



Pionier der Werbewirtschaft

Schon vor dem Ersten Weltkrieg arbeitete Johannes Weidenmüller daran, die „alte Reklame“ durch moderne Werbung zu ersetzen. Auch wenn er nach dem Krieg etwas kauzig wurde – seine epochale Leistung bestand in der Entwicklung von „Corporate Communications“: Was er betrieb, war schon damals Marketing in seiner reinsten Form.

Die Friedensjahre zwischen 1890 und 1914 waren für das Deutsche Reich eine Phase beispiellosen Aufschwungs. Die schnell wachsenden Städte wurden zu Zentren der Produktion, aber auch der neuen Massenmärkte. Der Fortschritt in der Chemie machte die Herstellung ganz neuer „Apothekerware“ in fast unbegrenzter Menge und gleichbleibender Qualität möglich: Seifen- (Persil 1874), Back- (Dr. Oetker's 1893) oder Schmerzpulver (Aspirin 1897), Suppenmehl (Maggi 1885) oder Mundwasser (Odol 1897). Wie von selbst entstanden so die ersten Markenprodukte, die sich am einzelnen Kaufmann vorbei direkt an den Endverbraucher wandten und durch ein festes Erscheinungsbild und einen festen Preis stets auch ein Qualitätsversprechen abgaben.

Der entstehende Massenmarkt verlangte nach Reklame. So wurde in den großen Unternehmen wie Bayer oder Siemens um die Jahrhundertwende das eingerichtete, was später Werbeabteilung hieß: „literarische Büreaus“. Und spätestens seit 1890 wurde die Reklame bunt – in Chromlithographien, Emailschildern oder Sammelbildern. Eine regelrechte „Affichomanie“ breitete sich aus und ließ Plakatünstler auf den Plan treten wie Ludwig Hohlwein, Lucien Bernhard oder Hans Rudi Erdt.

Um die Jahrhundertwende war die Reklame im Alltag ständig präsent –

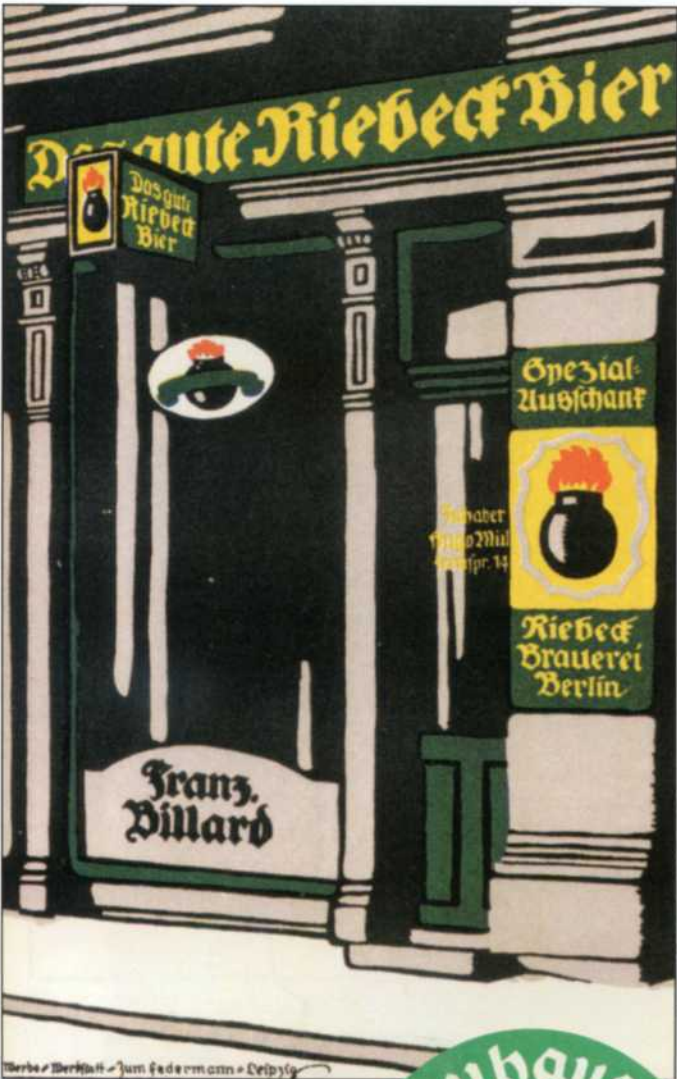
zum Ärger vieler. Seit 1902 gab es ein Gesetz gegen Verunstaltung der Landschaft durch Werbetafeln, 1909 folgte eines gegen unlauteren Wettbewerb, das werbliche Handlungen, die „gegen die guten Sitten verstoßen“, unter Strafe stellte; es gilt noch heute. In diesen Jahren bildete sich aber auch der Berufsstand des Werbefachmanns heraus. 1903 gründete sich der „Verein Berliner Reklamefachleute“ (1908 ausgeweitet zum „Verband deutscher Reklamefachleute“). Fachzeitschriften wie „Die Reklame“ (seit 1908), „Seidels Reklame“ (1913) oder „Das Plakat“ (1910) entstanden.

Bis 1914 stieg die Qualität der gebrauchsgraphischen Produktion deutlich an, wobei die stärksten Impulse vom 1907 gegründeten Deutschen Werkbund ausgingen. Er verstand sich als Instanz modernen guten Geschmacks und strebte die „Durchgeistigung der Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Alltag“ an. Manche der hier zusammengeschlossenen Künstler wurden durch ihre Arbeiten bald berühmt, so der Graphiker Ludwig Hohlwein, der Architekt Henry van de Velde oder Peter Behrens durch seine Arbeit für die Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG.

Andere Namen sind heute vergessen oder nur in Fachkreisen bekannt. Zu ihnen gehört Johannes Weidenmüller, der 1908 in Leipzig die erste

deutsche Werbeagentur gründete, die „Werkstatt für neue deutsche Wortkunst“ bzw. „Werbewerkstatt zum Federmann“. Hier arbeiteten bereits „Sprachner“ (Texter) und „Bildner“ (Graphiker) in einem verschworenen, zeitweise bis zu 30 Personen starken Team zusammen. Allein Weidenmüllers publizistische (neben den werbefachlichen) Arbeiten lassen erahnen, daß er zu Unrecht vergessen ist; er hat 33 gedruckte und ebenso viele Manuskript gebliebene Bücher, 800 publizierte und 1200 ungedruckte Aufsätze hinterlassen.

Johannes Weidenmüller, 1881 in Freyburg/Unstrut geboren, war von Haus aus Pädagoge. Eine kleine Erbschaft ermöglichte ihm ein Fortbildungsstudium der Betriebswirtschaft in Leipzig. Hier gründete er auch seine Werbewerkstatt. Beeinflußt von Werkbund-Ideen schrieb er 1908: „Als neue Kultur entstehen 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.“ Um so erbärmlicher kam ihm der Stand werblicher Alltagskommunikation vor: „Die Margarine in unserer Bratpfanne heißt ‚Solo‘,



Schon früh stieg Johannes Weidenmüller (der Holzstich auf der linken Seite ist ein Selbstporträt) zur Leitfigur der deutschen Werbewissenschaft auf. Er forderte, das moderne Lebensgefühl in der Werbung zum Ausdruck zu bringen.



Kultur- und Werbegeschichtliches Archiv Freiburg (4)



der Füllfederhalter „Ideal“ und in dem inneren Becken unseres Wasserklosetts steht mit großen Buchstaben „Britannia.“ Er forderte „Wort und Ausdruck für die moderne Weltanschauung und ihre neuartige Gefühlstönung.“ Zugleich sah er, daß die potentiellen Spezialisten noch längst nicht für die Werbung gewonnen waren: Kein Dichter oder Schriftsteller sei „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.“

Weidenmüller begriff seine Tätigkeit als die eines Treuhänders und trat folglich gegenüber seinen Kunden als „Werbeanwalt“ auf. Lehr-

meister war ihm der Alltag. Kam er an einer Litfaßsäule vorbei, fischte er gleich einen Bleistift aus der Tasche, untersuchte die werbliche Wirkung, fertigte eine Skizze an, auf der er die umliegenden Geschäfte samt Warenangebot notierte, beobachtete den Passantenstrom auf Verfälschung und Motivlage – und begann, die Plakatierung der Säule im Geiste umzugestalten. Er arbeitete unermüdlich und an mindestens drei Fronten gleichzeitig: als Werbeberater, Werbeforscher und Werbelehrer (so als Dozent an der Handelshochschule Leipzig).

Innerhalb von nur fünf Jahren stieg Weidenmüller zur Leitfigur der deutschen Werbewissenschaft auf. Er war nicht nur der Herausgeber der „Mitteilungen des Verbandes deutscher Reklamefachleute e.V.“, sondern auch der „Erfolgreichen Kundenwerbung. Monatshefte für den Kaufmann“. Seine Kundenliste war ebenfalls beeindruckend. 1912 etwa betreute er fünf Brauereien im Leipziger Raum, Kohlengroßhandlungen in Nürnberg und Würzburg, Hersteller von Automobilbeleuchtungen und Bogenlampen, von Metallwaren, Rechenmaschinen und Fahrrädern, Mode- und Versandhäuser, Webereien, Garn- und Wollwarenhandlungen, zwei chemische Fabriken, eine Färberei, zwei Reformhäuser, Ein- und Ausfuhrgeschäfte, einen Gummiwarenproduzenten, eine Biomalzfabrik und sogar einen Pumpenhersteller aus Windhuk in Deutsch-Südwestafrika sowie natürlich den eigenen Betrieb, die „Werkstatt für neue deutsche Wortkunst, Leipzig“.

Weidenmüller war erfolgreich, weil er sich deutlich von der alten Reklame abhob. Zunehmend gelang es ihm, seinen Kunden klarzumachen, daß nicht derjenige, der am lautesten schreit, den größten Umsatz erzielt; Erfolg habe vielmehr derjenige, der seine Publikumsansprache konsequent und einheitlich gestalte – vom Briefkopf über die Zeitungsanzeige, das Emailplakat, das „werbekräftigte Aussehen der Geschäftsräume“, die Dienstkleidung der Angestellten bis hin zur Bemalung der Handkarren und LKWs. Damit dieses Ziel erreicht werde, müsse der Kunde umfassend betreut werden. Schon für ein einfaches „Warenbuch“ (wir sagen heute: Prospekt oder Katalog) benötigte der Kundenwerber „Sprachner, Druck-

sachner, Zeichner, Ätzer, 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.“

Die werbefachliche Arbeit gab Weidenmüller immer wieder Anlaß zu ihrer wissenschaftlichen Durchdringung. Er dokumentierte und archivierte die Arbeiten für seine Kunden, bereitete sie als Lehrbeispiele

Weidenmüller begriff seine Arbeit als die eines Werbeberaters und Werbeforschers. Lehrmeister war ihm der Alltag, dort beobachtete er das Verhalten der Passanten oder die Wirkung einer Sprache wie Graphik einheitlich umfassenden Werbeauftritts. Seine Kundenliste war beeindruckend und deckte das gesamte Reichsgebiet ab.



auf und legte eine Bibliothek werbefachlichen Schrifttums an, die er Interessenten gern öffnete. Gegen Gebühr verlieh er sogar Lichtbilder-serien für Vortragsabende über „neuzzeitliche Geschäftsempfehlung“.

Auch am Gebäude seiner Werbelehre arbeitete er wie besessen und äußerte sich in kurzen Aufsätzen zu Spezialproblemen („Patentamt und Werbeschulung des Kaufmanns“, „Wie der Kaufmann seinen Drucker auswählen soll“). Gut verstand er sich in die Situation der an Weiterbildung Interessierten hineinzu-denken: „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 werbe-mäßige Denken ist ihnen ungewohnt



Abbildung für zweifarbigen Buchdruck bei Massenaufgaben.



Geschäftsauto-Bemalung.



Bierwagen-Bemalung.



Entwurf für ein Blechschild.

und anstrengend.“ Für viele Geschäftsbereiche entwickelte er maßgeschneiderte Strategien, etwa „Kundengewinnung und Kundenerhaltung in der Getränkeindustrie“ (1913) oder „Werbelehre für Verwaltungen und Behörden“ (1918).

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs – Weidenmüller war 33 Jahre alt – brachen für den Kundenwerber schwere Zeiten an. Er ging nach Berlin, wohl auch in der Hoffnung auf Propagandaufträge seitens der Regierung. Doch infolge des da-

niederliegenden Wirtschaftslebens wandte er sich stärker der Wissenschaft zu: Er konzipierte universitäre Vorlesungsreihen über Werbelehre, arbeitete an werbefachlichen Begriffssystemen und entwickelte die Definition, die noch Generationen deutscher Werbefachleute lernen sollten: „Werbung ist Nachricht von Geschäft oder Ware in willensbewegender Form.“

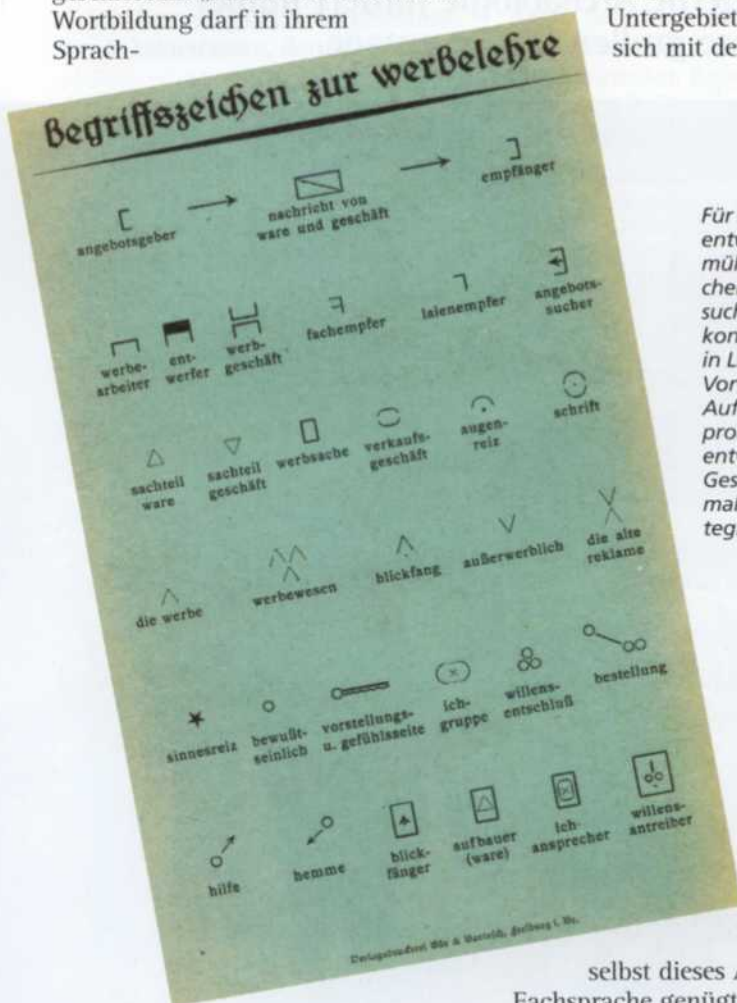
Hatte Weidenmüller 1919 noch geschrieben: „Fachwissenschaftliche Wortbildung darf in ihrem Sprach-

nun „werbwart“ (kurz für Werbeanwalt) bzw. „werbwart“ für den Wissenschaftler in ihm (wohl auch in Analogie zu dem in der Weimarer Republik geschaffenen „Reichskunstwart“).

1925 erschienen „zehn aufsätze zur anbietlehre“. Darin unterteilte Weidenmüller das Feld der „geschäftlichen werbe“ in Untergebiete mit Leitkennzahlen, die dem Ordnungssystem des amerikanischen Bibliothekars Dewey folgten.

Untergebiet 5 etwa befaßte sich mit der „empferkunde“

(1926), beide vom „werbwart weidenmüller“. Sein Verleger hatte größte Probleme, sich weiterhin vor seinen Autor zu stellen: „Trotzdem wir uns seine Schreibweise und seinen Stil nicht zu eigen machen, bringen wir Weidenmüllers neue Arbeit in seiner originellen Art heraus, denn ohne seine Schreibweise und seinen Stil wäre diese Arbeit ja kein echter Weidenmüller.“ Natürlich spürte auch der „werbwart“ selbst, daß seine Sprache für die Leser kaum zugänglich war, Konsequenzen zog er aber nicht: „begriffarbeit (- kleinteln und



Für seine „Werbelehre“ entwickelte Weidenmüller ein eigenes Zeichensystem. Engagiert suchte er seine Werbekonzepte zu vermitteln: in Lichtbilderserien, Vortragsabenden oder Aufsätzen zu Spezialproblemen. Auch entwickelte er für viele Geschäftsbereiche maßgeschneiderte Strategien.

gebrauch nicht aus Takt-, Ton- und Klangführung der allgemeinen Rede-weise herausfallen“, so hielt er sich immer weniger an die eigene Vorgabe, seit er um 1920 Hans Lorenz Stoltenberg, einen Soziologieprofessor aus Gießen, kennengelernt hatte. Beeindruckt von dessen akademischem Habitus und Büchern wie „Psychozoologie“ oder „Seelgruppenlehre“, begann Weidenmüller, Stoltenbergs „neue deutsche wortweise“ zu übernehmen. So nannte er sich

(Empfängerkunde). Doch selbst dieses Abdriften in seine Fachsprache genügte ihm nicht: Er begann, seine Begriffe zusätzlich in eigenwillige Zeichenreihen zu „übersetzen“, die vielen Zeitgenossen wie Hieroglyphen erscheinen mußten. Wer sich jedoch die Mühe machte, genauer hinzuschauen, konnte hier sehr wohl Ansätze einer echten Kommunikationstheorie entdecken.

Krönung und Endpunkt seiner immer hermetischer auftretenden Werbewissenschaft waren die beiden Bücher „gesang vom werbewerk“ (1924) und „vom begriffbau der anbietlehre“



einteln -) ist umformendes gestalten an erlebten inhalten; vom krafteumformenden wirken der anbietgeber und empfer - vom krafteumformenden wirken der werbsachen - der streu-einrichtungen aller art.“

Weidenmüller fand nie mehr zur Kraft und Verve seiner früheren Arbeiten zurück. Seine Fachkollegen distanzierten sich vom „werbwart“, und die Nationalsozialisten sollen ihn als „gustaf nagel der deutschen werbung“ verspottet haben (Gustav Nagel war ein Sonderling, der Ende des 19. Jahrhunderts als Wanderprediger lebte und sich dann als Naturheillehrer in Arendsee niederließ). 1936 starb Weidenmüller vereinsamt in Berlin.

Dr. Dirk Schindelbeck