

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 begeistertem Anklingen 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 Helgoland werden Sie bei gepflegten Menschen die „drei guten Dinge“ der Odol-Hygiene finden: die unvergleichliche Odol-Zahnpasta mit ihrem praktischen Bogenoliment, die feinkörnige Odol-Zahnpasta in der eleganten reinen Zerstreu- 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 VOLKOMEENE 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 PLÄNDLICHES 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.

Während des Ersten Weltkriegs studiert Brose Germanistik und Philosophie, wird Anfang der 20er-Jahre Journalist und Theaterkritiker. Kurzschen Vorlieben ihre Ergänzung. Aus diesen Komponenten formte sich ihr distinguiertem 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

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 „Galantier- 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-



„Glück im Glas“: Weck-Prospect von 1942

triedirektoren wie Konsul Wilhelm R. Mann vom Bayer Leverkusen Werk der IG Farben AG mit Vertretern der Wirtschaftsvverbände, 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 erfolgreich versprechend 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.

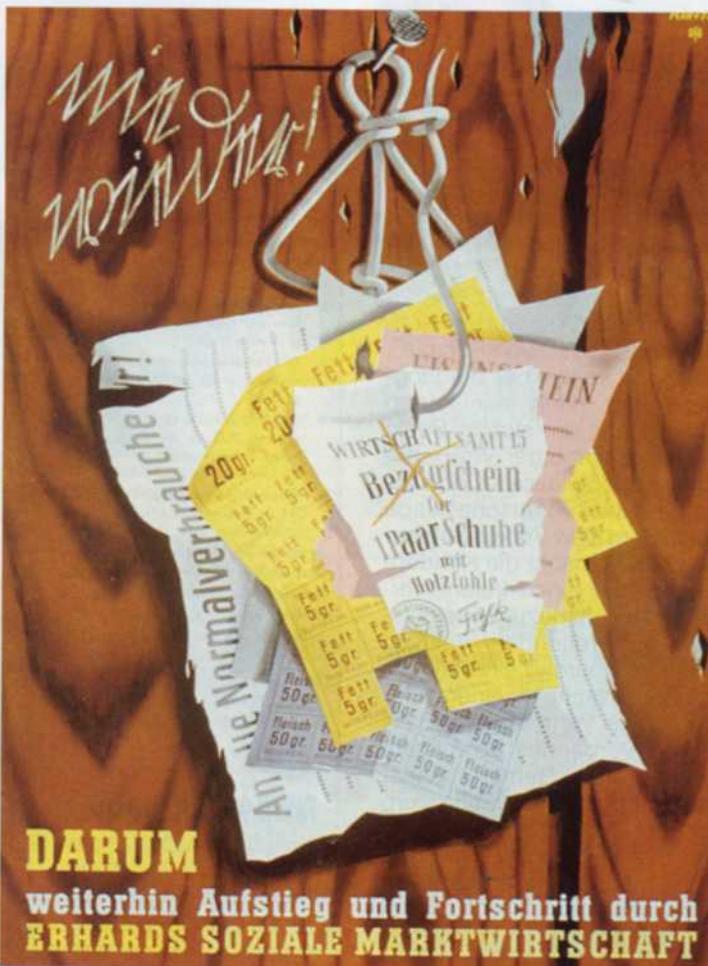
ASBACH URALT

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 Rudesheimer Weinbrand-Produzenten findet er



ASBACH URALT ist mit Liebe, Sorgfalt und Geduld gedrunnen Wein. Sie hören das an seinem vollen runden Bouduft. Sie schmecken das an seinem milden weinigen Geschmack. Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines!

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



DARUM weiterhin Aufstieg und Fortschritt durch ERHARDS SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT

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

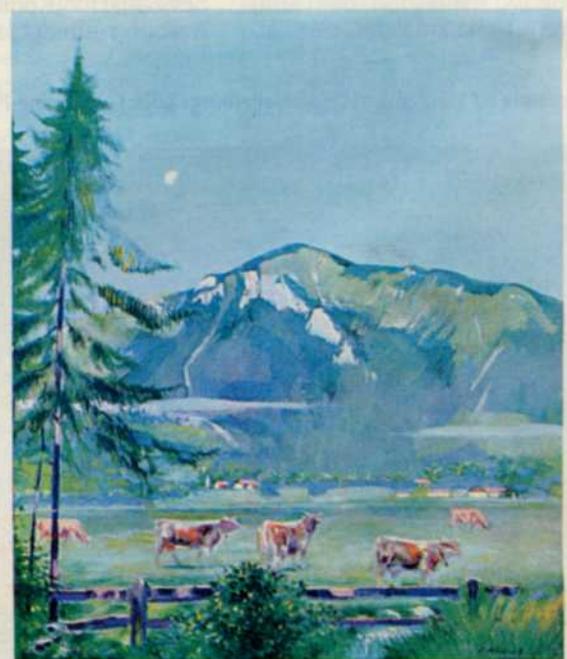
aufrecht zu erhalten, jetzt geht es Brose um ein ideologisches Fundament dahinter, um die Idee selbst als gemeinschaftsbildende Kraft. Da verwundert es nicht, dass seine Argumentation philosophisch ausfällt: „Ich denke an eine allgemeine Haltung, an das Verhalten der Markenartikelindustrie gegenüber 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 lauchteste Duft eines frühen Morgens verspricht einen herrlichen Tag. In der Heimat der BÄREN-MARKE geht das Leben gesüßlich seinen gereinigten Gang. Hier kann man keine Haut — hier sieht man die gesunde Gleichheit der Natur. Tag für Tag gehen die selbigen Weiden den gesüßten Kühen dieser Landschaft heiliger Futter. 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
Allgäuer
Alpenmilch AG
München

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

traut zu machen, seinen Einfluss in den einzelnen Abteilungen des Betriebes auszubauen und so zu einer Art zweiten Werbeabteilung im Hause zu werden.

VOM EIN-WECK-EN

Ende der 30er-Jahre steht Brose im Zenit seiner Leistungsfähigkeit: Glänzend versteht er sich darauf, ein einmal angeschlagenes Werbethema ebenso unermüdlich wie variantenreich durchzuspielen. Und immer wieder erweisen sich seine GfK-Kontakte als segensreiches Netzwerk: „Im ersten Kriegswinter führte mich Georg Bergler mit Alphons Horten (verwandt mit dem Kaufhauskönig Helmut Horten) zusammen, der seitdem ein treues Mitglied meines Freundeskreises geworden ist, er war damals Direktor der Erste Deutsche Knäcke-brotwerke Dr. Wilhelm Kraft, zugleich Weck & CO.“ Die Verbindung mit Horten, dem späteren Schatzmeister des ab

1952 die „Soziale Marktwirtschaft“ propagierenden Unternehmensvereins *Die WAAGE*, wird für Brose zu einer der unkompliziertesten seiner Werbelaufbahn. Sogar noch seine werblichen Arbeiten für Horten während des Krieges spiegeln die harmonische Beziehung wider. Selten kommt der Werbemann seinem Ideal, dem lehrenden „Werbewerk“, so nah wie in den Kampagnen für die Einmach-Gläser oder das Knäcke-Brot, selten kann er seine geistige Verwurzelung in der Vorstellungswelt des Biedermeier so ungezügelt ausleben wie in den Anzeigenidyllen über den Erfinder der „häuslichen Vorratshaltung“ Johann Weck, der den Hausfrauen das „Glück im Glas“ (nahe-) brachte. Selten genug auch ist es passiert, dass eine Werbestrategie so schnell im allgemeinen Sprachschatz Wurzeln schlug wie Broses Kunstwort vom „einwecken“. Unversehens hat sich Brose mit Hilfe dieser Produkte als Spezialist für „Konservierungswerbung empfohlen: In einer

Werbung für Marken des Hauses Neuerburg / Köln: Güldenring-Plakat von 1957



Ritter Overstolz erforscht die Gegenwart

FUNKBRUCH AN: Ur-Ahn Overstolz, Vorgängerherb Alt, Mittelalter
 ... erste Nacht richtig geschlafen da trugman an Gegenwart gewöhnt **STOP**
 Herbergen prächtige Paläste **STOP** von Treppentritten zu steigen werden
 Gäste mit menschlichen Gesetzen in einem Turm bezauberten und
 heruntergelassen **STOP** vorwärts Betende haben hohen Schlafkammer
 stete Baderstube mit Heinschern Wandbrünnern und Warmwasserpipern
STOP Kammern und Saal' nachts von Glanzstein mit legierter
 gemahligen Licht erleuchtet **STOP** kleine Wandkrippe lassen vorwärts
 gekleidete Knappen herbeilden und **OVERSTOLZ** bringen ...
 Eine gebornener Ur-Ritter! ... Ritter Overstolz vom Rhein

Ein guter Freund, der nie enttäuscht

Ritter Overstolz erforscht die Gegenwart: Brose-Kampagne von 1957

Zeit, die durch zunehmende Bewirtschaftung geprägt ist und der Werbung nur mehr die Aufgabe zubilligen mochte, zur Verbrauchslenkung („Kampf dem Verderb!“) beizutragen, war dies eine überaus geschickte Strategie, um im Geschäft zu bleiben. Dennoch war es nach Broses Ansicht mit der deutschen Werbung noch längst nicht zum besten bestellt, was vor allem am fehlenden Verständnis der Unternehmer gegenüber den Werbefachleuten liege. 1940 schreibt er: „Wenn Deutschland in der Werbung noch nicht den Stand und die Höhe erreicht hat, die seiner politischen Macht, seiner wirtschaftlichen Leistung und seiner kulturellen Tradition entsprechen würden, dann ist dies ohne Zweifel darauf zurückzuführen, dass viele Fabrikanten noch nicht die wesentliche Grundhaltung gegen-

über der Werbung gefunden haben. Dort aber, wo sich das Faustische, das schlechthin Deutsche widerspiegelt: Traum und Tat, Wille und Werk, das Streben nach dem Großen gepaart mit der Liebe zum Kleinen, dort begegnen wir auch regelmäßig Persönlichkeiten, Unternehmern, die das letzte Wesen der Werbung begriffen haben.“ Ob es der gestiegenen Bedeutung der Propaganda und der gesunkenen Bedeutung der Markenartikelfabrikanten im Kriege zu danken ist – Broses Auftritt ist für seine Verhältnisse ungewöhnlich offensiv und aggressiv: „Die erste Voraussetzung für ein Gelingen des Werbewerks ist das Verhältnis des Unternehmers zu seinem Werbefachmann. Ein Unternehmer, der in seinem Berater nicht den Kameraden sieht, kann nicht erwarten, dass dieser die Sache des Unterneh-



Ein neues Gefühl ist entdeckt

Fühlt sich Ihre Haut geschmeidig?
 Zeit und Anstrengung soll die Haut Ihrer Gesichter aus «Reiben», «Polieren» oder «Draht» empfinden. Wenn es anders ist, liegt es nicht am Luft, sondern an der Waschmittelwahl. Dieses kleine Stückchen, dieses weiße Stückchen oder Körnchen, werden weich und hart, wenn sie falsch gewaschen werden. Das spürt die Haut und reagiert mit Unbehagen.
 Wer aber dafür sorgt, dass unsere Sachen regelmäßig im F.E.W.A. Bad kommen, der erhält eine natürliche Strahlung, ihre feinsten Zellen-Zellen empfinden in weichen Hautzellen. Ja, F.E.W.A. gewaschen, das spürt man beim Tragen.
 Natürlich kommt die Reinigungskraft und die sanfte Wirkung von F.E.W.A. auch Ihren Sachen zum Wohl zugute. Für diesen wertvollen Hinweis dankt die Waschmittelgesellschaft ganz gerne.



Das Mikroskop bringt den wissenschaftlichen Beweis
 Unsauberer Schmutz, auch der feinste, ist auf der Haut zu sehen. Er ist ein Hindernis für die Haut. Er ist ein Hindernis für die Haut. Er ist ein Hindernis für die Haut.
 F.E.W.A. macht die Haut geschmeidig. F.E.W.A. macht die Haut geschmeidig. F.E.W.A. macht die Haut geschmeidig.
 Werden Sie die Wissenschaftlerin? Führen Sie selbst ein Mikroskop. Führen Sie selbst ein Mikroskop. Führen Sie selbst ein Mikroskop.
 F.E.W.A. macht die Haut geschmeidig. F.E.W.A. macht die Haut geschmeidig. F.E.W.A. macht die Haut geschmeidig.

Fewa macht Wäsche hautgemäß

Unermüdliche Waschfrau, alterlose Werbefigur: Broses Fewa-Johanna (1958)

mers zu seiner eigenen macht. Der Unternehmer muss in seinem Werbeberater den Fachmann anerkennen und dessen Ratschläge mit der gleichen gewissenhaftigkeit befolgen wie die Anordnungen des Arztes." Als Musterbeispiel eines gelungenen „Werbewerks“, bei dessen Konzeption und Durchführung der Werbefachmann die notwendige Freiheit eingeräumt bekam, führt er seine Asbach-Anzeigenreihe „Landsknechte“ an, die er speziell für die Zeitschrift *Die Wehrmacht* konzipiert habe: „Der Geist des Weines“, so sein völkisch anmutendes Fazit, „findet seinen Lebensraum erst in der aus antikem Bluterbe zu einem neuen Lebensgefühl aufblühenden Renaissance.“

KRIEG

Broses Netzwerk von Beziehungen reicht inzwischen so weit, dass er den Krieg an der „Heimatfront“ nicht nur unbeschadet übersteht, sondern dass für ihn die Arbeitsbedingungen ab 1942 zunehmend besser werden. Seine werbli-

chen Aktivitäten verlagert er von der Lebensmittelkonservierung auf eine noch kriegswichtigere Branche: die Energiewirtschaft. Gute Verbindungen zur Wirtschaftsgruppe Bergbau ermöglichen es, dass dort seine Denkschrift über die in Zukunft drohende „Nachwuchsnot im deutschen Bergbau“ überaus ernst genommen und zu einem Politikum ersten Ranges erklärt wird. Da Brose gleichzeitig mit dem Plan eines „Werbewerks Glückauf“ („ein umfassendes, in seiner Art einmaliges Unterrichtswerk über Wesen und Geschichte des Bergbaus“) auch schon mit der möglichen Lösung des Problems aufwartet, nimmt das Projekt seinen Lauf. Volle fünf Jahre werden zu seiner Durchführung vorgesehen und die gewaltige Summe von 1.440.000 RM „problemlos bewilligt“. Mit diesem Coup gelingt es Brose mitten im Krieg, sich zu „institutionalisieren“ und sich gleichzeitig fast jeglicher Kontrolle von außen zu entziehen. In Berlin wird ein „Zentralbüro“ eingerichtet, um die Arbeit von Wissenschaftlern und Werbespezialisten zu koordinieren. Ne-

ben Schriftstellern, Grafikern, Journalisten, Historikern, Chemikern, Verwaltungsfachleuten, Regierungsbeamten finden sich in Broses Mannschaft auch seine alten GfK-Freunde Vershofen, Schäfer und Bergler. Bis Kriegsende wird eifrig an Konzepten und Entwürfen für 180 erst in Friedenszeiten zur Veröffentlichung bestimmte Anzeigen gearbeitet. Dieses „Werbewerk Glückauf“, so Brose in der Retrospektive, repräsentierte gleichsam (damit ein Vorläufer der WAAGE) schon den konkreten Plan einer „ersten public relations-Aktion in Deutschland“. So wenig günstig die Umstände der Realisation des Projekts auch waren, es empfahl den Werbeberater Brose auch über den Zweiten Weltkrieg hinaus doch nachdrücklich als den deutschen PR-Spezialisten überhaupt.

PUBLIC RELATIONS

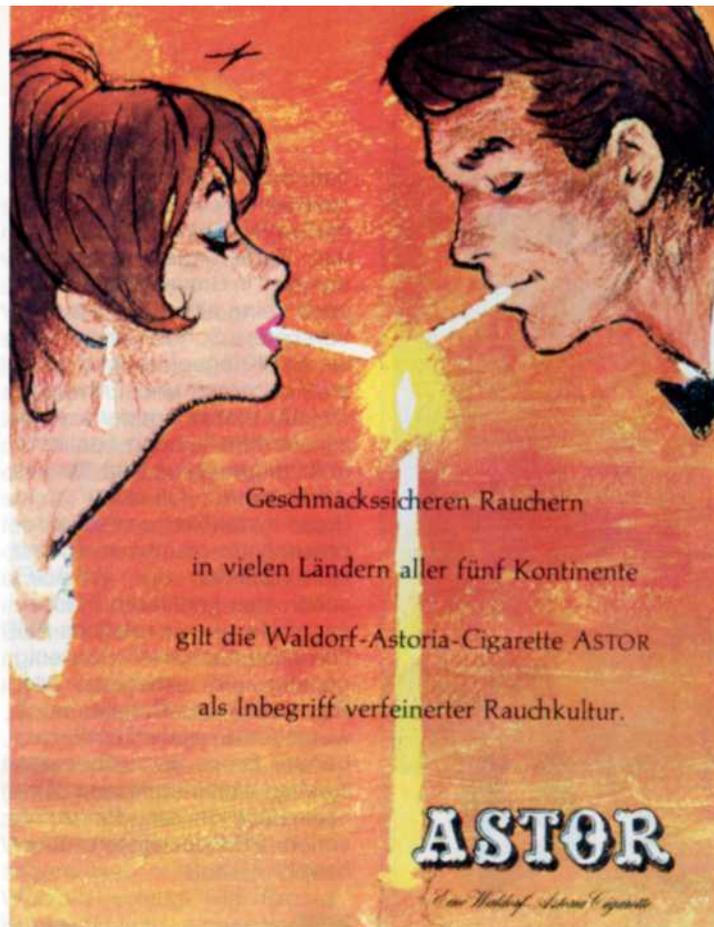
Geschick weiß sich der Werbefachmann den Erfordernissen des gewandelten Zeitgeistes anzupassen: Schon 1947 gründet er in Frankfurt seine Full-Service-Agentur mit einer angeschlossenen Public Relations-Abteilung, der „Gesellschaft für Gemeinschaftswerbung“ (GfG) – und wechselt von der „deutschen“ in die „amerikanische“ Tonart über. Im April 1949 eröffnet er einen Aufsatz im Fachorgan „Die Anzeige“ mit dem Satz: „Unseren jüngeren Kollegen wird kaum bewusst sein, in welchem Maße die Entwicklung der deutschen Anzeige in den letzten zwanzig Jahren von den USA, genauer, von den deutschen Niederlassungen der amerikanischen Advertising Agencies beeinflusst wurde.“ Als einem der wenigen, der im Grunde „immer an das ‘amerikanische Jahrhundert‘ geglaubt“ habe, sei ihm schon früh auch das Glück zuteil geworden, die Technik der „amerikanischen“ Anzeigengestaltung „gleichsam an der Quelle zu studieren“ – bei der Erwin, Wasey & Co. 1928 in Berlin! Wenn er nun gebeten werde, aus langjähriger Berufserfahrung heraus den Strukturwandel der Gattung Anzeige zu beschrei-

ben, sehe er – in den USA wie in der Bundesrepublik – dieselbe Tendenz: weg von der noch dem Plakat verpflichteten Botschaft, hin zum erzählenden Fortsetzungsinsarat. „In diesem Sinne,“ so schließt er, „wird die Anzeige in Zukunft einen wesentlichen Beitrag leisten zur Überwindung der Vermassung und der Anonymität.“ Gerade die „erzählende Anzeigenserie“ aber galt ja längst als das Markenzeichen des Brose-Werbestils schlechthin! Broses anderem Markenzeichen, der Gemeinschaftswerbung, war ein vergleichbarer Erfolg nicht beschieden. Viele seiner Ideen auf diesem Feld kamen über Konzepte nicht hinaus („Zweimal täglich Zähneputz – morgens Frische, abends Schutz“), andere wiederum waren – zumindest bis Mitte der 50er-Jahre – die sich anbietende Form, erst Nach-

NEU VON ERBERECHT
 Hierin leben in Frau Clara und erhaben die Kinder von 10 bis 12 Jahren und erhaben die Kinder von 10 bis 12 Jahren.
 In der Küche und die kleine Haushalt auf der Höhe. Hier sind die Kinder, auf die Frau Clara hat die Augen geworfen, um ihnen eine glückliche Zukunft zu geben. Hier ist die Freude der Mutter, die sie in der Küche findet.
Mit einem BOSCH ist leicht sparen
 Wir empfehlen Ihnen, die in der Küche zu haben, die in der Küche zu haben, die in der Küche zu haben. Mit der besten Verarbeitung, wie sie die BOSCH-Küchenschrank hat, ist er ein gutes Stückchen Vorzug. Hierin leben in Frau Clara und erhaben die Kinder von 10 bis 12 Jahren und erhaben die Kinder von 10 bis 12 Jahren.
Aus kühler Überlegung BOSCH BOSCH macht Frauenwünsche wahr

Festeinzug eines Leberechts Kühlschranks ins Haus: „Kinder, ist das eine Freude, unser Kühlschrank wird gebracht...“ (1958)

frage in einem Verkäufermarkt zu schaffen wie etwa seine Gemeinschaftswerbung für Zigaretten („Immer mit der Ruhe und 'ner guten Zigarre!“), das „Forum der Verkehrsteilnehmer“ (eine Aktion der Reifenlobby zur Verbesserung des Straßennetzes) oder die Kampagne für Bad- und Kurorte („Die Kur schenkt neue Lebensjahre!“). Sein Lieblingsprojekt stellte in dieser Hinsicht aber seine Arbeit für den die „Soziale Marktwirtschaft“ propagerenden Unternehmerverein *DIE WAAGE* dar. In dieser Ideenwerbung schien er nicht nur jenes „ideale Markenprodukt“ gefunden zu haben, das er schon 1937 gesucht hatte. Von 1952 bis 1965 wurde den Bundesbürgern ihr Wirtschaftssystem „erklärt“ und schmackhaft gemacht, ob mit Plakaten, Dialog-Anzeigen oder per Kinofilm. Aufgrund von Befragungen des Allensbacher Instituts für Demoskopie hatte sich eine solche Kampagne als notwendig erwiesen: Noch im Herbst 1952 hielten 80 Prozent der Bundesbürger das System der Sozialen Marktwirtschaft für eine Idee der SPD! Allein die im Laufe der Zeit kontinuierlich absinkenden Zuwendungen der *WAAGE*-Geldgeber machten Brose bald deutlich, dass sich die Zeiten für Gemeinschaftswerbungen doch allmählich überlebten, dass Engagement über Mittel, die er selbst laufend in dieses Projekt investierte sich nicht in dem Maße auszahlen wollten, wie er das 1952 noch erwartet haben mochte. Damals schien sich ihm die *WAAGE* zu einem auch seiner Werbeagentur trefflich in die Hand spielenden Instrument umfunktionieren zu lassen – kamen doch unter ihrem Dach auch eine Reihe jener Unternehmen zusammen, für die er bis dahin noch nicht als Wirtschaftswerber tätig gewesen war und die er als neue Kunden seiner Agentur gern begrüßt hätte. Sechs Jahre später liest sich das entsprechende Kapitel in seinem Buch aber eher wie das Eingeständnis des Scheiterns einer nicht mehr tauglichen Generalstrategie: „Ich habe mich im Laufe der letzten Jahre mit mehr als einem halben Dutzend von



Astor-Anzeige von 1961

Projekten für Gemeinschaftswerbungen befassen müssen, die nicht zur Durchführung gelangt sind, weil die in Betracht kommenden Teilnehmer sich nicht über die Aufbringung der Mittel einigen konnten.“ Auch sein Ziel, über die Zusammenarbeit mit dem *WAAGE*-Verein in Unternehmerkreisen an persönlicher Reputation zu gewinnen, hat Hanns Brose nicht erreicht. Seine auf den ersten Blick so selbstbewusste Feststellung: „Man hat mir zeit meines Lebens versichert, Cocktailparties und Golfplätze böten die beste Gelegenheit, geschäftliche Verbindungen anzuknüpfen. Nun mache ich mir einmal nichts aus Cocktailparties. Ich habe Kontakt mit nahezu dreihundert bedeutenden Unternehmern in Deutschland, aber ich brauchte keine Cocktailparties zu besuchen, um ihre Bekanntschaft zu machen,“ gibt recht genau den Stellenwert an, den die Werbung aus der Sicht „bedeutender“ Unternehmer Ende der 50er-Jahre einzunehmen hatte. Von den „Anordnungen des Arztes“, wie es Brose während des Krieges formuliert hatte, kann nicht mehr die Rede sein. Auch seine in Unternehmer-

kreisen ehemals so wirkungsvollen Denkbriege verfangen längst nicht mehr. Für seinesgleichen war diese gesellschaftliche Elite nicht mehr erreichbar.

ZEIT DES ABTRETENS

Anfang der 60er-Jahre laufen die besonderen Wachstumsbedingungen der westdeutschen Nachkriegswirtschaft aus. Mit ersten ernsthaften Absatzkrisen ändern sich schlagartig auch die Rahmenbedingungen für die Werbung und die Werbeschaffenden. Rapide erfolgt die Auslagerung vieler Werbeaktivitäten selbst in mittelgroßen Betrieben an Agenturen, werden reihenweise festangestellte Werbeleiter in ihren Befugnissen eingeschränkt, ihre Abteilungen abgebaut: Marketing wird auch innerbetrieblich zu einer spürbaren Macht. Die Werbeagentur der 50er-Jahre, meist noch eine eher formale Konstruktion, in der „der Chef“ letztendlich doch immer selbst die Werbung zu machen pflegte, hatte sich überlebt. Nun ist Effizienz gefordert, Spezialistentum, präzise, möglichst

reibungslose Teamarbeit: Auch inwendig wird die deutsche Werbeagentur endgültig „amerikanisch“. Mit der Einführung der „Presentations“, durch die – mit den Worten des Brose-Geschäftsführers Rudolf Stilcken – eine „Atmosphäre des Misstrauens“ erzeugt werde, wird die Distanz zwischen den Agenturen und ihren Auftraggebern als stehendes Ritual festgeschrieben. Der endgültige Zeitpunkt des Abtretens der „großen alten Herren der deutschen Werberiege“ ist gekommen. 1962 zieht sich Hanns Brose aus der Chefetage seiner Firma zurück und übergibt die Geschäftsführung an seinen Sohn Heinz Martin. 1964 rücken die führenden Kräfte der Agentur wie Rudolf Stilcken, Hans E. Habberfeld und Hans W. Messing zu Gesellschaftern auf, aus der Agentur „Hanns Brose GmbH“ wird „Brose und Partner“. 1970 kommt es zum Generalvertrag mit der Heidelberger Agentur Clar, 1972 ziehen mit Benton & Bowles erstmals amerikanische Teilhaber ein, 1975 gehen „Brose und Partner“ vollständig in amerikanische Hand über. Heute firmiert die weiterhin in Frankfurt ansässige Agentur unter dem Kürzel D. M. B & B (= D'Arcy, Masius, Benton und Bowles). Hanns W. Brose stirbt im September 1971. Nicht nur Hanns W. Brose träumte von einem höheren Stellenwert der Werbung und der Werbeschaffenden seitens der Unternehmer wie der Gesellschaft. Und seine Generation der Werbegrandseigneurs hat sich lange gegen das Eindringen amerikanischen Kapitals und amerikanischer Denkweise gestemmt: Die Kultur und noch mehr die Mentalitätsgeschichte der Werbeagentur in Deutschland ist davon geprägt, sie ist die Geschichte ihrer widerstrebenden Akzeptanz.

Literaturtip: Eine ausführliche Studie über den Unternehmerverein *Die WAAGE* und seine durch Broses Werbeagentur realisierte Propaganda für unser Wirtschaftssystem bietet das Buch: „Haste was, biste was! Werbung für die soziale Marktwirtschaft“ von Dirk Schindelbeck und Volker Ilgen, Primus-Verlag, 1999