

„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.

