

DIE ERSTE DEUTSCHE WERBEAGENTUR

■ Wer heute die Frage stellt, wann und wo eigentlich die erste Werbeagentur im deutschen Sprachraum entstand, wird in der Regel auf die 50er-Jahre und den US-amerikanischen Einfluss verwiesen, der diese Form von Kommunikationsdienstleistung erst ermöglicht habe, und vermutlich nach Frankfurt oder Düsseldorf. Der werbehistorisch besser Informierte wird dagegen ins Feld führen, dass es auch schon in den 20er-Jahren in Berlin nachweislich einige Agenturen gegeben hat: freilich auch sie US-amerikanische Filialen. Doch so richtig diese Angabe ist, sie reicht nicht weit genug zurück. Die erste deutsche Werbeagentur entstand bereits 1908 in Leipzig in der Brandvorwerkstraße 65, und sie war mit der Welt schon durch den Fernruf 1666 verbunden (Drahtwort: Wortkunst Leipzig). Freilich war die Bezeichnung Agentur vor dem Ersten Weltkrieg noch nicht geläufig, wie ihre Benennung als „Werkstatt für neue deutsche Wortkunst“ beziehungsweise „Werbewerkstatt zum Federmann“ deutlich macht. Was der Sache natürlich nichts nimmt, arbeiteten doch hier schon „Sprachner“ (= Texter) und „Bildner“ (= Graphiker) in einem verschworenen kleinen Team zusammen.

■ DIRK SCHINDELBECK

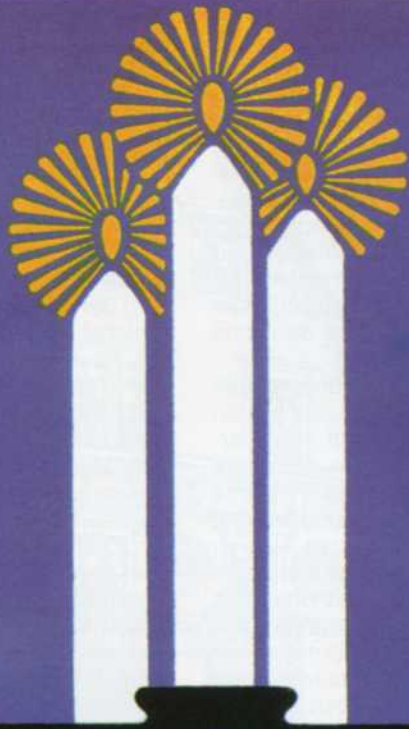
Kommt die Rede auf ihren Gründer Hans Weidenmüller, so erinnern sich zumindest ältere Semester, dass es vor einigen Jahren noch eine Plakette gab, die von der Bayerischen Akademie der Werbung für besondere Verdienste verliehen wurde und diesen Namen trug. Hans (auch Johannes) Weidenmüller selbst hingegen, der bis in die frühen 30er-Jahre hinein mit Abstand aktivste und produktivste deutsche Werbefachmann, und sein werbefachliches Oeuvre sind der Vergessenheit anheim gefallen. Zu Unrecht, spricht doch allein seine publizistische Lebensleistung – neben der werbefachlichen Arbeit – eine beeindruckende Sprache: Es sind 33 gedruckte und ebensoviele nur Manuskript gebliebene Bücher, 800 publizierte und 1200 ungedruckte Aufsätze, die er verfasst hat.

Johannes Weidenmüller, 1881 in Freyburg/Unstrut geboren, war von Haus aus Pädagoge und wohl schon von daher mit

einigem Sendungsbewusstsein ausgestattet. Eine kleine Erbschaft ermöglichte ihm ein Fortbildungsstudium in Leipzig, der seinerzeit am schnellsten wachsenden Stadt im Reich, Buchmekka und Kommunikations - Metropole schlechthin. Hier gründete er auch seine Werbewerkstatt. Dass es auf diesem Feld viel zu tun gab, konnte er überall mit Händen greifen: Zwar hatte die industrielle Revolution längst einen stark expandierenden Massenmarkt hervorgebracht, die ästhetische und kommunikative Vermittlung der Warenwelt besaß aber noch kein vergleichbares Niveau. Hoffnung schöpfte Weidenmüller aus dem Jugendstil, der vor allem im kunsthandwerklichen Bereich immer noch spürbar war. Programmatisch schreibt er 1908: „Als neue Kultur erste-

Hans Weidenmüller: Linolschnitt von 1910





Riebeck-Kerzen
 U-Riebeck'sche Montanwerke
 Aktien-Gesellschaft Halle a. S.

Bilder auf dieser Seite: Weidenmüllers Kundenliste umfasste die unterschiedlichsten Sparten, darunter Körting & Mathiesen für Schaufensterbeleuchtung, Färberei und chemische Waschanstalt Adler, Coburger Hofbräu und Riebeck'sche Montanwerke für Kerzen

**Wir färben u. reinigen
 sorgsam u. preiswert**

**Färberei und
 chemische
 Waschanstalt
 ADLER**

WIKINGSTR. 10/11A. 01109 LEIPZIG

an, die durchgängige Verbesserung und Veredlung der Massenkommunikation. Von Anfang an begreift er seine Tätigkeit als eine treuhänderische und tritt gegenüber seinen Runden auch entsprechend auf: als „Werbeanwalt“. Lehrmeister für ihn selbst ist immer wieder der Alltag, sei es in Gestalt eines Schreibens der Justizbehörde, deren Schrifttype ihm unpassend, deren Blattaufteilung ihm wirkungslos scheint, sei es in Gestalt einer Litfasssäule, an der er vorbeikommt. Dann fischt er sich gleich einen Bleistift aus der Tasche, untersucht ihre werbliche Wirkung, fertigt eine Planskizze an, indem er sich die umliegenden Geschäfte samt Warenangebot notiert, den Passantenstrom („Nah- und Fernstrom“) auf Fassung und Motivlage beobachtet und fängt schon an, die Plakatierung der Säule im Geiste umzugestalten und zu optimie-

hen im ganzen Deutschland allerwärts Wohnhäuser neuzeitlicher Bauweise, die ein neues einheitliches Gefühl für Linienführung und Farbenempfindung bezeugen. Und der Umkreis der Dinge, für die in gleicher Weise die neue, unbewusst bindende Formgebung gewonnen wurde, ist erfreulich groß: vom Warenhaus und Bahnhof reicht er herab bis zu Tasse und Teller.“ Umso erbärmlicher kommt ihm der Stand werblicher Alltagskommunikation vor, die „einer Verrohung und Verarmung“ verfallen sei: „Die Margarine in unserer Bratpfanne heißt 'Solo', der Füllfederhalter 'Ideal' und in dem inneren Becken unseres Wasserklosetts steht mit großen Buchstaben 'Britannia'.“ Aus seiner Sicht gibt es hier unendlich viel zu verbessern, und so fordert er „Wort und Ausdruck für die moderne Weltanschauung und ihre neuartige Gefühlstönung.“ Zugleich aber sieht er, dass die Spezialisten, die es möglicherweise dafür gibt, für die Wer-

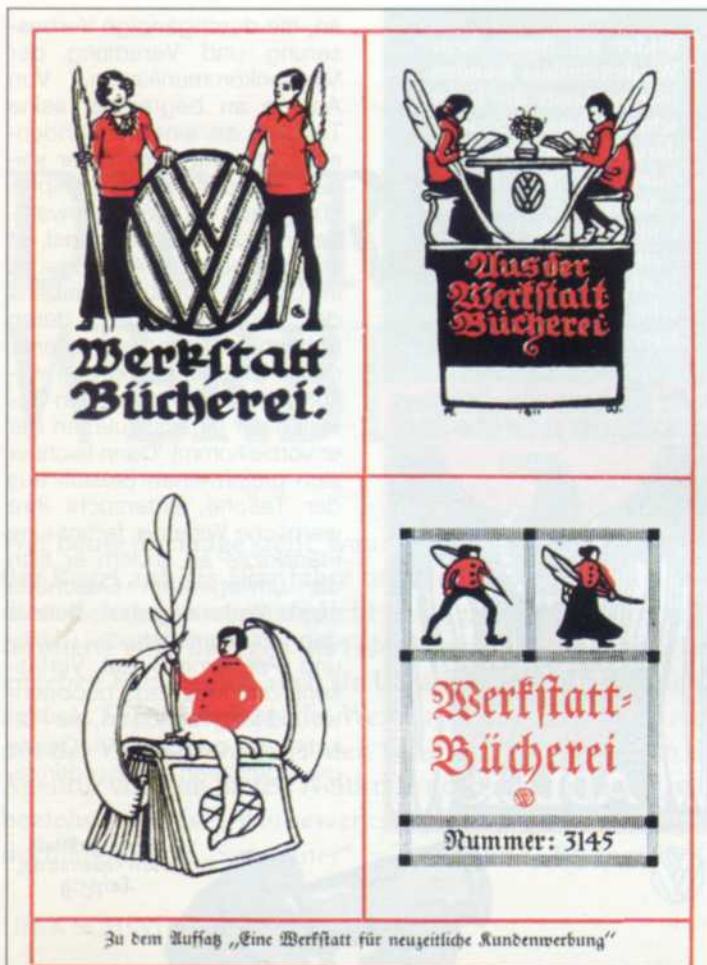
Körting & Mathiesen
 Aktiengesellschaft Leipzig bei Leipzig

**Schaufenster
 Beleuchtung**

bung noch längst nicht gewonnen sind: „Noch keiner unserer Dichter und Schriftsteller ist mit seinem sprachlichen Können in den Dienst des Kaufmanns getreten, ja, eine solche Forderung klingt in den meisten Ohren zur Stunde noch lächerlich und überspannt.“ Unter solch wenig günstigen Voraussetzungen geht Weidenmüller sein Herkuleswerk

Werbepflicht
 „Zum Federmann“
 Leipzig

**Coburger
 Hofbräu**



Federmänner und -frauen: Weidenmüllers Mitarbeiter

ren. Er arbeitet unermüdlich und an mindestens drei Fronten gleichzeitig: als Werbeberater, Werbeforscher und Werbelehrer, zum Beispiel als Dozent an der Handelshochschule Leipzig.

■ Weidenmüller wurde die unumschränkte Werbegröße im Deutschen Reich

Innerhalb von nur fünf Jahren gelingt es Weidenmüller, zur unumschränkten Werbegröße im Deutschen Reich aufzusteigen. Gegenüber den älteren, oberlehrerhaften Reklamepäpsten vom Schlage Victor Matajas, Paul Rubens' oder Eduard Kroppeits hat er ja den großen Vorteil, dass er Werbepraktiker und Werbewissenschaftler zugleich ist. Und beides mit unvorstellbarer Beses-

senheit. Schon 1912 stammt ein Drittel des gesamten deutschen Werbeschriftums aus seiner Feder. Mittlerweile ist er nicht nur der Herausgeber der „Mitteilungen des Verbandes deutscher Reklamefachleute e.V.“, sondern auch der „Erfolgreichen Kundenwerbung. Monatshefte für den Kaufmann“, einem im eigenen Hause produzierten Weiterbildungs- und PR-Magazin. Nicht minder beeindruckend liest sich seine Kundenliste: In diesem Jahr betreut er fünf Brauereien im Leipziger Raum (unter anderem Riebeck, von Sternburg, Grimmaer, Halle-sche Aktien), Kohlegroßhandlungen in Nürnberg und Würzburg, Automobilbeleuchtungs- und Bogenlampen-Produzenten, Hersteller von Metallwaren, Rechenmaschinen und Fahrrädern, Mode- und Versandhäuser, Webereien,

Garn- und Wollwarenhandlungen, zwei chemische Fabriken, eine Färberei, zwei Reformhäuser, Ein- und Ausfuhr-geschäfte (unter anderem Zigarren), einen Gummiwaren-produzenten, eine Biomalzfabrik und sogar einen Pumpenhersteller aus Windhuk in Deutsch-Südwestafrika und natürlich und immer wieder den eigenen Betrieb, die „Werkstatt für neue deutsche Wortkunst, Leipzig“. Weidenmüllers phänomenaler Erfolg hat einen schlichten Grund: Sein Begriff von Werbung hebt sich deutlich vom Auftreten der alten Reklame ab. Zunehmend gelingt es ihm, auch seinen Kunden klar zu machen, dass eben nicht, wer am lautesten schreit, den größten und nachhaltigsten Umsatz erzielt, sondern wer im Sinne der von ihm entwickelten „neuzeitlichen Geschäftsempfehlung“ ausdauernd und kon-

sequent seine Publikumsansprache durchführt. Alle Werbemittel, so wird er nicht müde zu verkünden, sollen in „bewusster Einheitlichkeit“ gestaltet sein: vom Briefkopf über die Zeitungsanzeige, das Emailplakat, das „werbeträchtige Aussehen der Geschäftsräume“, die Dienstkleidung der Angestellten bis hin zur Bemalung der Handkarren und LKW – nichts anderes also als es uns heute der modische Begriff Corporate Communications nahebringen will. Dass der Kunde, damit dieses Ziel gelingen kann, eine umfassende Betreuung – bis hin zur treuhänderischen Abwicklung der gesamten „Streuarbeit“ – braucht, versteht sich für Weidenmüller von selbst. Schon für ein einfaches „Warenbuch“ (heute: Prospekt oder Katalog) benötigte der Kundenwerber „Sprachner, Drucksachner, Zeichner, Ät-

Monatshefte für den Kaufmann



Herausgeber Hans Weidenmüller-Leipzig
Dezember-Heft 1911

Verlag der Werkstatt für neue deutsche Wortkunst-Leipzig

Weidenmüller-Periodikum zur Kundenbindung: Monatshefte für den Kaufmann, von 1909 bis 1914

Werbewerstatt „Zum Federmann“ Leipzig.



„Eine Hausbemalung, die das Stadtbild ziert“

zer, Setzer, Drucker, Papierhändler, Buchbinder, Umschlagfabrikant, Adressenschreiber. Da nun alle Unterhandlungen mit fremden Arbeitern schwieriger sind, als die Leitung eigener Angestellter, wird der Kundenwerber danach trachten, alle Werbehelfer möglichst im eigenen Hause zu haben.“ Mit anderen Worten: eine „Full-Service-Agentur“! Selbstredend tragen alle Arbeiten Weidenmüllers auch schon ein bestimmtes Zeichen, das fatal an eine erst sehr viel später gegründete Autamarke erinnert: ein doppeltes W in einem Kreis. Und immer gibt ihm die werbefachliche Arbeit Anlass zu ihrer wissenschaftlichen Durchdringung. Werbepaxis verlangt nach Werbeforschung und profitiert umgekehrt von ihr. Hierzu erarbeitet Weidenmüller schon früh geeignetes Material. Er dokumentiert und archiviert die Arbeiten für seine Kunden, bereitet sie als Lehrbeispiele auf,

legt eine Bibliothek werbefachlichen Schrifttums an, die er Interessenten gerne öffnet. Gegen Gebühr verleiht er sogar schon ganze Lichtbilderserien, die im Rahmen von „Vortragsabenden über neuzeitliche Geschäftsempfehlung“ als Anschauungsmaterial dienen sollen.

■ **An seiner Werbelehre arbeitete Weidenmüller wie besessen**

Auch am Gebäude seiner Werbelehre arbeitet er wie besessen, entwickelt Zugriffssysteme und Leitstichworte oder äußert sich in kurzen Aufsätzen zu Spezialproblemen, um Orientierung und Hilfestellung zu geben (etwa „Patentamt und Werbeschulung des Kaufmanns“; „Wie der Kaufmann seinen Drucker auswählen soll“). Bei allem Engagement bleibt bemerkenswert, wie gut er sich in die Situation der an

Weiterbildung Interessierten hineinzudenken versteht: „Bei der Veranstaltung der Werbevorträge muss immer die Hauptregel gelten: Je kürzer, desto besser! Die Zuhörer haben in der Regel schon die Arbeit eines ganzen Tages hinter sich und das werbemäßige Denken ist ihnen ungewohnt und anstrengend.“ Für viele Geschäftsbereiche entwickelt er maßgeschneiderte Strategien, etwa „Kundengewinnung und Kundenerhaltung in der Getränkeindustrie“ (1913, 104 Seiten), „Die Werbearbeit beim Stellensuchen. Ratschläge für kaufmännische und technische Angestellte“ (1916, 32 Seiten), „Werbelehre für Verwaltungen und Behörden“ (1918, 47 Seiten) oder „drogers kundenwerbung“ (1921, 24 Seiten).

Seine Doppelbegabung, den Werbefachmann immer durch den Werbeforscher in sich zu ergänzen und zu reflektieren, hält Weidenmüller in einer produktiven Spannung, solange wenigstens wie die Rahmenbedingungen dieses erlauben. Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914 aber – er ist 33 Jahre alt – sollte diese Balance nachhaltig stören. Für einen Kundenwerber brechen nun denkbar schwere Zeiten an; Weidenmüller verlegt sein Domizil nach Berlin, nennt es „werbekundliche Arbeitsstelle“, wohl auch in der Hoffnung auf Propagandaaufträge seitens der Regierung. Doch infolge des darniederliegenden Wirtschaftslebens beginnt der Wissenschaftler in ihm den Praktiker zwangsläufig zu dominieren. Er denkt sich

Vortrags-Abende
über neuzeitliche
Geschäftsempfehlung
von Hans Weidenmüller - Leipzig.

Werbelehrstunde als Dia-Abend. Lichtbildervortrag 1911

