

HANNS W. BROSE

DIRK SCHINDELBECK

Hanns W. Brose (1889-1971), eine der einflussreichsten Persönlichkeiten der deutschen Werbegeschichte, hatte seine große Zeit von der Mitte der 20er- bis in die frühen 60er-Jahre. Es war die Hochphase der Gemeinschaftswerbung in Deutschland, als deren Ideologe und Prophet Brose immer mehr von sich reden machte. Die Bevorzugung dieser Werbeform sollte es ihm während der NS-Zeit gestatten, etwa in seiner Werbung für Einweck-Gläser oder Knäcke-Brot nahtlos zur Propaganda und – nach dem Kriege – zur Public Relations überzugehen. Noch heute lebt im kollektiven Gedächtnis sein Slogan von 1936 „Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines“.



IN ALLEN KULTURSTAATEN DER ERDE
LEBEN BEGEISTERTE FREUNDE DER
ODOL-HYGIENE

Jedes Volk hat seine besonderen Eigenschaften. In allen Ländern sind die Gewohnheiten und Anschauungen der Menschen verschieden – aber in einem Punkte gibt es in allen Ländern nur eine Meinung: daß die Odol-Hygiene die vollkommenste Hygiene des Mundes und der Zähne ist. Wenn Sie Freunde in fremden Ländern besuchen, ob in Europa oder jenseits der Meere: in allen Ländern werden Sie begeistert Anhänger der Odol-Hygiene begegnen. In Paris und London, in Ostende und San Sebastian, in Cap Martin und Budapest, in Hollywood und Rio de Janeiro, in Cannes und Helgoland werden Sie bei gepflegten Menschen die „drei guten Dinge“ der Odol-Hygiene finden: die unvergleichliche Odol-Zahnpasta mit ihrem praktischen Bogenröhrchen, die feinkörnige Odol-Zahnpasta in der eleganten reinen Zerstreu- und das klassische Odol in der weltberühmten milchweißen Flasche. Die Odol-Werke haben in 22 Staaten der Erde Niederlassungen und Tochtergesellschaften – ein Beweis für die internationale Anerkennung der Odol-Hygiene, sie ist in der Tat die vollkommenste Hygiene des Mundes und der Zähne!

ODOL DREIMAL AM TAGE DIE VOLLKOMMENE HYGIENE
DES MUNDDES UND DER ZÄHNE



Modern, stilsicher, weltoffen: Brose's Odol-Kampagne – realisiert von der Agentur dorland/Berlin – von 1929



FRAUEN ALLER LÄNDER
LIEBEN ALLES, WAS SICH BEZIEHT AUF
ODOL-HYGIENE

ODOL

Markenartikel war für Hanns Brose kaum weniger zeichnerhaft und kulturgeladener als die Welt Goethes. In beiden fand er Sicherheit und Orientierung, in beiden bildete sich sein Glaube und Urteilsvermögen, erfuhr er den „Respekt vor Qualität“. Eines der prägendsten Kindheitserlebnisse 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 vereint, was er bei anderen Fabrikanten später so oft vergeblich suchen sollte: „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 mit seinen Produkten den Hygiene-Fortschritt der Menschheit zu befördern gedachte, 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 bewahren.

Während des Ersten Weltkriegs studiert Brose Germanistik und Philosophie, wird Anfang der 20er-Jahre Journalist und Theaterkritiker. Kurz

LEBENSSTIL

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 bildeten das Fundament des Wohlstands der Broses und fanden in den noch sehr lebendigen Bildungsidealen des 19. Jahrhunderts und den daraus erwachsenen ästheti-

Wissen ist Macht!

Wenn Sie in der ersten Reihe eines öffentlichen oder privaten Lehrstuhls sitzen, wenn Sie in der ersten Reihe eines öffentlichen oder privaten Lehrstuhls sitzen, wenn Sie in der ersten Reihe eines öffentlichen oder privaten Lehrstuhls sitzen...

PIXAVON

ist ein Mittel, ohne welches die moderne und elegante Frau von heute nicht mehr sein kann, denn „Pixavon“ macht das Haar weich und locker, gibt ihm die Geschmeidigkeit, die ein leichtes Frisieren gestattet, und jenseit unbehaltener schlummernder Glanz, der viele Frauen heute unzerstörlich macht.

Keine der gewöhnlichen Hygienischen Toiletten hat nach wie vor während des Winters von Pixavon. Suchen Sie sich auf „Pixavon“ für ein zuverlässiges, einzigartiges Mittel sowohl für die gewöhnliche Haarwäsche, wie auch für die am Frisieren.

Finden Sie kostenlos von uns Abdrücken neuer Broschüren für Frühjahr 1929

LINGNER-WERKE A.-G. DRESDEN

Pixavon: Haarwasmittel aus dem Hause Lingner, 1929

darauf kommt er in den Besitz einer kleinen Fabrik transportabler Kachelöfen. Im Zuge der Inflation geht das kleine Unternehmen Mitte der 20er-Jahre in Konkurs. Mit journalistischen Tätigkeiten hält er sich 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 endgültiges Betätigungsfeld: die Werbung.

WERBELEITER

Im Mai 1928 wird Brose für wenige Wochen zum Leiter des „literarischen Büros“ der Horch-Automobil-Werke in Zwickau berufen. Sechs Wochen später wechselt er in die Werbeabteilung jener Firma, deren Gründer er so tief verehrte: zu den Lingner-Werken nach Dresden. Während des folgenden Jahres gelangen ihm in Zusammenarbeit mit der

Agentur dorland bemerkenswerte Kampagnen, deren Modernität und Frische bis heute faszinieren. Auch für Lingners Haarwasmittel „Pixavon“ konzipiert er die Werbestrategie, vor allem durch den Wettbewerb „Die Pixavon-Königin“. Dennoch verlässt er die Lingner-Werke nach nur knapp einem Jahr, um sich in Berlin als selbstständiger Werbeberater niederzulassen. Doch die verheerende Wirtschaftslage nach dem New Yorker Börsensturz 1929 macht die Kundenakquise für einen freien Werbeberater nahezu aussichtslos. Den rettenden Ausweg findet er während einer durchzechten Nacht in einem Gespräch mit Vertretern des Bierbrauer-Verbandes: Es entsteht Broses erste Gemeinschaftswerbung: „Bier ist mehr wert, es hat Nährwert“. Fortan sollte ihn diese Form der Werbung nicht mehr loslassen: Schließlich war es dank ihrer auch bei bescheidenen Einzeletats der daran Beteiligten immer noch möglich, überregionale Kampagnen durchzuführen. Dessen ungeachtet ging die

politische Krise der frühen 30er-Jahre mit einer tiefgreifenden Absatzkrise einher, was Brose zum Anlass nahm, in seinem kleinen Buch „Götterdämmerung des Markenartikels“ sich über die „Rettung und Sicherung der Markenidee“ ernste Gedanken zu machen. Im Zuge des allgemeinen Kaufkraftschwundes und der Brüningsschen Notverordnungen („Ein armes Land muss billig sein!“) war das Preisgefüge durch eine Flut „billiger Pseudomarken“ aus dem Gleichgewicht geraten – mit der Folge existenzbedrohender Umsatzeinbrüche führender Markenartikler. In verzweifelten Versuchen, ihre Kunden zu halten, war andererseits ein aufgeblähtes Zugabewesen entstanden. Der für Brose bis dahin festgefügte und gültige Kosmos der Produkte, Garant und zugleich Symbol der Qualitäts- und Ordnungsidee, hingegen war

auf breiter Front kollabiert. Mit der Beschwörung einer wieder neu erstehenden 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? Ja, so ist es.“

DIE GfK

Als im Februar 1935 in Nürnberg die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durch Wilhelm Vershofen gegründet wird, sieht Brose seine absatzwirtschaftlichen Denkansätze auch andernorts bestätigt. In diesem Kreis treffen Wirtschaftswissenschaftler wie Erich Schäfer, Ludwig Erhard und Georg Bergler mit Indus-

Strümpfe werden unansehnlich von Staub und Schmutz bedeckt. Deshalb müssen sie auch besonders oft gewaschen werden, am besten mit Fewa, dem neutralen Waschmittel, das eigens für die Pflege feiner Dinge geschaffen wurde.

Seit Fewa vor fünf Jahren seinen unauflösbaren Siegeszug antrat, stellt es millionenfach seine neuartigen, bahnbrechenden Vorzüge täglich unter Beweis:

1. Fewa ist alkalfrei, es wäscht neutral. Das heißt, Fewa greift Gewebe und Farben ebenso wenig an wie rötes Wasser.
2. Fewa schäumt in hartem wie in weichem Wasser wundervoll, es löst den Schmutz schnell und gründlich.
3. Fewa bildet auch in hartem Wasser nicht die gefürchtete Kalkseife, die das Gewebe verschleiert, die Farben verflüchtigt und eine empfindliche Einbuße an Waschkraft bedeutet.
4. Fewa verträgt Eisjuzsatz direkt zum Waschen, die Farben werden gelblich und bleiben leuchtend klar.

Je öfter Sie Ihre Strümpfe mit Fewa waschen, durch jede Fewa-Wäsche werden diese luftiger und weicher, das Maschenbild bleibt klar, die Färbung gleichmäßig wie am ersten Tag. Fewa wäscht nicht nur, Fewa schont nicht nur, Fewa verjüngt die Wäsche!

Deshalb sagt man:
Wer seine Strümpfe liebt,
wäscht sie mit Fewa,
dann

Fewa wäscht neutral

WILLY-REISE ZIELWOLLE-KREMTSEIDE

Brose-Werbung für Feinwasmittel (abgekürzt: Fewa) von 1939 mit der Fewa-Johanna, einer frühen Clementine

