

# Wie das Thema Werbung zu einer Leidenschaft werden kann

Zur Sonderausstellung "Bitte festhalten" zum 100. Geburtstages des Verkehrsvereins Uelzen  
Persönliche Anmerkungen von Johann-Christian Meyer

Noch vor Beginn meiner beruflichen Ausbildung liegen die Wurzeln meines Interesses am Thema Werbung. Meinem Schwager Friedrich Deckner, einem begabten Dekorateur und Plakatmaler, schaute ich mit Interesse häufig über die Schulter. Er gestaltete die Schaufenster des elterlichen Betriebes, entwarf ein neues Firmenlogo, Anzeigen und auch Handzettel.

Auch in anderen Uelzener Geschäften gestaltete er die Schaufenster, wie in den Häusern Klappenbach, Gröner, Blankenburg und Burrack. Die Art, seine Ideen in die Gestaltung von Werbung umzusetzen, faszinierte mich und ich habe viel von ihm gelernt.

Ich hatte Freude an diesem Metier, nahm während meiner Ausbildungszeit in Hamburg und Braunschweig nebenbei Unterricht in Plakatschrift, später kam in Springe dann ein Kursus für Schaufenster-Gestaltung dazu. Farbgebung, Raumaufteilung der Fläche, Warendarstellung, sowie etwa das Gestalten von Blickfängen waren Themen dieser Abende. Immer ging es nach bestimmten Regeln um die Frage: Wie kann ich die Aufmerksamkeit auf mein Geschäft oder den Betrieb mit meinem Angebot erhöhen und den Kunden zu einem Einkauf bewegen? Als Mittel dazu zählten natürlich Handzettel, Plakate, Anzeigen, Schaufenster-Dekorationen, Kino-Werbung und auch Werbe-Gegenstände. Der Wiedererkennungswert, etwa im Sinne des heutigen Logos, hatte damals eine noch nicht so hohe Bedeutung wie heute. Seltener war auf den Werbeträgern das Firmenzeichen zu finden, das auf dem Briefpapier, den Umschlägen und sogar Anzeigen ein schnelles und unverwechselbares Erkennen der Firma möglich machte.

Noch während meiner Zeit als Vorsitzender des Verkehrsvereins reifte der Gedanke, zu dessen 100. Geburtstag einen besonderen Höhepunkt zu schaffen. Ein Mitglieder-Rundschreiben des Museums- und Heimatvereins von 2003 brachte mich auf die Idee, das Thema Werbung in Form einer Ausstellung zu präsentieren.

Wird in einem Betrieb eine Ware hergestellt, werden Dienstleistungen und Handelswaren angeboten, gehört auch die Werbung dazu. Die Uelzener Firmen bedienten sich der unterschiedlichsten Werbemittel offenbar ausgiebig, denn in unserem Haushalt befanden sich beim aufmerksamen Stöbern viele Werbe-Artikel, sei es ein Geschirrtuch von der Firma Künast, ein Einkaufsbeutel von der NEG und ein Wischtuch von Opel-Cordes. Kleiderbügel der Express-Reinigung Maltzahn waren dabei, ebenso wie ein Schlüsselbund vom Autohaus Schleinitz, ein Brustbeutel vom Bankhaus Alten – die Aufzählung könnte wohl endlos fortgeführt werden.

So wurde mein eigener bisher fast unbemerkter Fundus an Werbeträgern aus Uelzen zum Grundstein der Sammlung. Die Stücke waren originell und meistens nutzbringend. Allenthalben stieß man bei genauerem Hinsehen im Haushalt auf diese Gegenstände.

Jetzt hatte ich einen Blick dafür bekommen und wurde vom Sammelfieber gepackt. Ich begann, ein System aufzubauen. Jeder Artikel – bis heute etwa 800 – wurde in einem Buch vermerkt, mit Eingangsdatum und mit dem Hinweis auf den Spender versehen.

Ein „Firmenspiegel“ wurde entworfen, aus dem bekannte Daten über Gründungsjahr, Anschriften, Warenangebot, Betriebsstruktur, Einzugsgebiet und Hinweise auf Veröffentlichungen zu ersehen sind, eine Arbeit, die unbedingt fortgesetzt werden musste.

Nun sprach ich gezielt Bekannte an, von denen ich meinte, sie könnten in der Vergangenheit Werbung betrieben haben. Gelegenheiten gab es genug, beim Markieren von Wanderweg etwa traf ich Meinhard Lerke, der mir versprach, ein Schnapp-Portemonnaie mit einem DM-Druck zu schenken. Von Klaus-Dieter Steinbach erhielt ich ein Thermometer der Firma Heinrich Wendlandt sen. aus dem Jahr 1941, das herausgegeben wurde, als der Betrieb sein 175. Bestehen feierte.

Im März 2009 berichtete Barbara Kaiser in der AZ über mein Vorhaben, was viele Anfragen und zahlreiche Spenden zur Folge hatte. Hier sei auch die Bereitschaft vieler Bürger lobend erwähnt, Fotos von Geschäften, ihren Ausstattungen oder Warenpräsentationen zu liefern. Die durchweg unveröffentlichten Abbildungen befinden sich in einem besonderen Ausstellungsteil und stellen gewiss eine Besonderheit dar, die einen Besuch verdient.

Den Zeitrahmen für die Sammlung musste ich in der Nachkriegszeit beginnen lassen, da ältere Werbemittel heute selten zu finden sind und sich als wirkliche Raritäten erweisen.

Manche Objekte machten von Anfang an Probleme, so war zwar bei den zahlreichen Kleiderbügeln eine genaue Datierung nicht möglich, doch halfen die verwendeten Schriftarten und die Darstellung des Betriebes mit seiner Anschrift oftmals zumindest bei einer groben zeitliche Einordnung.

Bei den Anzeigen, die dem Besucher der Ausstellung in verschieden alten Bilderrahmen dargeboten werden, ist ein genaues Datum durch die Veröffentlichung gegeben. Es gibt also eine Vielzahl von Informationen, die bei einer späteren Auswertung viel Interessantes zur Geschichte der Werbung in Uelzen beitragen können. Die Besucher werden Einiges wieder erkennen und hoffentlich zu mancher Ergänzung und zur Vervollständigung des Themas beitragen können.

Nach 1945 war die Werbung nicht nur in Uelzen ziemlich zum Erliegen gekommen, sie lebte erst wieder auf, seit die Allgemeine Zeitung ab dem 1. Oktober 1949 wieder als Werbemedium zur Verfügung stand. Die erste Nachkriegsausgabe erschien mit zehn Anzeigen-Seiten, darunter auch solche von Kunden aus Gerdau, Ebstorf und Bevensen. Die Firmen nahmen die Gelegenheit wahr, Zeichen zu setzen und kund zu tun „Wir sind wieder da“ oder „Wir sind noch da“! Die Anzeigenflut war überschaubar, einige Beispiele sollen hier herausgegriffen werden: Pelzwaren und Hüte bot Friedrich Jahns an, „Große Leistung und kleiner Preis“ verkündete die Firma Gustav Ramelow in einer Anzeige. Arnold Hoppe warb mit seinem Logo „Kaffee, täglich frisch aus eigener Rösterei“, und die Firma Bruno Behrens am Schnellenmarkt bot neue Modelle von Puppenwagen an. In der Anzeige der Firma Hermann Cordes ist zu lesen „Wieder aufgebaut – Wieder führend“ und Ludwig Jabelmann offerierte seiner Landkundschaft einen Gelegenheitskauf: „1 Lanz Bulldog, 25 PS“.

Bei Karl Lachmann (früher: Herzogenstraße, später Zugang über die Schuhstraße), die Kammer-Lichtspiele („Drei Linden“) kündigten einen Film mit Zarah Leander und Marika Röck an: „Es war eine rauschende Ballnacht“. Auch das Central-Theater und das Park-Theater warben für ihr abwechslungsreiches Filmprogramm. Es mag nun mancher bedauern, dass viele Betriebe nicht mehr existieren. Bei der Durchsicht alter Zeitungen wird ganz schnell eine Vielzahl von Firmennamen wieder präsent, man erinnert sich, als wäre alles erst gestern gewesen: Die Mode, der Geschmack, die Neuerung auf den Märkten und auch die Geschäftsstrukturen unterliegen nun einmal der Entwicklung der Zeit und sind nicht aufzuhalten. Verbunden damit sind auch die Veränderungen des Stadtbildes und das ist nicht erst heute beklagenswert.

Besucher der Ausstellung seine darauf hingewiesen, dass Anzeigen nur in Form von Fotokopien dargestellt werden, die aus Zeitungen, Heften, Jubiläumsschriften entnommen wurden. Die in der Ausstellung gezeigten Beispiele von Werbung Uelzener Firmen, fügen sich naturgemäß in die allgemeine deutsche Entwicklung ein. Sie sind zugleich Zeugnisse für die Geschichte von Wirtschaft und Konsum in einem Mittelzentrum der Lüneburger Heide, mit deren Hilfe sich jedoch ein gutes Stück Zeitgeschichte festhalten lässt.

Erinnert sei daran, dass mit Kriegsbeginn die Werbung stark eingeschränkt werden musste und die Autarkiepolitik der Nationalsozialisten ohnehin einen reglementierten Markt hervorgebracht hatte. Das Fehlen an Objekten und auch Anzeigen lässt sich so erklären.

Der Landkreis Uelzen ist in dieser Ausstellung nur schwach vertreten. Liegt es daran, dass die Firmen im Landkreis nicht in dem gleichen Maße mit kleinen Kundengeschenken geworben haben?

Die gesamte Sammlung mit allen dazu erarbeiteten Unterlagen ist mein persönlicher Beitrag an den Verkehrsverein, in dem ich über 40 Jahre aktiv mitgearbeitet habe, anlässlich seines 100-jährigen Bestehens. Der Verkehrsverein wiederum macht sie dem Museums- und Heimatverein zum Geschenk. Damit soll der Anfang gemacht werden für eine dauerhafte Dokumentation, die vielleicht auch dazu animiert, die kleinen und großen, skurrilen und auch praktischen Zeugnisse der Uelzener Wirtschaftsgeschichte auch weiterhin zu sammeln.