ihm zu festlichen Harmonien.“<sup>14</sup>

Schon hier fiel manchem Zeitgenossen Broses Hang zu Euphemismen und sein Kokettieren mit goetheschen Wendungen auf, wurde seine Manier, sich des Dichterworts ungeniert in Sach- und Werbetexten zu bedienen als peinlich empfunden; und nicht zum letzten Mal muß er sich den Vorwurf des „geschraubten, süßlichen Stils“<sup>15</sup> gefallen lassen.

### **Wanderjahre als Werbeleiter, Werbeberater, Gemeinschaftswerber**

Im Mai 1928 wurde Brose für wenige Wochen zum „Leiter des literarischen Büros“ der Horch-Automobil-Werke in Zwickau berufen, sechs Wochen später wechselte er in die Werbeabteilung der Lingner-Werke in Dresden über.<sup>16</sup> Dennoch verließ er die Lingner-Werke nach nur knapp einem Jahr, um wieder „auf die andere Seite des Schreibtisches“ überzuwechseln und sich in Berlin als selbständiger Werbeberater niederzulassen. Doch die verheerende Wirtschaftslage machte die Kundenakquise für einen freien Werbeberater fast aussichtslos. Den rettenden Ausweg fand er während einer durchzechten Nacht in einem Gespräch mit Vertretern des Bierbrauer-Verbandes: es entstand Broses erste Gemeinschaftswerbung: „Bier ist mehr wert, es hat Nährwert.“<sup>17</sup>

Die politische Krise des Jahres 1932 stellte sich für Brose vor allem als tiefgreifende Absatzkrise dar. 1934 erschien sein kleines Buch mit dem Titel „Götterdämmerung des Markenartikels“, mit dem er „zur Rettung und Sicherung der Markenidee“ beitragen wollte. Im Zuge des allgemeinen Kaufkraftschwundes und der Brüning'schen Notverordnungen („Ein armes Land muß billig sein!“) war das Preisgefüge durch eine Flut „billiger Pseudomarken“ aus dem Gleichgewicht geraten – mit der Folge existenzbedrohender Umsatz-Einbrüche führender Markenartikler. In verzweifelten Versuchen, ihre Kunden

14 Ders., 40 Jahre Lingner-Werke, Dresden 1929, 8.

15 Seidels Reklame Nr. 7/1932.

16 „Mit Brose kam noch einmal frischer Wind in das Werbegeschehen der Lingner-Werke.“ Er entwickelte „eine neuartige, moderne Kampagne, die sowohl inhaltlich als auch visuell die Internationalität des Produkts veranschaulichte.“ Thomas Gubig/ Siegfried Köpke, Werbegestalter im Dienst der Flasche, in: In aller Munde. Einhundert Jahre Odol, Dresden 1993, 173.

17 „Die große Krise“ war zwar nicht, wie der Spiegel 1959 konstatierte, deren „Geburtsstunde“. Gemeinschaftswerbungen auch größeren Umfangs waren in Deutschland bereits Mitte der zwanziger Jahre üblich geworden, nachdem die Sparkassen und kurz darauf auch die Lebensversicherer begonnen hatten, zu diesem Zweck eigene Werbedienste einzurichten. Vgl. D. Reinhardt, Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin 1993, 148ff.

zu halten, war ein aufgeblähtes Zugabewesen entstanden.<sup>18</sup> Der für Brose bis dahin festgefügte und gültige Kosmos der Produkte, Garant und zugleich Symbol der Qualitäts- und Ordnungsidee, war auf breiter Front kollabiert. Mit der Beschwörung einer erneuerten Markenartikelwelt samt ihren funktionierenden Botschaften verbindlicher Orientierungen und Wertvorstellungen schließt er sein Buch:

„Sehen wir denn nicht, daß die Menschen schöner geworden sind, seit er (der Markenartikel) in ihr Leben eintrat und sich ihnen zu mannigfacher Verwendung darbot? (...) Ist nicht edle Harmonie in immer weitere Kreise vorgedrungen, die sich, durch das Gesetz der Fortwirkung, auch auf die Nachkommenschaft übertragen hat? Ja, so ist es!“<sup>19</sup>

### Eintritt in eine ‚fruchtbringende Gesellschaft‘ oder vom Nutzen einer Institution

Als im Februar 1935 in Nürnberg die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durch Wilhelm Vershofen gegründet wird, sieht Hanns Brose seine absatzwirtschaftlichen Denkansätze auch andernorts bestätigt. In diesem Studienkreis treffen sich Wirtschaftswissenschaftler wie Erich Schäfer, Ludwig Erhard und Georg Bergler mit Industriedirektoren wie Konsul Wilhelm R. Mann vom Bayer-Leverkusen Werk der IG Farben AG, Vertretern der Wirtschaftsverbände, Werbeleitern der Markenindustrie und einigen Werbeberatern. Im Brennpunkt des gemeinsamen Interesses steht das Verhalten der Verbraucher. Durch qualitative Interviews und „Konsumentenbefragung auf breiter Basis“<sup>20</sup> erhofft man sich gesicherte Aufschlüsse über deren oft verborgene Kaufmotive: Ziel ist es, der noch jungen Disziplin der Absatzwissenschaft exakt arbeitende Instrumente an die Hand zu geben. Für einen bis zu diesem Zeitpunkt mit Aufträgen noch keineswegs verwöhnten freien Werbeberater mußte die Zugehörigkeit zu diesem Kreis eine Reihe unschätzbare Vorteile bringen. Schon um den Unternehmern den Sinn von Werbemaßnahmen erfolgversprechend darlegen zu können, konnte kaum eine Argumentation besser verfangen als die absatzwirtschaftlich ausgerichtete, wie sie hier diskutiert, entwickelt und systematisiert wurde. Viel wertvoller noch sollte für Brose das Netzwerk an persönlichen Verbindungen werden, das die Zugehörigkeit zur GfK ihm – neben einem für einen Werbefachmann beträchtlichen Zugewinn an Reputation – zwangsläufig eröffnete.<sup>21</sup>

Schon bei der ersten Veranstaltung des Kreises im Sommer 1935 hält er einen Vortrag über „Gemeinschaftswerbung für industrielle Fertigwaren.“<sup>22</sup> Ein Jahr später hat er sich bereits so profiliert, daß man ihn um fachmännische Hilfe angeht. Im GfK-Auftrag verfaßt er die Werbebroschüre ‚Die Stimme des Verbrauchers‘, „die bis zum Ende des

18 Unter anderen Zugaben sei hier nur auf die bekannten Zigarettenbilder alben verwiesen, an denen sich der Pegelstand der Gemeinschaftswerbung besonders gut ablesen läßt. Nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten wurden sie unter Titeln wie „Raubstaat England“, „Adolf Hitler“ (beide Reemtsma) oder „Deutschland hoch in Ehren“ (Brinkmann) zu probaten Propagandamitteln ausgebaut.

19 Brose (wie Anm. 12), 57.

20 ‚Wilhelm Vershofen, Meister und Begründer der europäischen Marktforschung‘, in: Werberundschau, Heft 40/1960, 17-20.

21 Broses Umgänglichkeit und Kontaktfähigkeit wurde vor allem von Georg Bergler immer wieder hervorgehoben: „Er hat so vielerlei Beziehungen hergestellt, die zu freundschaftlichen wurden, wie er selber in einen engen Freundeskreis in Nürnberg hineinwuchs.“ in: Georg Bergler, Die Entwicklung der Verbrauchsforschung in Deutschland und die Gesellschaft für Konsumforschung bis zum Jahre 1945, Kallmünz 1959, 111.

22 Hanns W. Brose, Was muß der Unternehmer von der Gemeinschaftswerbung wissen?, in: Der Unternehmer, Berlin, 4.8.1935. Zit. nach Bergler (wie Anm. 20), 200.

Krieges bei der Mitgliederwerbung ihre guten Dienste getan hat.“<sup>23</sup> Auch während des Krieges wird das Heftchen mehrfach aktualisiert und nachgedruckt. Wieder zeigt sich Broses Manier, goethesche Wendungen („höchstes Glück der Erdenkinder“<sup>24</sup>) mit den gerade umlaufenden Formeln und Tönen des Zeitgeistes werbewirksam zu vermengen: von der „Gefolgschaft der Verbraucher“ ist die Rede, von der Produzentenseite führt er aus: „Es gibt eine Menge solcher Waren, die unsere Produktionsmaschinerie nicht förmlich ‚herausschießen‘ könnte.“ Da er selbst gerade die Werbung für das Waschmittel Fewa übernommen hat<sup>25</sup>, münden seine Ausführungen in einem Beispiel aus seiner Werbepaxis: „Wie hat im Zeitraum der letzten vierzig Jahre die Erfindung selbsttätiger Waschmittel die Waschgewohnheiten verändert!“

Mit einem der Nürnberger Wirtschaftswissenschaftler, Georg Bergler, entwickelt sich ein freundschaftliches Verhältnis.

„Er (Brose) sieht,“ so schreibt dieser bewundernd noch 1959, „die großen soziologischen und ökonomischen Zusammenhänge. In sie ordnet er seine werblichen Anliegen ein. Der Markt ist für ihn keine Konstruktion abstrakten Denkens. Die Menschen sieht er, die ihn bewegen. Im ersten Anlauf ist er zu jenem umfassenderen Bereich der Absatzwerbung durchgestoßen, in den sich die Werbeberatung unter dem Stichwort des marketing erst in diesen Jahren wie selbstverständlich einfügt.“<sup>26</sup>

Rückblickend kann auch Brose Ende der fünfziger Jahre eine stolze Bilanz ziehen: „Ich habe an den Bestrebungen der GfK nahezu vom ersten Tage an mitarbeiten dürfen und wurde bald in ihren Verwaltungsrat gewählt, dem ich noch heute angehöre.“<sup>27</sup> 1960 wird ihm als bislang einzigem Werbefachmann sogar die Ehrendoktorwürde der Nürnberger Hochschule verliehen.<sup>28</sup> Wenn es ihm letztlich auch nicht gelang, seinen Traum von der „institutionellen Verbraucherwerbung“ mithilfe des Nürnberger Kreises zu verwirklichen, wurde es ihm dank der GfK immerhin möglich, auch mit ehemaligen Kunden „institutionell verbunden“ zu bleiben und den wertvollen informellen Austausch nicht abreißen zu lassen.

### Ein „Großer in der Werbung“, Erzieher der Fabrikanten

Mitte der dreißiger Jahre hat Hanns Brose in der Fachwelt bereits einen guten Namen; er selbst berichtet ausführlich und regelmäßig über seine Arbeiten, was zu dieser Zeit meist nur den Redakteuren der Fachzeitschriften oder werbewissenschaftlich ausgerichteten Publizisten wie Werner Suhr oder H.F.J. Kropff vorbehalten ist. 1936, das als das Jahr seines endgültigen Durchbruchs gilt<sup>29</sup>, wird Brose mit der Werbung des Hauses Asbach betraut. Damit, so Bergler, „gehörte er sofort zu den wenigen Großen in

23 Ebd., 106.

24 Vgl. die Verse des Dichters Hatem (d.i. Goethe) an Suleika (d.i. Marianne v. Willemer) „Volk und Knecht und Überwinder/ Sie gestehn zu jeder Zeit,/ Höchstes Glück der Erdenkinder/ Sei nur die Persönlichkeit (...).“ Johann Wolfgang Goethe, Westöstlicher Divan, Buch Suleika, Frankfurt/M. 1974, 74.

25 Vgl. Hanns W. Brose, Wer kauft Waschmittel?, in: Deutsche Werbung, 32. Jg., 1939, H. 4/1939, 160-169.

26 Bergler (wie Anm. 20), 17.

27 Hanns W. Brose, Die Entdeckung des Verbrauchers. Ein Leben für die Werbung, Düsseldorf 1958, 57.

28 Die Anzeige, 40. Jg., 1964, Nr. 15, 50.

29 Hanns W. Messing, Ein Slogan wurde 50: Im Asbach Uralt liegt der Geist des Weines. Erinnerungen an Hanns W. Brose (1899-1972), in: Jahrbuch der Werbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Düsseldorf 1987, 62-68, hier 64.

