

„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 unveröffentlichter 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)

