



Pionier der Werbewirtschaft

Schon vor dem Ersten Weltkrieg arbeitete Johannes Weidenmüller daran, die „alte Reklame“ durch moderne Werbung zu ersetzen. Auch wenn er nach dem Krieg etwas kauzig wurde – seine epochale Leistung bestand in der Entwicklung von „Corporate Communications“: Was er betrieb, war schon damals Marketing in seiner reinsten Form.

Die Friedensjahre zwischen 1890 und 1914 waren für das Deutsche Reich eine Phase beispiellosen Aufschwungs. Die schnell wachsenden Städte wurden zu Zentren der Produktion, aber auch der neuen Massenmärkte. Der Fortschritt in der Chemie machte die Herstellung ganz neuer „Apothekerware“ in fast unbegrenzter Menge und gleichbleibender Qualität möglich: Seifen- (Persil 1874), Back- (Dr. Oetker's 1893) oder Schmerzpulver (Aspirin 1897), Suppenmehl (Maggi 1885) oder Mundwasser (Odol 1897). Wie von selbst entstanden so die ersten Markenprodukte, die sich am einzelnen Kaufmann vorbei direkt an den Endverbraucher wandten und durch ein festes Erscheinungsbild und einen festen Preis stets auch ein Qualitätsversprechen abgaben.

Der entstehende Massenmarkt verlangte nach Reklame. So wurde in den großen Unternehmen wie Bayer oder Siemens um die Jahrhundertwende das eingerichtete, was später Werbeabteilung hieß: „literarische Büreaus“. Und spätestens seit 1890 wurde die Reklame bunt – in Chromlithographien, Emailschildern oder Sammelbildern. Eine regelrechte „Affichomanie“ breitete sich aus und ließ Plakatünstler auf den Plan treten wie Ludwig Hohlwein, Lucien Bernhard oder Hans Rudi Erdt.

Um die Jahrhundertwende war die Reklame im Alltag ständig präsent –

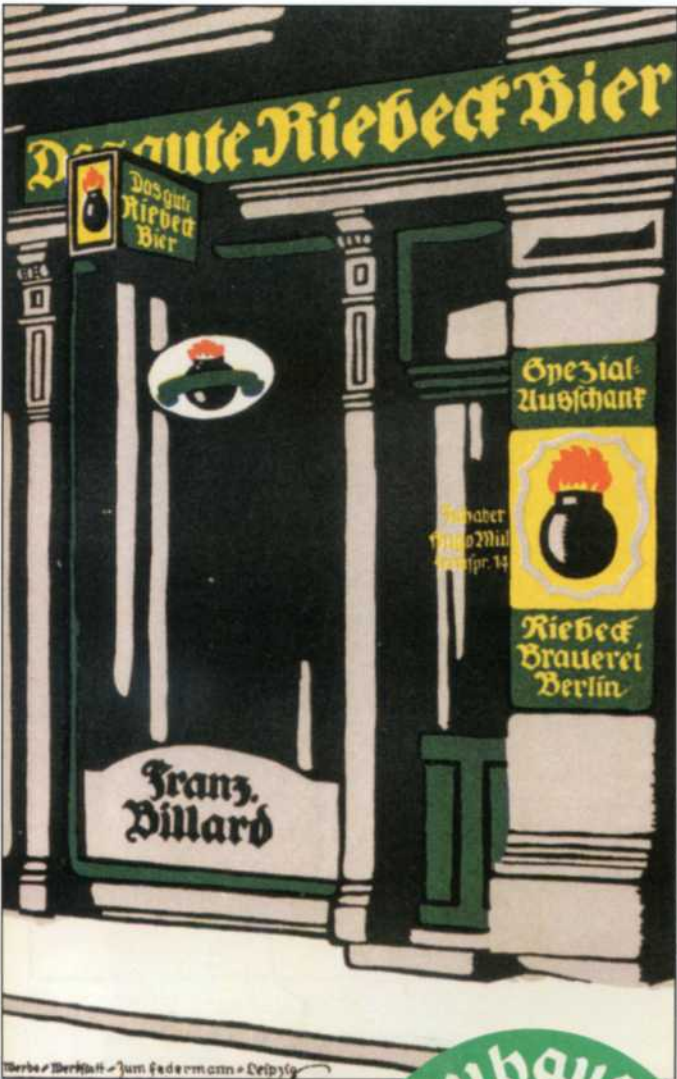
zum Ärger vieler. Seit 1902 gab es ein Gesetz gegen Verunstaltung der Landschaft durch Werbetafeln, 1909 folgte eines gegen unlauteren Wettbewerb, das werbliche Handlungen, die „gegen die guten Sitten verstoßen“, unter Strafe stellte; es gilt noch heute. In diesen Jahren bildete sich aber auch der Berufsstand des Werbefachmanns heraus. 1903 gründete sich der „Verein Berliner Reklamefachleute“ (1908 ausgeweitet zum „Verband deutscher Reklamefachleute“). Fachzeitschriften wie „Die Reklame“ (seit 1908), „Seidels Reklame“ (1913) oder „Das Plakat“ (1910) entstanden.

Bis 1914 stieg die Qualität der gebrauchsgraphischen Produktion deutlich an, wobei die stärksten Impulse vom 1907 gegründeten Deutschen Werkbund ausgingen. Er verstand sich als Instanz modernen guten Geschmacks und strebte die „Durchgeistigung der Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Alltag“ an. Manche der hier zusammengeschlossenen Künstler wurden durch ihre Arbeiten bald berühmt, so der Graphiker Ludwig Hohlwein, der Architekt Henry van de Velde oder Peter Behrens durch seine Arbeit für die Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG.

Andere Namen sind heute vergessen oder nur in Fachkreisen bekannt. Zu ihnen gehört Johannes Weidenmüller, der 1908 in Leipzig die erste

deutsche Werbeagentur gründete, die „Werkstatt für neue deutsche Wortkunst“ bzw. „Werbewerkstatt zum Federmann“. Hier arbeiteten bereits „Sprachner“ (Texter) und „Bildner“ (Graphiker) in einem verschworenen, zeitweise bis zu 30 Personen starken Team zusammen. Allein Weidenmüllers publizistische (neben den werbefachlichen) Arbeiten lassen erahnen, daß er zu Unrecht vergessen ist; er hat 33 gedruckte und ebenso viele Manuskript gebliebene Bücher, 800 publizierte und 1200 ungedruckte Aufsätze hinterlassen.

Johannes Weidenmüller, 1881 in Freyburg/Unstrut geboren, war von Haus aus Pädagoge. Eine kleine Erbschaft ermöglichte ihm ein Fortbildungsstudium der Betriebswirtschaft in Leipzig. Hier gründete er auch seine Werbewerkstatt. Beeinflußt von Werkbund-Ideen schrieb er 1908: „Als neue Kultur entstehen 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.“ Um so erbärmlicher kam ihm der Stand werblicher Alltagskommunikation vor: „Die Margarine in unserer Bratpfanne heißt ‚Solo‘,



Schon früh stieg Johannes Weidenmüller (der Holzstich auf der linken Seite ist ein Selbstporträt) zur Leitfigur der deutschen Werbewissenschaft auf. Er forderte, das moderne Lebensgefühl in der Werbung zum Ausdruck zu bringen.



Kultur- und Werbegeschichtliches Archiv Freiburg (4)

der Füllfederhalter „Ideal“ und in dem inneren Becken unseres Wasserklosetts steht mit großen Buchstaben „Britannia.“ Er forderte „Wort und Ausdruck für die moderne Weltanschauung und ihre neuartige Gefühls-tönung.“ Zugleich sah er, daß die potentiellen Spezialisten noch längst nicht für die Werbung gewonnen waren: Kein Dichter oder Schriftsteller sei „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.“

Weidenmüller begriff seine Tätigkeit als die eines Treuhänders und trat folglich gegenüber seinen Kunden als „Werbeanwalt“ auf. Lehr-



meister war ihm der Alltag. Kam er an einer Litfaßsäule vorbei, fischte er gleich einen Bleistift aus der Tasche, untersuchte die werbliche Wirkung, fertigte eine Skizze an, auf der er die umliegenden Geschäfte samt Warenangebot notierte, beobachtete den Passantenstrom auf Verfälschung und Motivlage – und begann, die Plakatierung der Säule im Geiste umzugestalten. Er arbeitete unermüdlich und an mindestens drei Fronten gleichzeitig: als Werbeberater, Werbeforscher und Werbelehrer (so als Dozent an der Handelshochschule Leipzig).

Innerhalb von nur fünf Jahren stieg Weidenmüller zur Leitfigur der deutschen Werbewissenschaft auf. Er war nicht nur der Herausgeber der „Mitteilungen des Verbandes deutscher Reklamefachleute e.V.“, sondern auch der „Erfolgreichen Kundenwerbung. Monatshefte für den Kaufmann“. Seine Kundenliste war ebenfalls beeindruckend. 1912 etwa betreute er fünf Brauereien im Leipziger Raum, Kohlengroßhandlungen in Nürnberg und Würzburg, Hersteller von Automobilbeleuchtungen und Bogenlampen, von Metallwaren, Rechenmaschinen und Fahrrädern, Mode- und Versandhäuser, Webereien, Garn- und Wollwarenhandlungen, zwei chemische Fabriken, eine Färberei, zwei Reformhäuser, Ein- und Ausfuhr-geschäfte, einen Gummiwarenproduzenten, eine Biomalzfabrik und sogar einen Pumpenhersteller aus Windhuk in Deutsch-Südwestafrika sowie natürlich den eigenen Betrieb, die „Werkstatt für neue deutsche Wortkunst, Leipzig“.

Weidenmüller war erfolgreich, weil er sich deutlich von der alten Reklame abhob. Zunehmend gelang es ihm, seinen Kunden klarzumachen, daß nicht derjenige, der am lautesten schreit, den größten Umsatz erzielt; Erfolg habe vielmehr derjenige, der seine Publikumsansprache konsequent und einheitlich gestalte – vom Briefkopf über die Zeitungsanzeige, das Emailplakat, das „werbekräftigte Aussehen der Geschäftsräume“, die Dienstkleidung der Angestellten bis hin zur Bemalung der Handkarren und LKWs. Damit dieses Ziel erreicht werde, müsse der Kunde umfassend betreut werden. Schon für ein einfaches „Warenbuch“ (wir sagen heute: Prospekt oder Katalog) benötigte der Kundenwerber „Sprachner, Druck-

