

# HANNS W. BROSE

DIRK SCHINDELBECK

Hanns W. Brose (1889-1971), eine der einflussreichsten Persönlichkeiten der deutschen Werbegeschichte, hatte seine große Zeit von der Mitte der 20er- bis in die frühen 60er-Jahre. Es war die Hochphase der Gemeinschaftswerbung in Deutschland, als deren Ideologe und Prophet Brose immer mehr von sich reden machte. Die Bevorzugung dieser Werbeform sollte es ihm während der NS-Zeit gestatten, etwa in seiner Werbung für Einweck-Gläser oder Knäcke-Brot nahtlos zur Propaganda und – nach dem Kriege – zur Public Relations überzugehen. Noch heute lebt im kollektiven Gedächtnis sein Slogan von 1936 „Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines“.



IN ALLEN KULTURSTAATEN DER ERDE  
LEBEN BEGEISTERTE FREUNDE DER  
**ODOL-HYGIENE**

Jedes Volk hat seine besonderen Eigenschaften. In allen Ländern sind die Gewohnheiten und Anschauungen der Menschen verschieden – aber in einem Punkte gibt es in allen Ländern nur eine Meinung: daß die Odol-Hygiene die vollkommenste Hygiene des Mundes und der Zähne ist. Wenn Sie Freunde in fremden Ländern besuchen, ob in Europa oder jenseits der Meere; in allen Ländern werden Sie begeisterten Anhängern der Odol-Hygiene begegnen. In Paris und London, in Ostende und San Sebastian, in Cap Martin und Budapest, in Hollywood und Rio de Janeiro, in Cannes und Helicon werden Sie bei gepflegten Menschen die „drei guten Dinge“ der Odol-Hygiene finden: die unvergleichliche Odol-Zahnpasta mit ihrem praktischen Bogenolnütz, die feinkörnige Odol-Zahnpasta in der eleganten reinen Zierpackung und das klassische Odol in der weltberühmten milchweißen Flasche. Die Odol-Werke haben in 22 Staaten der Erde Niederlassungen und Tochtergesellschaften – ein Beweis für die internationale Anerkennung der Odol-Hygiene, sie ist in der Tat die vollkommenste Hygiene des Mundes und der Zähne!

**ODOL** DREIMAL AM TAGE DIE VOLLKOMMENE HYGIENE  
DES MUNDDES UND DER ZÄHNE



Modern, stilsicher, weltoffen: Broses Odol-Kampagne – realisiert von der Agentur dorland/Berlin – von 1929



FRAUEN ALLER LÄNDER  
LIEBEN ALLES, WAS SIE BEI DER  
**ODOL-HYGIENE**

ODOL

Markenartikel war für Hanns Brose kaum weniger zeichnerhaft und kulturgeladen als die Welt Goethes. In beiden fand er Sicherheit und Orientierung, in beiden bildete sich sein Glaube und Urteilsvermögen, erfuhr er den „Respekt vor Qualität“. Eines der prägendsten Kindheitserlebnisse 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 suchen sollte: „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 mit seinen Produkten den Hygiene-Fortschritt der Menschheit zu befördern gedachte, 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 bewahren.

## LEBENSSTIL

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 bildeten das Fundament des Wohlstands der Broses und fanden in den noch sehr lebendigen Bildungsidealen des 19. Jahrhunderts und den daraus erwachsenen ästheti-

schen Vorlieben ihre Ergänzung. Aus diesen Komponenten formte sich ihr distinguiertester 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“. Doch die Welt der

Während des Ersten Weltkriegs studiert Brose Germanistik und Philosophie, wird Anfang der 20er-Jahre Journalist und Theaterkritiker. Kurz



**WISSEN IST MACHT!**

Wenn Sie in der ersten Reihe eines öffentlichen oder privaten Lehrstuhls stehen, wenn Sie in der ersten Reihe eines öffentlichen oder privaten Lehrstuhls stehen, wenn Sie in der ersten Reihe eines öffentlichen oder privaten Lehrstuhls stehen...

**PIXAVON**

ist ein Mittel, ohne welches die moderne und elegante Frau von heute nicht mehr sein kann, denn „Pixavon“ macht das Haar weich und locker, gibt ihm die Geschmeidigkeit, die ein leichtes Frisieren gestattet, und jenseit unbehaltbarer schlummernder Glanz, der viele Frauen heute unzerstörlich macht.

Keine der gewöhnlichen Hygienischen Toiletten hat nach wie vor während der Wirkungen von Pixavon. Sollten Sie sich auf Pixavon für ein 24-stündiges Ereignis entscheiden, sowohl für die bewährte Haarwäsche, wie auch für die im Friseur salon.

Finden Sie kostenlos von uns Abdrücken neuer Broschüren für Frühjahr 1929

**LINGNER-WERKE A.-G. DRESDEN**

Pixavon: Haarwaschmittel aus dem Hause Lingner, 1929

darauf kommt er in den Besitz einer kleinen Fabrik transportabler Kachelöfen. Im Zuge der Inflation geht das kleine Unternehmen Mitte der 20er-Jahre in Konkurs. Mit journalistischen Tätigkeiten hält er sich 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 endgültiges Betätigungsfeld: die Werbung.

**WERBELEITER**

Im Mai 1928 wird Brose für wenige Wochen zum Leiter des „literarischen Büros“ der Horch-Automobil-Werke in Zwickau berufen. Sechs Wochen später wechselt er in die Werbeabteilung jener Firma, deren Gründer er so tief verehrte: zu den Lingner-Werken nach Dresden. Während des folgenden Jahres gelangen ihm in Zusammenarbeit mit der

Agentur dorland bemerkenswerte Kampagnen, deren Modernität und Frische bis heute faszinieren. Auch für Lingners Haarwaschmittel „Pixavon“ konzipiert er die Werbestrategie, vor allem durch den Wettbewerb „Die Pixavon-Königin“. Dennoch verlässt er die Lingner-Werke nach nur knapp einem Jahr, um sich in Berlin als selbstständiger Werbeberater niederzulassen. Doch die verheerende Wirtschaftslage nach dem New Yorker Börsensturz 1929 macht die Kundenakquise für einen freien Werbeberater nahezu aussichtslos. Den rettenden Ausweg findet er während einer durchzechten Nacht in einem Gespräch mit Vertretern des Bierbrauer-Verbandes: Es entsteht Broses erste Gemeinschaftswerbung: „Bier ist mehr wert, es hat Nährwert“. Fortan sollte ihn diese Form der Werbung nicht mehr loslassen: Schließlich war es dank ihrer auch bei bescheidenen Einzeletats der daran Beteiligten immer noch möglich, überregionale Kampagnen durchzuführen. Dessen ungeachtet ging die

politische Krise der frühen 30er-Jahre mit einer tiefgreifenden Absatzkrise einher, was Brose zum Anlass nahm, in seinem kleinen Buch „Götterdämmerung des Markenartikels“ sich über die „Rettung und Sicherung der Markenidee“ ernste Gedanken zu machen. Im Zuge des allgemeinen Kaufkraftschwundes und der Brüning'schen Notverordnungen („Ein armes Land muss billig sein!“) war das Preisgefüge durch eine Flut „billiger Pseudomarken“ aus dem Gleichgewicht geraten – mit der Folge existenzbedrohender Umsatzeinbrüche führender Markenartikler. In verzweifelten Versuchen, ihre Kunden zu halten, war andererseits ein aufgeblähtes Zugabewesen entstanden. Der für Brose bis dahin festgefügte und gültige Kosmos der Produkte, Garant und zugleich Symbol der Qualitäts- und Ordnungsidee, hingegen war

auf breiter Front kollabiert. Mit der Beschwörung einer wieder neu erstehenden 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? Ja, so ist es.“

**DIE GfK**

Als im Februar 1935 in Nürnberg die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durch Wilhelm Vershofen gegründet wird, sieht Brose seine absatzwirtschaftlichen Denkansätze auch andernorts bestätigt. In diesem Kreis treffen Wirtschaftswissenschaftler wie Erich Schäfer, Ludwig Erhard und Georg Bergler mit Indus-

Strümpfe werden unansehnlich von Staub und Schmutz bedeckt. Deshalb müssen sie auch besonders oft gewaschen werden, am besten mit Fewa, dem neutralen Waschmittel, das eigens für die Pflege feiner Dinge geschaffen wurde.

Seit Fewa vor fünf Jahren seinen unauflösbaren Siegeszug antrat, stellt es millionenfach seine neuartigen, bahnbrechenden Vorzüge täglich unter Beweis:

1. Fewa ist alkalfrei, es wäscht neutral. Das heißt, Fewa greift Gewebe und Farben ebenso wenig an wie rötes Wasser.
2. Fewa schäumt in hartem wie in weichem Wasser wundervoll, es löst den Schmutz schnell und gründlich.
3. Fewa bildet auch in hartem Wasser nicht die gefürchtete Kalkseife, die das Gewebe verschleiert, die Farben verflüchtigt und eine empfindliche Einbuße an Waschkraft bedeutet.
4. Fewa verträgt Eisjuzatz direkt zum Waschen, die Farben werden gelblich und bleiben leuchtend klar.

Je öfter Sie Ihre Strümpfe mit Fewa waschen, durch jede Fewa-Wäsche werden diese luftiger und weicher, das Maschenbild bleibt klar, die Färbung gleichmäßig wie am ersten Tag. Fewa wäscht nicht nur, Fewa schont nicht nur, Fewa verjüngt die Wäsche!

Deshalb sagt man:  
Wer seine Strümpfe liebt,  
wäscht sie mit Fewa,  
dann

**Fewa wäscht neutral**

WILLY-REISE ZIELWOLLE-KREMTSEIDE

Brose-Werbung für Feinwaschmittel (abgekürzt: Fewa) von 1939 mit der Fewa-Johanna, einer frühen Clementine





„Glück im Glas“: Weck-Prospekt von 1942

triedirektoren wie Konsul Wilhelm R. Mann vom Bayer Leverkusen Werk der IG Farben AG mit Vertretern der Wirtschaftsverbände, Werbeleitern der Markenindustrie und Werbeberatern zusammen. Im Brennpunkt des gemeinsamen Interesses steht das Verhalten der Verbraucher. Durch qualitative Interviews und „Konsumentenbefragung auf breiter Basis“ 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 zudem 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 zwangsläufig eröffnete. Schon bei der ersten Veranstaltung des Kreises im Sommer 1935 hält Brose einen Vortrag über „Gemeinschaftswerbung für industrielle Fertigwaren“. Ein Jahr später hat er sich bereits so profiliert, dass man ihn um

fachmännische Hilfe angeht. Im GfK-Auftrag verfasst er deren Werbebroschüre „Die Stimme des Verbrauchers“. Auch während des Krieges wird das Heftchen mehrfach aktualisiert und nachgedruckt: Ganz im Geist der NS-Zeit ist darin von der „Gefolgschaft der Verbraucher“ die Rede. Da er selbst gerade die Werbung für das Waschmittel Fewa übernommen hat, münden seine Ausführungen in einem Beispiel aus seiner Werbepaxis: „Wie hat im Zeitraum der letzten vierzig Jahre die Erfindung selbsttätiger Waschmittel die Waschgewohnheiten verändert.“ Rückblickend hat Brose später eine stolze Bilanz gezogen: „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.“ 1960 wurde ihm als bislang

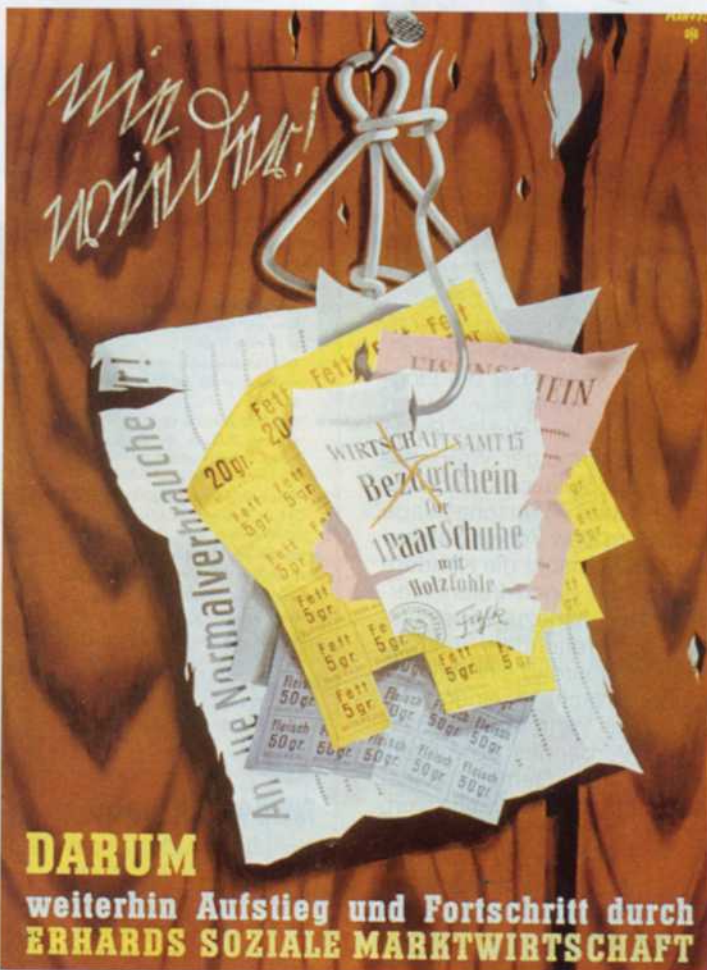
einzigem Werbefachmann sogar die Ehrendoktorwürde der Nürnberger Hochschule verliehen.

ASBACH URALT

Mitte der 30er-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 gilt, wird er mit der Werbung des Hauses Asbach betraut. Damit „gehörte er sofort zu den wenigen Großen in der Werbung seiner Zeit“ (Georg Bergler). Beim Rüdeshheimer Weinbrand-Produzenten findet er



Tümelnd, gravitätisch, altdeutsch: Broses Asbach-Werbung von 1942



Mangelzeiten abgehakt: Plakat des Unternehmervereins Die WAAGE zur Bundestagswahl 1953

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, so dass er schließlich sogar 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 schon Ende der 30er-Jahre eine sehr deutliche Profilierung vor der Konkurrenz. In der deutschen Werbegeschichte hat es wohl kaum einen stärker im Bewusstsein verhafteteren und langlebigeren Slogan gegeben haben als Broses „Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines!“ Nicht nur überlebte er seinen Schöpfer um Jahrzehnte, seine ungeheure Wirkung verkehrte sich spätestens in den 80er-Jahren für die Marke geradezu zum Fluch („Du siehst ja Asbach Uralt aus!“).





„Bitte nicht stören, wir musizieren“, könnte man oft in der Adventszeit des Jahres 1830 an der Haustür von Walter Langdon in New York lesen. Seine Frau Dorothea, geborene Astor, übte dann mit ihren Kindern im Hause Weihnachtslieder.

**ASTOR**

*Eine Waldorf-Astoria Cigarette*

im Königformat mit Korkmundstück

WALDORF - ASTORIA • HAMBURG - MÜNCHEN

Broses Werbung für die Reemtsma-Marke Astor (1955)

## SELBSTBEWUSSTSEIN

1937 veröffentlicht Brose 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 er sich jetzt bedient, zeigt sein deutlich gestiegenes Selbstbewusstsein an. Er möchte auf die Fabrikanten erzieherisch einwirken und ihnen die Notwendigkeit der Verankerung aller Werbestrebungen in allen Teilen des Unternehmens begreiflich machen. Als krönenden Abschluss seiner Ausführungen präsentiert Brose ausführlich seine Lieblingstheorie, die er bis weit in die 50er-Jahre hinein zu vertreten nicht mehr müde werden wird: die Gemeinschaftswerbung. So sehr sich gemeinschaftliches Vorgehen in Notzeiten als probate Strategie bewährt hatte, die Kontinuität von Werbemaßnahmen mithilfe unternehmerischer Zusammenschlüsse überhaupt

aufrecht zu erhalten, jetzt geht es Brose um ein ideologisches Fundament dahinter, um die Idee selbst als gemeinschaftsbildende Kraft. Da verwundert es nicht, dass seine Argumentation philosophisch ausfällt: „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.“ Gleichwohl finden sich in dieser werbetheoretisch wohl fundiertesten Schrift Broses auch so kluge, erst heute in ihrer ganzen Reichweite zu ersensende Sätze wie dieser: „Die Marktentscheidungen des Verbrauchers sind eine größere Macht als der Besitz von Produktionsmitteln.“ Dass sich dessen ungeachtet seine ideologischen Denkansätze nicht

nur bruchlos in die ordnungspolitischen Konzepte nationalsozialistischer Wirtschaftsplanung einfügten, sondern den herrschenden Auffassungen von Massenbeeinflussung sehr zupass kamen, sei hier nur angemerkt. Faktisch war es schon Mitte der 30er-Jahre kaum mehr möglich, „zwischen privatwirtschaftlicher Gemeinschaftswerbung und wirtschaftspolitischer NS-Propaganda zu unterscheiden.“ „Seit dieser Zeit“, so erinnert sich Brose nicht ohne Stolz, „habe ich Einzelaufträge nicht mehr angenommen.“ Anzeigenserien im Baukasten-Fertigungsprinzip nach der Asbach-Manier, den Unternehmen als „Werbewerk“ mit volkserzieherischen Qualitäten angepriesen, waren aus der Sicht des Werbeberaters nicht nur als längerfristig sprudelnde Einnahmequelle besonders lukrativ: Nur sie konnten auch zu den erhofften ver-



Brose-Denkschrift zum Thema „Verkehrsprobleme“ (1955)

traglichen Bindungen führen. War ein solcher Vertrag aber erst unterzeichnet, fühlte sich der Werbefachmann nicht nur legitimiert, sondern geradezu aufgefordert, sich mit den betriebsinternen Strukturen ver-



### Im Licht des neuen Tages

Der lauchende Duft eines frühen Morgens verspricht einen herrlichen Tag. In der Heimat der BÄREN-MARKE geht das Leben gesüßlich seinen geregelten Gang. Hier kann man keine Haut — hier sieht man die gesunde Gleichheit der Natur. Tag für Tag gehen die seligen Weiden der gesüßten Kühe dieser Landschaft leuchtig rot. Aus ihrer Milch wird BÄREN-MARKE gewonnen, diese ergiebige Dosenmilch, köstlich und aus im Geschmack. BÄREN-MARKE heißt die vertraute, gesunde Kraft über Heimat.

**BÄREN-MARKE — die vertraute gute Dosenmilch**



hergestellt  
von der  
Alpenmilch AG  
München

Heimatbilder für die Seele (noch ohne den Markenbären): Brose-Werbung für Bärenmarke von 1956

