

DIE ERSTE DEUTSCHE WERBEAGENTUR

■ Wer heute die Frage stellt, wann und wo eigentlich die erste Werbeagentur im deutschen Sprachraum entstand, wird in der Regel auf die 50er-Jahre und den US-amerikanischen Einfluss verwiesen, der diese Form von Kommunikationsdienstleistung erst ermöglicht habe, und vermutlich nach Frankfurt oder Düsseldorf. Der werbehistorisch besser Informierte wird dagegen ins Feld führen, dass es auch schon in den 20er-Jahren in Berlin nachweislich einige Agenturen gegeben hat: freilich auch sie US-amerikanische Filialen. Doch so richtig diese Angabe ist, sie reicht nicht weit genug zurück. Die erste deutsche Werbeagentur entstand bereits 1908 in Leipzig in der Brandvorwerkstraße 65, und sie war mit der Welt schon durch den Fernruf 1666 verbunden (Drahtwort: Wortkunst Leipzig). Freilich war die Bezeichnung Agentur vor dem Ersten Weltkrieg noch nicht geläufig, wie ihre Benennung als „Werkstatt für neue deutsche Wortkunst“ beziehungsweise „Werbewerkstatt zum Federmann“ deutlich macht. Was der Sache natürlich nichts nimmt, arbeiteten doch hier schon „Sprachner“ (= Texter) und „Bildner“ (= Graphiker) in einem verschworenen kleinen Team zusammen.

■ DIRK SCHINDELBECK

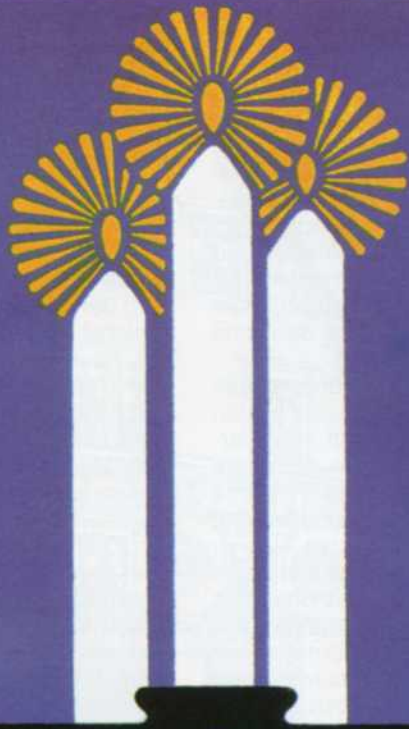
Kommt die Rede auf ihren Gründer Hans Weidenmüller, so erinnern sich zumindest ältere Semester, dass es vor einigen Jahren noch eine Plakette gab, die von der Bayerischen Akademie der Werbung für besondere Verdienste verliehen wurde und diesen Namen trug. Hans (auch Johannes) Weidenmüller selbst hingegen, der bis in die frühen 30er-Jahre hinein mit Abstand aktivste und produktivste deutsche Werbefachmann, und sein werbefachliches Oeuvre sind der Vergessenheit anheim gefallen. Zu Unrecht, spricht doch allein seine publizistische Lebensleistung – neben der werbefachlichen Arbeit – eine beeindruckende Sprache: Es sind 33 gedruckte und ebensovielen nur Manuskript gebliebene Bücher, 800 publizierte und 1200 ungedruckte Aufsätze, die er verfasst hat.

Johannes Weidenmüller, 1881 in Freyburg/Unstrut geboren, war von Haus aus Pädagoge und wohl schon von daher mit

einigem Sendungsbewusstsein ausgestattet. Eine kleine Erbschaft ermöglichte ihm ein Fortbildungsstudium in Leipzig, der seinerzeit am schnellsten wachsenden Stadt im Reich, Buchmekka und Kommunikations - Metropole schlechthin. Hier gründete er auch seine Werbewerkstatt. Dass es auf diesem Feld viel zu tun gab, konnte er überall mit Händen greifen: Zwar hatte die industrielle Revolution längst einen stark expandierenden Massenmarkt hervorgebracht, die ästhetische und kommunikative Vermittlung der Warenwelt besaß aber noch kein vergleichbares Niveau. Hoffnung schöpfte Weidenmüller aus dem Jugendstil, der vor allem im kunsthandwerklichen Bereich immer noch spürbar war. Programmatisch schreibt er 1908: „Als neue Kultur erste-

Hans Weidenmüller: Linolschnitt von 1910





Riebeck-Kerzen
 U-Riebeck'sche Montanwerke
 Aktien-Gesellschaft Halle a. S.

Bilder auf dieser Seite: Weidenmüllers Kundenliste umfasste die unterschiedlichsten Sparten, darunter Körting & Mathiesen für Schaufensterbeleuchtung, Färberei und chemische Waschanstalt Adler, Coburger Hofbräu und Riebeck'sche Montanwerke für Kerzen

**Wir färben u. reinigen
 sorgsam u. preiswert**

**Färberei und
 chemische
 Waschanstalt
 ADLER**

WIKINGSTR. 10/11A. 01109. LEIPZIG. TEL. 31230

an, die durchgängige Verbesserung und Veredlung der Massenkommunikation. Von Anfang an begreift er seine Tätigkeit als eine treuhänderische und tritt gegenüber seinen Runden auch entsprechend auf: als „Werbeanwalt“. Lehrmeister für ihn selbst ist immer wieder der Alltag, sei es in Gestalt eines Schreibens der Justizbehörde, deren Schrifttype ihm unpassend, deren Blattaufteilung ihm wirkungslos scheint, sei es in Gestalt einer Litfasssäule, an der er vorbeikommt. Dann fischt er sich gleich einen Bleistift aus der Tasche, untersucht ihre werbliche Wirkung, fertigt eine Planskizze an, indem er sich die umliegenden Geschäfte samt Warenangebot notiert, den Passantenstrom („Nah- und Fernstrom“) auf Fassung und Motivlage beobachtet und fängt schon an, die Plakatierung der Säule im Geiste umzugestalten und zu optimie-

hen im ganzen Deutschland allerwärts Wohnhäuser neuzeitlicher Bauweise, die ein neues einheitliches Gefühl für Linienführung und Farbenempfindung bezeugen. Und der Umkreis der Dinge, für die in gleicher Weise die neue, unbewusst bindende Formgebung gewonnen wurde, ist erfreulich groß: vom Warenhaus und Bahnhof reicht er herab bis zu Tasse und Teller.“ Umso erbärmlicher kommt ihm der Stand werblicher Alltagskommunikation vor, die „einer Verrohung und Verarmung“ verfallen sei: „Die Margarine in unserer Bratpfanne heißt 'Solo', der Füllfederhalter 'Ideal' und in dem inneren Becken unseres Wasserklosetts steht mit großen Buchstaben 'Britannia'.“ Aus seiner Sicht gibt es hier unendlich viel zu verbessern, und so fordert er „Wort und Ausdruck für die moderne Weltanschauung und ihre neuartige Gefühlstönung.“ Zugleich aber sieht er, dass die Spezialisten, die es möglicherweise dafür gibt, für die Wer-

Körting & Mathiesen
 Aktiengesellschaft Leipzig bei Leipzig

**Schaufenster
 Beleuchtung**

bung noch längst nicht gewonnen sind: „Noch keiner unserer Dichter und Schriftsteller ist mit seinem sprachlichen Können in den Dienst des Kaufmanns getreten, ja, eine solche Forderung klingt in den meisten Ohren zur Stunde noch lächerlich und überspannt.“ Unter solch wenig günstigen Voraussetzungen geht Weidenmüller sein Herkuleswerk

Werbepflicht
 „Zum Federmann“
 Leipzig

**Coburger
 Hofbräu**

