

„Asbach Uralt“ und „Soziale Marktwirtschaft“

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

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.“²

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.³ An der Oberfläche gegen die Auswüchse einer wirtschaftsliberalen Haltung gerichtet, bündeln sich die Affekte deutscher Werbefachleute immer wieder gegen den geistlosen Pragmatismus⁴ 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.“⁵

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 unterbrochener⁶ – 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.⁷

- 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.⁸ 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“⁹. 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 Weidenmüller¹⁰ und das Werk des Schriftstellers, Beeinflussungs- und Massenmystikers Hans Domizlaff.¹¹ 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.¹² 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“¹³. 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.“¹⁴

Schon hier fiel manchem Zeitgenossen Broses Hang zu Euphemismen und sein Kettieren 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“¹⁵ 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.¹⁶ 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.“¹⁷

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 Brüningsschen 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.¹⁸ 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!“¹⁹

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“²⁰ 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.²¹

Schon bei der ersten Veranstaltung des Kreises im Sommer 1935 hält er einen Vortrag über „Gemeinschaftswerbung für industrielle Fertigwaren.“²² 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 Zigarettenbilderalben 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.“²³ Auch während des Krieges wird das Heftchen mehrfach aktualisiert und nachgedruckt. Wieder zeigt sich Brose's Manier, goethesche Wendungen („höchstes Glück der Erdenkinder“²⁴) 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 hat²⁵, 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.“²⁶

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.“²⁷ 1960 wird ihm als bislang einzigem Werbefachmann sogar die Ehrendoktorwürde der Nürnberger Hochschule verliehen.²⁸ 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 gilt²⁹, 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.

Freilich, mit bloßem Auge können Sie es nicht gleich erkennen, wie sehr unsachgemäße Behandlung die Wäsche angreift. Erst mit der Zeit können Sie sich von den Folgen überzeugen: wenn der Stoff brüchig geworden ist, die Farben ausgelaufen sind oder mehr und mehr verblassen.

Waschen Sie deshalb Ihre Leibwäsche – möglichst selbst! – mit Fewa, dem ersten neutralen Waschmittel, das eigens für die Pflege der feinen Wäsche geschaffen wurde. Seit Fewa vor fünf Jahren seinen Siegeszug zu den deutschen Frauen antrat, stellt es millionenfach diese neuartigen, bahnbrechenden Vorzüge tagtäglich unter Beweis:

1. Fewa wäscht neutral. Das heißt, Fewa greift Gewebe und Farben ebensowenig an wie reines Wasser.
2. Fewa schäumt in hartem wie in weichem Wasser wundervoll, es löst den Schmutz schnell und gründlich.
3. Fewa bildet auch in härtestem Wasser nicht die gefürchtete Kalkseife, die das Gewebe verschmiert, die Farben verschleiert und eine empfindliche Einbuße an Waschkraft bedeutet.
4. Fewa verträgt Essigzusatz direkt zum Waschbad: die Farben werden geschont und bleiben leuchtend klar.

Je öfter Sie ein Stück mit Fewa waschen – Leibwäsche kann bekanntlich gar nicht häufig genug gewechselt werden –, durch jede Fewa-Wäsche wird es schöner, weicher und duftiger. Fewa wäscht nicht nur, Fewa schont nicht nur, Fewa verjüngt die Wäsche.

Deshalb sagt man:

Wer seine Wäsche liebt,
wäscht sie mit Fewa,
denn

Fewa wäscht *neutral*



WOLLE • SEIDE

ZELLWOLLE • KUNSTSEIDE

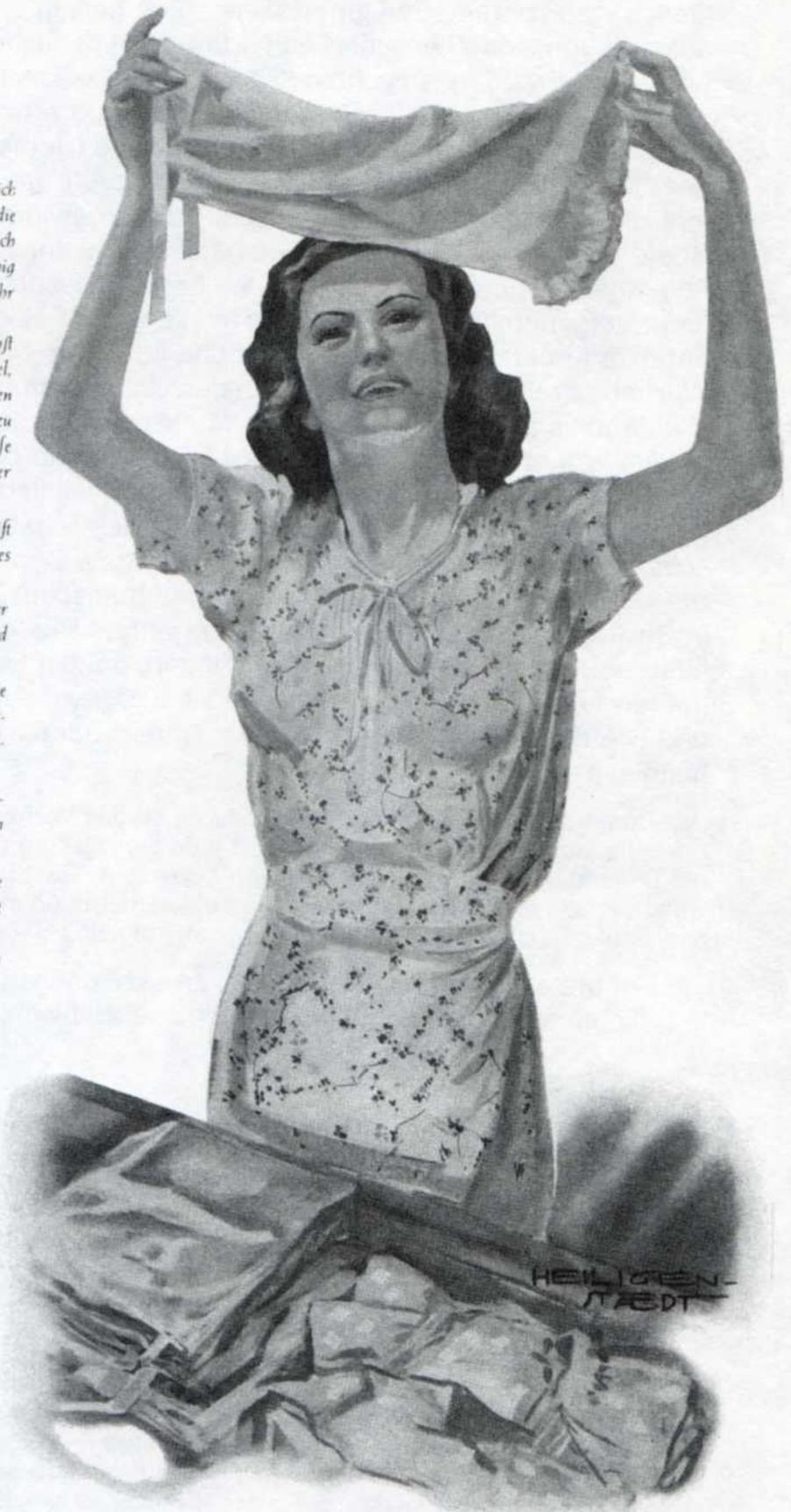


Abbildung 2: Brose-Werbung für Fewa (1939)

der Werbung seiner Zeit.³⁰ Beim Rüdesheimer Weinbrand-Produzenten findet er auch Arbeitsbedingungen vor, wie er sie sich nur wünschen konnte. Zwölf Jahre besteht die Geschäftsbeziehung; während dieser Zeit gelingt es ihm, seinen Einfluß schrittweise auszubauen, sodaß er schließlich in unternehmerische Entscheidungen einbezogen wird und in der Frage mitentscheidet, ob der Außendienst auf der Basis von Vertretern oder von Reisenden abzuwickeln sei. Im Gegenzug erreicht die Firma Asbach mithilfe der konsequent durchgeführten Brose-Werbelinie („Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines!“), sich auf dem Markt viel deutlicher zu profilieren als die Konkurrenz.³¹ 1937 veröffentlicht er wieder eine größere Schrift: „Werbewirtschaft und Werbegestaltung. Sechs Briefe an Herrn ‚M‘ (d.i. der Markenartikelfabrikant als solcher)“. Schon die aus der Erbauungsliteratur entlehnte Form des Lehr- und Sendbriefes, derer sich Brose jetzt bedient, zeigt unmißverständlich sein gestiegenes Selbstbewußtsein an. Er möchte auf die Fabrikanten erzieherisch einwirken und ihnen die Notwendigkeit der Verankerung aller Werbebestrebungen in allen Teilen des Unternehmens – durchaus schon im modernen Verständnis ‚korporierter Unternehmenskommunikation‘ – begreiflich machen.

Als krönenden Abschluß seiner Ausführungen präsentiert Brose im sechsten Brief ausführlich seine Lieblingstheorie, die er bis weit in die fünfziger Jahre hinein zu vertreten nicht mehr müde werden wird: die Gemeinschaftswerbung.³² So sehr sich gemeinschaftliches Vorgehen in Notzeiten als probate Strategie bewährt hatte, das Schwungrad werblicher Aktivitäten mithilfe unternehmerischer Zusammenschlüsse überhaupt erst in Bewegung setzen zu können, jetzt geht es Brose um ein ideologisches Fundament hinter allen Kommunikationsbemühungen, um die Idee selbst als gemeinschaftskonstituierende Kraft. Da verwundert es nicht, daß seine Argumentation philosophisch ausfällt und wie die Übertragung kantischer Transzendentalphilosophie auf ökonomische Verhältnisse anmutet:

„Ich denke (...) an eine allgemeine Haltung, an das Verhalten der Markenartikelindustrie gegenüber der deutschen Öffentlichkeit. (...) jede Begegnung mit der Markenartikelindustrie [müßte] ein besonders intensives Erlebnis von Form und Geist bedeuten. Ich gehe noch einen Schritt weiter: jede Werbung für einen Markenartikel kann und müßte eine Werbung für den Markenartikel schlechthin, für den idealen Markenartikel sein.“³³

Der Meta-Markenartikel als „Ding an sich“ und zugleich kategorischer Imperativ einer verpflichtenden Gemeinschaftsideologie! Gleichwohl finden sich in dieser werbetheore-

- 30 Georg Bergler, *Werben ist eine Kunst. Geschichte und Gestalt der Werbung für einen klassischen Markenartikel*, München 1969, 47.
- 31 Rudolf Asbach gehörte offenbar zu den wenigen Unternehmern, die souverän genug waren, Einspruch und Mitherrschaft des Werbefachmanns in seinem Betrieb nicht nur zu tolerieren, sondern zu fördern. 1940 dankt er seinem Werbeberater geradezu überschwenglich: „Den Fabrikanten ist es heute kaum noch möglich, gleich ihren Vorgängern zugleich auch Werbefachleute zu sein. Dort, wo der Fabrikant dieses sieht und begreift, wo er, im Interesse des Werkes, alles tut, um die freie Entfaltung der Phantasie seines Werbers zu fördern, dort wächst und gedeiht die gute Werbung.“ Zit. nach Bergler (wie Anm. 29), 103.
- 32 Blütezeit der Gemeinschaftswerbung in Deutschland sind die drei Jahrzehnte zwischen 1925 und 1955. Nach 1949 sind zwei Entwicklungsstränge zu beobachten. In der Bundesrepublik gerät die Gemeinschaftswerbung zunehmend in die Kritik (vgl. etwa Ernst Braunschweig, *Über die Problematik gemeinsamer Werbung*, Essen 1958), sodaß Hanns Brose bald als ihr alleiniger Verfechter und Prophet dasteht. Umgekehrt steigt dagegen in der DDR die Zahl ihrer Befürworter, wie schon einige wenige, recht wahllos herausgegriffene Artikel aus dem Fachorgan ‚Neue Werbung‘ belegen mögen: „Sozialistische Gemeinschaftswerbung – warum?“ (Nr. 9/1961), „Gemeinschaftswerbung ist rationelle Werbung“ (Nr. 10/1962), „Gemeinschaftsarbeit – Weg zum Erfolg“ (Nr. 6/1971).
- 33 Hanns W. Brose, *Werbewirtschaft und Werbegestaltung. 6 Briefe an Herrn ‚M‘ (= Absatzwirtschaft, Bd. 3)*, Berlin 1937, 93f.

tisch wohl fundiertesten Schrift Broses auch so kluge, erst heute in ihrer ganzen Reichweite zu ermessende Sätze wie dieser:

„Die Marktentscheidungen des Verbrauchers sind eine größere Macht als der Besitz von Produktionsmitteln.“³⁴

Daß sich dessenungeachtet seine (gemeinschafts-) ideologischen Denkansätze nicht nur bruchlos in die ordnungspolitischen Konzepte nationalsozialistischer Wirtschaftsplanung einfügten, sondern auch den herrschenden Auffassungen von Massenbeeinflussung sehr zupaß kamen, sei hier nur angemerkt. Zu recht konstatiert Dirk Reinhardt, daß es schon Mitte der dreißiger Jahre oft kaum mehr möglich war, „zwischen privatwirtschaftlicher Gemeinschaftswerbung und wirtschaftspolitischer NS-Propaganda zu unterscheiden.“³⁵

„Seit dieser Zeit“, so erinnert sich Brose nicht ohne Stolz, „habe ich Einzelaufträge nicht mehr angenommen.“³⁶ Anzeigen-Serien im Baukasten-Fertigungsprinzip nach der Asbach-Manier, den Unternehmen als ‚Werbewerk‘ mit volkserzieherischen Qualitäten angepriesen, waren aus der Sicht des Werbeberaters besonders attraktiv: als kontinuierlich sprudelnde Einnahmequelle konnten nur sie auch zu den erhofften vertraglichen Bindungen führen. War ein solcher Vertrag aber erst unterzeichnet, fühlte sich der Werbefachmann nicht nur legitimiert, sondern geradezu aufgefordert, sich mit den betriebsinternen Strukturen vertraut zu machen, seinen Einfluß in den einzelnen Abteilungen des Betriebes auszubauen und so zu einer gewissermaßen zweiten Werbeabteilung im Hause zu werden.³⁷

Ende der dreißiger Jahre steht Brose im Zenith seiner Leistungsfähigkeit: gleich einem erfindungsreichen Virtuosen versteht er sich glänzend darauf, ein einmal angeschlagenes Werbethema ebenso unermüdlich wie variantenreich durchzuspielen. Und immer wieder erweisen sich seine GfK-Kontakte als segensreiches Netzwerk:

„Im ersten Kriegswinter führte mich Georg Bergler mit Alphons Horten zusammen, der seitdem ein treues Mitglied meines Freundeskreises geworden ist; er war damals Direktor der Erste Deutsche Knäckebrotwerke Dr. Wilhelm Kraft, zugleich Weck & Co.“³⁸

Die Verbindung mit Horten, dem späteren Schatzmeister des die ‚Soziale Marktwirtschaft‘ ab 1952 propagierenden Unternehmervereins Die WAAGE³⁹, wird für Brose zu einer der unkompliziertesten seiner Werbelaufbahn. Sogar seine werblichen Arbeiten für Horten während des Krieges können als Zeugen dieser harmonischen Beziehung die-

34 Ebd., 20.

35 Reinhardt (wie Anm. 16), 161.

36 Brose (wie Anm. 26), 70.

37 Über die Dialektik von Macht und Ohnmacht zwischen Unternehmern und Werbefachleuten heute schreibt Friedemann Nerdinger, „Die eine Größe ist die Macht des Auftraggebers gegenüber dem Dienstleister. Sie leitet sich aus der Marktsituation her und führt dazu, daß der Kunde relativ beliebig *Werber ein- und ausstellen kann (...)*. Hat man aber einen Kunden akquiriert, dann strukturiert sich die Situation um, es kommt die zweite Größe ins Spiel, die Unsicherheit darüber, wie die Leistung des Dienstleisters zu bewerten ist.“ Diese aber „können daher Werber nutzen, um beim Kunden ihre Vorstellungen durchzusetzen. Dazu können sie verschiedene Einflußtaktiken verwenden, von der möglichst effektvollen Präsentation ihrer Leistungen (und ihrer selbst) bis zum Aufbau persönlicher Beziehungen.“ F.W. Nerdinger, *Lebenswelt ‚Werbung‘*, Frankfurt/M. 1990, 109.

38 Brose (wie Anm. 26), 71.

39 Der Unternehmerverein „Die WAAGE. Gemeinschaft zur Förderung des Sozialen Ausgleichs e. V.“ war im September 1952 gegründet worden. Zwischen 1952 und 1965 versuchte die WAAGE, in großformatigen Anzeigen über das Markenprodukt ‚Soziale Marktwirtschaft‘ auf die öffentliche Meinung im Sinne des Unternehmerstandpunkts einzuwirken. Alle ihre Aktionen wurden von Broses GfG beraten, betreut und durchgeführt.

nen. Selten kommt der Werbemann seinem Ideal, dem lehrenden Werbeepos, so nah wie in den Kampagnen für die Einweck-Gläser oder das Knäcke-Brot⁴⁰, selten kann er seine geistige Verwurzelung in der Vorstellungswelt des Biedermeier so ungezügelt ausleben wie in den Anzeigen-Idyllen über den Erfinder der „häuslichen Vorratshaltung“ Johann Weck, der den Hausfrauen das „Glück im Glas“ (nahe-) brachte. „Geistig“, so erläutert er in der ‚Gebrauchsgraphik‘ 1942, „liegen die Wurzeln bei Goethes Hermann und Dorothea, bildlich bei Adrian Ludwig Richter.“⁴¹ Unversehens hat sich Brose mit Hilfe dieser Produkte auch als Spezialist für ‚Konservierungswerbung‘ empfohlen: in einer Zeit, die durch zunehmende Bewirtschaftung geprägt ist und der Werbung nur mehr die Aufgabe zubilligen mochte, zur Verbrauchslenkung („Kampf dem Verderb!“) beizutragen, war dies eine überaus weitsichtige Strategie, um im Geschäft zu bleiben.

Dennoch war es nach Broses Ansicht mit der deutschen Werbung noch längst nicht zum besten bestellt, was vor allem am fehlenden Verständnis der Unternehmer gegenüber den Werbefachleuten liege. 1940 schreibt er:

„Wenn Deutschland in der Werbung noch nicht den Stand und die Höhe erreicht hat, die seiner politischen Macht, seiner wirtschaftlichen Leistung und seiner kulturellen Tradition entsprechen würden, dann ist dies ohne Zweifel darauf zurückzuführen, daß viele Fabrikanten noch nicht die wesentliche Grundhaltung gegenüber der Werbung gefunden haben. Dort aber, wo sich das Faustische, das schlechthin – Deutsche widerspiegelt: Traum und Tat, Wille und Werk, das Streben nach dem Großen gepaart mit der Liebe zum Kleinen, – dort begegnen wir auch regelmäßig Persönlichkeiten, Unternehmern, die das letzte Wesen der Werbung begriffen haben.“⁴²

Mit Blick auf die schicksalhaften Zeitläufte drapiert er seine Ausführungen mit einem Ibsen-Wort:

„Kriege waren -für uns Deutsche jedenfalls- stets zugleich Zeiten der Gewissensschärfung, des ‚Gerichtstag halten über das eigene Ich‘, der Besinnung und der Einkehr.“⁴³

Ob es der gestiegenen Bedeutung der Propaganda und der gesunkenen Bedeutung der Markenartikelfabrikanten im Kriege zu danken ist – Broses Auftritt ist für seine Verhältnisse ungewöhnlich offensiv und aggressiv:

„Die erste Voraussetzung für ein Gelingen des Werbewerks ist das Verhältnis des Unternehmers zu seinem Werbefachmann. (...) Ein Unternehmer, der in seinem Berater nicht den Kameraden sieht, kann nicht erwarten, daß dieser die Sache des Unternehmers zu seiner eigenen macht. Der Unternehmer muß in seinem Werbeberater den Fachmann anerkennen und dessen Ratschläge mit der gleichen Gewissenhaftigkeit befolgen wie die Anordnungen des Arztes.“ Das heißt: „keine Zweifel an der Autorität des Werbefachmannes, keine Einschränkung der geistigen und fachlichen Bewegungsfreiheit, keine geringschätzig Behandlung der Werbung und des Werbefachmannes, kein Schrei nach Patentlösungen, kein Streit über Entwürfe u. dgl.“⁴⁴

Als Musterbeispiel eines gelungenen ‚Werbewerks‘, bei dessen Konzeption und Durchführung der Werbefachmann die notwendige Freiheit eingeräumt bekam, führt er seine Asbach-Anzeigenreihe ‚Landsknechte‘ an, die er speziell für die Zeitschrift ‚Die Wehr-

40 Ernst Hölscher, Werbung für Kraft's Knäcke Brot. Anzeigen von Fritz R. Weber, in: *Gebrauchsgraphik*, 18. Jg., H. 12/1941, 33-39.

41 Hanns W. Brose, Vom Manne, der das „Glück im Glas“ gebracht hat. Die neue Werbung des Hauses J. Weck & Co., Öflingen/Baden, in: *Gebrauchsgraphik*, 19. Jg., H. 9/1942, 2-10.

42 Ders., Asbach Uralt wirbt, in: *Deutsche Werbung*, 33. Jg., 1940, Nr. 3/4, 96-100.

43 Ebd. Das berühmte Ibsen-Wort stammt aus einem Brief des Dramatikers an den ersten deutschen Übersetzer des Peer Gynt Ludwig Passarge: „Leben heißt – dunkler Gewalten/ Spuk bekämpfen in sich,/ Dichten – Gerichtstag halten/ über sein eigenes Ich.“

44 Nerdinger stellt fest, Werbeleute versuchten, ihre „Leistung als nicht hinterfragbares Expertentum zu definieren.“ Nerdinger (wie Anm. 36), 166.

macht' konzipiert habe: „Der ‚Geist des Weines‘“, so sein völkisch anmutendes Fazit, „findet seinen Lebensraum erst in der aus antikem Bluterbe zu einem neuen Lebensgefühl aufblühenden Renaissance.“

Den Krieg überstehen – mit Denkschriften und Sendbriefen

Broses Netzwerk von Beziehungen reicht inzwischen so weit, daß er den Krieg ‚an der Heimatfront‘ nicht nur unbeschadet übersteht, sondern daß für ihn – im Gegensatz zur rapide sich verschlechternden allgemeinen Lebenslage – die Arbeitsbedingungen ab 1942 zunehmend besser werden. Seine werblichen Aktivitäten verlagert er von der Lebensmittelkonservierung auf eine noch kriegswichtigere Branche: die Energiewirtschaft. Gute Verbindungen zur Wirtschaftsgruppe Bergbau ermöglichen es, daß dort seine Denkschrift über die in Zukunft drohende „Nachwuchsnot im deutschen Bergbau“ überaus ernst genommen und zu einem Politikum ersten Ranges erklärt wird. Da Brose gleichzeitig mit dem Plan eines ‚Werbewerks Glückauf‘ („ein umfassendes, in seiner Art einmaliges Unterrichtswerk über Wesen und Geschichte des Bergbaus“) auch schon mit der möglichen Lösung des Problems aufwartet – freilich unter der Voraussetzung, daß ihm dazu etwa 20 qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung gestellt werden – nimmt das Projekt seinen Lauf. Volle fünf Jahre werden zu seiner Durchführung vorgesehen und die gewaltige Summe von 1 440 000 RM „problemlos bewilligt“. Mit diesem Coup – „der vermutlich größte Auftrag, der jemals auf dem Gebiet der Werbung in Europa erteilt worden ist“⁴⁵ – gelingt es Brose mitten im Krieg, sich zu ‚institutionalisieren‘ und sich gleichzeitig fast jeglicher Kontrolle von außen zu entziehen. In Berlin wird ein „Zentralbüro“ eingerichtet, um die Arbeit von Wissenschaftlern und Werbe-Spezialisten zu koordinieren. Neben Schriftstellern, Graphikern, Journalisten, Historikern, Chemikern, Verwaltungsfachleuten, Regierungsbeamten finden sich in Broses Mannschaft auch seine alten GfK-Freunde Vershofen, Schäfer und Bergler. Bis Kriegsende wird eifrig an Konzepten und Entwürfen für 180 erst in Friedenszeiten zur Veröffentlichung bestimmte Anzeigen gearbeitet. Dieses ‚Werbewerk Glückauf‘, so Brose in der Retrospektive, repräsentierte gleichsam (damit ein Vorläufer der WAAGE) schon den konkreten Plan einer „ersten public relations-Aktion in Deutschland“⁴⁶. So wenig günstig die Umstände der Realisation des Projekts auch waren, es empfahl den Werbeberater Brose eingeweihten Kreisen auch über den Zweiten Weltkrieg hinaus doch nachdrücklich als *den* deutschen PR-Spezialisten überhaupt.

‚Amerikanisch‘ und ‚deutsch‘: Werbeagentur mit Propaganda-Abteilung

Geschickt weiß sich der Werbefachmann den Erfordernissen des gewandelten Zeitgeistes anzupassen: Schon 1947 gründet er in Frankfurt seine Full-Service-Agentur⁴⁷ mit einer angeschlossenen Public Relations-Abteilung, der „Gesellschaft für Gemeinschaftswerbung“ (GfG) – und wechselt von der ‚deutschen‘ in die ‚amerikanische‘ Tonart über. Im April 1949 eröffnet er einen Aufsatz im Fachorgan ‚Die Anzeige‘ mit dem Satz:

45 Brose (wie Anm. 26), 77.

46 Ebd., 88.

47 Nach Aussage von Hubert Strauf gab es Ende der vierziger, anfangs der fünfziger Jahre in der Bundesrepublik gerade sieben Full-Service-Werbeagenturen, die Werbeproduktion und -mittlung aus einer Hand und einem Guß anbieten konnten.



Im
**Asbach
Uralt**
ist der Geist des Weines!

Advertisements

5

„Unseren jüngeren Kollegen wird kaum bewußt sein, in welchem Maße die Entwicklung der deutschen Anzeige in den letzten zwanzig Jahren (...) von den USA, genauer, von den deutschen Niederlassungen der amerikanischen Advertising Agencies beeinflusst wurde.“⁴⁸

Als einem der wenigen, der im Grunde „immer an das ‚amerikanische Jahrhundert‘ geglaubt“ habe, sei ihm schon früh auch das Glück zuteil geworden, die Technik der „amerikanischen“ Anzeigengestaltung „gleichsam an der Quelle zu studieren“ – bei der Erwin, Wasey & Co. 1928 in Berlin! Wenn er nun gebeten werde, aus langjähriger Berufserfahrung heraus den Strukturwandel der Gattung ‚Anzeige‘ zu beschreiben, sehe er – in den USA wie in der Bundesrepublik – dieselbe Tendenz: weg von der noch dem Plakat verpflichteten Botschaft, hin zum erzählenden Fortsetzungsinserat. „In diesem Sinne,“ so schließt er, „wird die Anzeige in Zukunft einen wesentlichen Beitrag leisten zur Überwindung der Vermassung und der Anonymität.“⁴⁹ Gerade die „erzählende Anzeigenserie“ aber galt ja längst als das Markenzeichen des Brose-Werbestils schlechthin!⁵⁰

Broses anderem Markenzeichen, der Gemeinschaftswerbung, war ein vergleichbarer Erfolg nicht beschieden. Sein Lieblingsprojekt stellte in dieser Hinsicht seine Arbeit⁵¹ für den die ‚Soziale Marktwirtschaft‘ propagierenden Unternehmerverein DIE WAAGE dar. In dieser Ideenwerbung schien er nicht nur jenes „ideale Markenprodukt“, das er schon 1937 gesucht hatte, gefunden zu haben, zunächst schien sich auch so etwas wie eine verpflichtende Gemeinschaftsideologie auf Seiten der Propagandatreibenden einzustellen – mit dem willkommenen Nebeneffekt der ‚Institutionalisierung‘ seiner GfG. Allein die im Laufe der Zeit kontinuierlich absinkenden Zuwendungen der WAAGE-Geldgeber machten Brose bald deutlich, daß sich die Zeiten für Gemeinschaftswerbungen doch überlebt hatten, daß Engagement wie Mittel, die er selbst laufend in dieses Projekt investierte – seine Firma trug seit Mitte 1954 sogar die Unterhaltskosten für das WAAGE-Büro in der Kölner Schildergasse⁵² – sich nicht in dem Maße auszahlen wollten, wie er das 1952 noch erwartet haben mochte. Damals schien sich ihm die WAAGE zu einem auch seiner Werbeagentur trefflich in die Hand spielenden Instrument umfunktionieren zu lassen – kamen doch unter ihrem Dach auch eine Reihe jener Unternehmen zusammen, für die er bis dahin noch nicht als Wirtschaftswerber tätig gewesen war und die er als neue Kunden seiner Agentur gern begrüßt hätte.⁵³ Sechs Jahre später liest sich das

48 Hanns W. Brose, 20 Jahre deutsche Anzeigengeschichte. Dargestellt an eigenen Arbeiten von Hanns W. Brose, in: Die Anzeige, 20. Jg., 1949, Heft 4, 144-147, hier 144.

49 „Das Gesicht der Anzeige von morgen“, in: Die Anzeige, 30. Jg., 1954, Nr. 5, 496-504.

50 „Dennoch trug sie Hanns W. Brose den Ruf ein, man könne ihm anvertrauen, was man wolle, auf jeden Fall würde es ein alter Stich!“ Messing (wie Anm. 49), 65.

51 „Alle Kampagnen und auch die einzelnen Werbemittel und Medien wurden von einem kleinen Agenturteam, insbesondere zu Anfang, unter Führung von Hanns W. Brose persönlich erdacht, in einem frühen Stadium mit dem Vorstand abgestimmt.“ Aussage Rudolf Stilckens, eines ehemaligen Mitarbeiters der GfG. Brief Stilckens vom 5.4.1991, in: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg.

52 Aussage Karl Jeschs, des ersten Sekretärs der WAAGE von 1954-1960. Interview mit Karl Jesch vom 4.7.1994, in: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg.

53 Die Aufarbeitung der Geschichte des Unternehmervereins DIE WAAGE im Rahmen einer deutsch-deutschen Kommunikations- und Propagandageschichte der Nachkriegszeit zwischen 1949 und 1971/72 ist Gegenstand eines von der DFG finanzierten Forschungsprojekts. Die Ergebnisse werden in einer auf vier Bände angelegten Reihe bei der Wissenschaftlichen Buchgesellschaft Darmstadt publiziert. Zum Ansatz des Forschungsvorhabens siehe Gerald Diesener/ Rainer Gries, Nachkriegsgeschichte als Kommunikationsgeschichte. Deutsch-deutsche Projekte zu Produktwerbung und Politikpropaganda, in: Deutschland Archiv, Nr.1/1993, 21-30. Zu bislang vorliegenden Ergebnissen siehe Rainer Gries/ Dirk Schindelbeck, Vergangenheiten, abgehakt. Das WAAGE-Plakat von 1953 – ein visuelles Zeit-Gedicht, in: Geschichte in Köln, H. 30/ Dez. 1991, 123-135; Rainer Gries/ Volker Ilgen/ Dirk Schindelbeck, „Wir ziehen alle am gleichen Strang...“. Muster-Milieus der fünfziger Jahre in den

entsprechende Kapitel in seinem Buch⁵⁴ aber eher wie das Eingeständnis des Scheiterns einer nicht mehr tauglichen Generalstrategie:

„Ich habe mich im Laufe der letzten Jahre mit mehr als einem halben Dutzend von Projekten für Gemeinschaftswerbungen befassen müssen, die nicht zur Durchführung gelangt sind (...), weil die in Betracht kommenden Teilnehmer sich nicht über die Aufbringung der Mittel einigen konnten.“⁵⁵

Auch sein Ziel, über die Zusammenarbeit mit dem WAAGE-Verein in Unternehmerkreisen an persönlicher Reputation zu gewinnen, hat Hanns Brose nicht erreicht. Seine auf den ersten Blick so selbstbewußte Feststellung:

„Man hat mir zeit meines Lebens versichert, Cocktail Parties und Golfplätze böten die beste Gelegenheit, geschäftliche Verbindungen anzuknüpfen. Nun mache ich mir einmal nichts aus Cocktail Parties. Ich habe Kontakt mit nahezu dreihundert bedeutenden Unternehmern in Deutschland, aber ich brauchte keine Cocktail Parties zu besuchen, um ihre Bekanntschaft zu machen,“⁵⁶

gibt recht genau den Stellenwert an, den die Werbung aus der Sicht ‚bedeutender‘ Unternehmer Ende der fünfziger Jahre einzunehmen hatte. Von den „Anordnungen des Arztes“, wie es Brose während des Krieges formuliert hatte, kann nicht mehr die Rede sein. Auch seine in Unternehmerkreisen ehemals so wirkungsvollen Denkbriefer verfangen längst nicht mehr.⁵⁷ Für seinesgleichen war diese gesellschaftliche Elite nicht mehr erreichbar.⁵⁸

Die Werbegrandseigneurs verlassen die Kommandobrücke

Anfangs der sechziger Jahre laufen die besonderen Wachstumsbedingungen der westdeutschen Nachkriegswirtschaft aus.⁵⁹ Mit ersten ernsthaften Absatzkrisen ändern sich schlagartig auch die Rahmenbedingungen für die Werbung und die Werbeschaffen-

Anzeigen der Unternehmer-Vereinigung „Die Waage“, in: Deutsche „Nachkriegswelten“ 1945-1955 (= Bensberger Protokolle 76), Bensberg 1992, 103-130; Monika Gibas / Dirk Schindelbeck (Hrsg.), „Die Heimat hat sich schön gemacht...“ 1959: Fallstudien zur deutsch-deutschen Propagandageschichte (= Comparativ, Leipziger Beiträge zur Universalgeschichte und vergleichenden Gesellschaftsforschung, H. 3/1994), Leipzig 1994; Dirk Schindelbeck, „Kinder, ist das eine Freude, unser Kühlschranks wird gebracht!“ Erhards ‚Soziale Marktwirtschaft‘ als Zeitgedicht, in: Universitas, H. 4/1994, 356-366. Vgl. hierzu auch: Hugo Müller-Vogg, Public Relations für die soziale Marktwirtschaft: die Öffentlichkeitsarbeit der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände, des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und des Instituts der Deutschen Wirtschaft zwischen 1966 und 1974, München 1979.

54 Der Wert von Broses Ausführungen über sein WAAGE-Engagement in seiner Autobiographie „Die Entdeckung des Verbrauchers“ ist begrenzt, da sie vom Vorstand des WAAGE-Vereins zensiert wurden. Archiv der Ludwig-Erhard-Stiftung, Zugang Waage-GfG 137.

55 Brose (wie Anm. 26), 147.

56 Ebd., 9.

57 Ein signifikantes Beispiel sind Broses gescheiterte Bemühungen, sich mittels Sendbriefen gegenüber den WAAGE-Verantwortlichen als souverän mitdenkender Werbe-Grandseigneur zu empfehlen. Solche Vorstöße seinerseits wurden schlichtweg ignoriert. Archiv der Ludwig-Erhard-Stiftung, Zugang Waage-GfG 132.

58 Obwohl Hanns Brose Ende der fünfziger Jahre selbst längst Firmenchef war, begriff er seine Werbe-Agentur doch immer als ein Unternehmen sozusagen zweiter Ordnung. Von 16 Mitarbeitern seiner Agentur im Jahr 1953 stieg deren Zahl auf 100 im Jahre 1963, 1970 zählte das Unternehmen schon 218 Angestellte. Zwischen 1959 und 1968 verdoppelte sich ihr Jahresumsatz von etwa 30 auf 60 Millionen DM. 1970 wurden von ihr unter anderen die Etats von WMF, Hengstenberg, Eternit, Wella, Astor und Gold-Zack betreut. Vgl. „Brose und Partner“, in: Die Anzeige, 46. Jg. 1970, Nr. 3, 24-28.

59 Werner Abelshausen, Wirtschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt/M. 1983, 98.

den. Rapide erfolgt die Auslagerung vieler Werbeaktivitäten selbst in mittelgroßen Betrieben an Agenturen, werden reihenweise festangestellte Werbeleiter in ihren Befugnissen eingeschränkt, ihre Abteilungen abgebaut⁶⁰: Marketing wird auch innerbetrieblich zu einer spürbaren Macht.

Die Werbeagentur der fünfziger Jahre, meist noch eine eher formale Konstruktion, in der „der Chef“ letztendlich doch immer selbst die Werbung zu machen pflegte, hatte sich überlebt.⁶¹ Nun ist Effizienz gefordert, Spezialistentum, präzise, möglichst reibungslose Teamarbeit: Auch inwendig wird die deutsche Werbeagentur endgültig „amerikanisch“⁶². Mit der Einführung der „Presentations“, durch die – mit den Worten des Brose-Geschäftsführers Rudolf Stilcken – eine „Atmosphäre des Mißtrauens“ erzeugt wurde⁶³, wird die Distanz zwischen den Agenturen und ihren Auftraggebern als stehendes Ritual festgeschrieben. Der endgültige Zeitpunkt des Abtretens der „großen alten Herren der deutschen Werberiege“⁶⁴ ist gekommen. 1962 zieht sich Hanns Brose aus der Chefetage seiner Firma zurück und übergibt die Geschäftsführung an seinen Sohn Heinz Martin.⁶⁵ 1964 rücken die führenden Kräfte der Agentur wie Rudolf Stilcken, Hans E. Haberfeld und Hans W. Messing zu Gesellschaftern auf, aus der Agentur „Hanns Brose GmbH“ wird „Brose und Partner“.⁶⁶ 1970 kommt es zum Generalvertrag mit der Heidelberger Agentur Clar, 1972 ziehen mit Benton & Bowles erstmals amerikanische Teilhaber ein, 1975 gehen „Brose und Partner“ vollständig in amerikanische Hand über.⁶⁷ Heute firmiert die weiterhin in Frankfurt ansässige Agentur unter dem Kürzel „D, M, B & B.“ (= D'Arcy, Masius, Benton und Bowles). Hanns W. Brose stirbt im September 1971.

Angesichts dieser einschneidenden Veränderungen entwickeln die Werbeschaffenden neue Konzepte ihres Rollenverständnisses sowohl hinsichtlich ihrer Kunden als auch

60 Nach Angaben Rudolf Schiffmanns, des ehemaligen Werbeleiters der Osram GmbH, blieben von den 27 Angestellten der Werbeabteilung anfang der fünfziger Jahre zum Zeitpunkt seiner Pensionierung im Jahre 1971 gerade einmal 5 Mitarbeiter übrig. Interview mit Rudolf Schiffmann vom 12.2.1991, in: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg.

61 Vgl. auch das ganz auf die „Gretchenfrage nach der Einstellung zum ‚Marketing‘“ abgestellte Agenturporträt unter dem Titel „Zu Gast bei Brose“, in: w&v Nr. 10 vom 14.5.1964, 8.

62 Schon 1965 befindet der ‚Spiegel‘: „Keiner anderen Branche sitzt die Angst so im Nacken. Eine Vertragszeit von nur einem Jahr ist die Regel. Aber selbst halb- und vierteljährliche Kündigungsfristen, eingeführt von amerikanischen Kunden, sind nicht mehr selten.“ In: Der Spiegel, Nr. 44/1965, 56.

63 Der Spiegel, Nr. 47/1966, 85.

64 Der Spiegel, Nr. 23/1967, 52.

65 Noch bis weit in die fünfziger Jahre hinein schien sich die Agentur Brose wie ein Familienunternehmen führen zu lassen: die Media-Abteilung leitete Hanns Brose's Bruder Fritz, seinen Sohn Heinz Martin versuchte er schrittweise zum zukünftigen Agentur-Chef aufzubauen.

66 1964 kann nicht nur hinsichtlich der Geschichte der Werbeagentur in Deutschland als ein Wendejahr bezeichnet werden. In diesem Jahr fanden besonders starke Verschiebungen vom Grund- zum Geltungskonsum statt. Erstmals lag der Pro-Kopf-Verbrauch an Sekt in der Bundesrepublik höher als in Frankreich. Symptomatisch waren der Untergang von DKW als auch der Erfolg der neuen ‚Mittelklasse‘ von BMW (1500-1800), die eine „psychologische Marktlücke“ befriedigten. Wie erbittert der Konkurrenzkampf mitunter schon geführt wurde, zeigten die Werbeschlachten auf dem Oberhemden-, dem Sekt- und dem Zigarrenmarkt. 1964 wurde auch erstmals das Übersichtswerk „Werbung in Deutschland. Jahrbuch der deutschen Werbung“ vom Econ-Verlag präsentiert, das seither alljährlich einen Querschnitt durch das deutsche Werbeschaffen vermittelt. Und schließlich war 1964 auch das Gründungsjahr des „Art Directors Club Deutschland“, eines Zusammenschlusses von „Kreativen aus den Bereichen Wort, Bild, Typographie, Fotografie, Illustration, Design, Editorial, Musik, Film, Hörfunk, und TV.“ ZAW (Hrsg.), Werbung in Deutschland 1995, Bonn Bad Godesberg 1995, 370.

67 „Die deutschen Agenturen sind doch die Steigbügelhalter für die Amerikaner. Eines Tages werden sie dann von den Amerikanern ganz aufgefressen.“ So das Fazit des Agentur-Mitinhabers Rolf Eggert, in: Der Spiegel, Nr. 3/1966, 52.

der Gesellschaft.⁶⁸ Unter dem später auch in der breiten Öffentlichkeit bekannt gewordenen Diktum Michael Schirners ‚Werbung ist Kunst‘ kristallisiert sich eine für die alten Werbegrandseigneurs nicht mehr nachvollziehbare Gruppenidentität heraus; als Synonym für den Werbeschaffenden entsteht ein bis heute gültiger Begriff: der in einem verschworenen Team arbeitende „Kreative“. Sofern ältere Semester als Vorbilder überhaupt noch akzeptiert werden, so müssen diese auch durch Kooperationsfähigkeit ausgewiesen sein wie die unangefochtenen Kultwerber der sechziger Jahre Dane, Doyle und Bernbach (DDB). Ihnen eifern die jungen deutschen Agenturen wie die Düsseldorfer „Team“ um Vilim Vasata, der Erfinder des „Krawatten-Muffels“, oder das Jungschweizer Erfolgs-Trio Gredinger, Gerstner und Kutter (GGK) nach. Dadurch werden jetzt aber auch Kommunikationskonzepte möglich, die durch Selbstironie, Lakonismus, Witz und Intellektualität gekennzeichnet sind und oft weniger der Bewerbung des Produkts als der Profilierung der „Kreativen“ zu dienen scheinen wie etwa die im Herbst 1965 erschiene Audi-Anzeige in lateinischer Sprache.⁶⁹

Was ist und zu welchem Ende führt eine Kulturgeschichte der Werbeagentur?

Eine Kulturgeschichte der Werbeagentur, die mehr ist als die Beschreibung eines interessanten Gesellschaftsphänomens, weil sie die in ihr arbeitenden Menschen samt ihren Bedingtheiten und Möglichkeiten wahr- und ernst nimmt, steht noch aus. Aufbauen müßte sie auf einer Mentalitätsgeschichte der Werbefachleute selbst, jener kleinen, aber überaus einflußreichen Gruppe von Spezialisten, die an der so sensiblen Nahtstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft arbeiten, Interessen der Wirtschaft mit kollektiven Befindlichkeiten der Menschen vermitteln und zu wirkungsmächtigen Bild- und Sprachsymbolen im öffentlichen Raum verdichten.

Im vorliegenden Beitrag wurde der Versuch gemacht, hinter dem spannungsreichen Entwicklungsprozeß zur Werbeagentur hin eine der Persönlichkeiten zu zeigen, deren Einfluß als maßgeblich angesehen werden kann. Der biographische Zugriff auf Hanns W. Brose sollte darüber hinaus einiges an Motiven, Haltungen und Strategien, wie sie für die Werbefachleute seiner Zeit charakteristisch waren, zutage fördern wie

- die Neigung, Werbung als universelle Geisteshaltung zu verstehen und sie ideologisch unterfüttern zu wollen,
- die absatzwirtschaftliche, im Nürnberger GfK-Kreis ausgebildete und dem späteren Marketing so verwandte Denkweise,
- die gegenläufige Tendenz, senderorientierte Propaganda-Traditionen bis in die fünfziger Jahre hinein aktiv zu verfolgen.

Nicht nur Hanns W. Brose träumte von einem höheren Stellenwert der Werbung und der Werbeschaffenden seitens der Unternehmer wie der Gesellschaft. Und seine Generation der Werbegrandseigneurs hat sich lange gegen das Eindringen amerikanischen Kapitals und amerikanischer Denkweise gestemmt: Die Kultur- und noch mehr die Mentalitätsgeschichte der Werbeagentur in Deutschland ist davon geprägt; sie ist die Geschichte ihrer widerstrebenden Akzeptanz.

Anschrift des Autors: Dr. Dirk Schindelbeck, DFG-Projekt Propagandageschichte, Uhlandstr. 11, 79102 Freiburg i. Br.

68 Als für diese Tendenz signifikant sei hier nur auf die Ende der sechziger Jahre entstandenen Arbeiten des Photographen Charles Wilp verwiesen, z. B. seine „Nonnen im Afri Cola Rausch“.

69 Das Inserat „Audi. Hoc est sermone Latino. Aures tuas praebeas. Ergo audi (...)“, von Gredingers altem Lateinlehrer verfaßt, sorgte für leidenschaftliche Diskussionen in der Öffentlichkeit.