

# WÜNDRICH-MEISSEN

DIRK SCHINDELBECK

Noch immer steht Hans Wündrich-Meiß (1900-1986) im zweifelhaften Ruhm, er sei derjenige gewesen, der in den 50er- und 60er-Jahren Zehntausende biederer deutscher Hausfrauen zu Alkoholikerinnen machte. In der Tat erschloss die von ihm erfundene „weiche Welle“ zur Bewerbung der neuen Weinbrand-Marke Chantré ein Verbraucher-Klientel, das für den regelmäßigen Konsum von Hochprozentigem bis dahin als unerreichbar galt. Doch in der Karriere Hans Wündrich-Meißens spiegelt sich viel mehr: der Werdegang der deutschen Wirtschaftswerbung zwischen 1924 und 1965.

## Karriere

Aus einem kleinen Versicherungsangestellten Mitte der 20er-Jahre entwickelt sich ein einflussreicher NS-Reichsfachschaffswerber und nach dem Zweiten Weltkrieg der Inhaber einer der erfolgreichsten Werbeagenturen der 50er- und 60er-Jahre. Es begann 1924, als Hans Wündrich, wie er von Haus aus hieß, erstmals in Kontakt mit so etwas wie Werbung kam. Eigentlich hatte er als Korrespondent in einer Versicherungsgesellschaft ein ruhiges Leben. Er setzte immer die gleichen Schreiben auf – eine bescheidene Karriere bis hin zur Pension war absehbar. Eines Tages bat ihn sein Chef, einen Massenbrief an die Versicherungskundschaft zu formulieren – als Vorbereitung von Vertreterbesuchen. Offenbar traf sein Schreiben den richtigen Ton: Der Außendienst lobte ihn sehr, sein Chef kaum. Wündrich nahm dies zum Anlass, seiner Berufung zu folgen und kündigte. Über seine Freundin, die in einem Zeitungs-Verlag arbeitete, bekam er die Möglichkeit, als Anzeigen-Akquisiteur auf Provisionsbasis zu arbeiten. Doch die ersten Erfahrungen im Außendienst waren mühsam. Er lief sich die Hacken ab und kam dennoch mit viel zu wenig Aufträgen zurück. Er änderte die Strategie: In einem Gespräch mit dem Inhaber eines Schuhgeschäftes bietet er diesem an, für ihn eine Anzeige zu gestalten. Offenbar tut sie, an steigenden Umsätzen abzule-

sen, gute Wirkung. Wündrich beginnt, systematisch Anzeigen für verschiedene Produktgattungen zu sammeln und zu analysieren. Er stellt fest, dass

ihre Gestaltung, ihre Machart, ihr Ton – je nach landsmannschaftlichem Temperament des Inserenten oder der umworbenen Verbraucher – sehr

voneinander abweichen. Ein weiterer Schritt hin zum Werbefachmann ist getan.

## „Der Prospekt“

Noch ist Wündrich in der Szene ein Unbekannter. Er möchte dem Deutschen Werbeklub (DWK) beitreten, zu dem sich seit 1923 etwa hundert führende Reklamefachleute zusammengeschlossen haben. Dieser gibt sogar eine eigene Klubzeitung heraus, die *Werbe-Rundschau*, in der – im Gegensatz etwa zu *Gebrauchsgraphik* oder *Das Plakat* – auch werbestrategische Fragen diskutiert werden. Doch um beitreten zu können, muss man sich durch werbefachliche Leistungen qualifiziert haben. Inzwischen hat ihn das systematische Studieren und Vergleichen von Werbemitteln auf ein Gebiet der Reklame geführt, zu dem es noch kaum Fachliteratur gibt: Prospekte. 1927 liegt das Ergebnis seiner Studien vor: das erste deutsche Werbefachbuch, das sich ausschließlich diesem Spezialgebiet widmet. Im Vorwort führt Wündrich selbstbewusst aus: „Der Menschheit ganzer Jammer fasst uns beide an, Sie und mich, lieber Leser, wenn wir an die Tausende von ungeschick-

Die Schwächen dieses nach Wündrich von der Illustration her vorbildlichen Prospekts lägen im Kommandoton („Rechnen sie mit...“) als auch in den nicht in Zahlen deutlich gemachten Einsparpotenzialen



# Interessante Feststellung

Die hygienische, d. h. die vorbeugende, desinfizierende und heil helfende Wirkung des Odol, nicht nur auf Zähne, Mund, Mandeln, Rachen usw., sondern indirekt auch auf den Gesamtorganismus, stellt sich nach wissenschaftlichem Urteil und nach tausendfacher praktischer Erfahrung als eine immer umfassendere und tiefere heraus.



Wüdrich und seine Freundin arbeiten, in Konkurs. Kurzfristig nimmt er den Posten eines Werbeleiters in einer Likörfabrik an. Doch auch hier stellt sich bald Unzufriedenheit ein, weil die Geschäftsführung von kontinuierlicher und planvoller Werbung wenig wissen will. Als ihm zu Ohren kommt, dass ein Berliner Großverlag die Werbe-Rundschau in sein Programm nehmen will, bemüht er sich mit Erfolg um diese Stelle. Wüdrich reist herum, knüpft Verbindungen mit den Großen der Werbeszene wie Hans Domizlaff oder H.F.J. Kropff. Um als Chefredakteur schon in seiner Person eine Marke zu setzen, nennt er sich fortan – nach seinem Geburtsort – Wüdrich-Meißen (WM). In den drei Jahren, in denen er das Zeitschrift-Projekt betreut, behandelt die Werbe-Rundschau Themen wie „Inflation der Reklame“, „Der Werber und der Sozialismus“, „Werbung als Ethik“, „Die Werbemittel der Heilsarmee“ oder „Bemerkungen zum Bauhaus-Stil“. Doch die wirtschaftliche Lage Anfang der 30er-Jahre ist hoffnungslos. Die Folgen von Weltwirtschaftskrise, rapide wachsender Arbeitslosigkeit und einbrechender Massenkaufkraft sind für die Werbebranche verheerend. Das muss WM, der 1931 nebenher das Feinwaschmittel FeWa betreut, am eigenen Leib erfahren, als der „Finanzgewaltige“ ihm sein Werbekonzept radikal zusammenstreicht. In diesem Jahr erscheint auch sein zweites, 430

Aufklärungs-Prospekt: „frisch und anregend, überzeugende Blickfangschlagzeile mit geschickter Überleitung zum Aufklärungstext“

„Erinnerungsprospekt in nettem kleinen Format“, nach Wüdrich drucktechnisch hervorragend ausgeführt

Seiten starkes Lehrbuch „Direkt verkaufen. 400 Wege unmittelbar zum Verbraucher“. Die inhaltliche Nähe zu seinem Erstlingswerk „Der Prospekt“ ist offensichtlich, die strategische Stoßrichtung aber eine ganz andere: Es ist die Reaktion eines Werbefachmanns auf die Notverordnungen Reichskanzler Heinrich Brünnings, auch in diesen mageren Zeiten mit einer angepassten Strategie zu überleben. Vordergründig wird das Direktverkaufs-Prinzip des Versandhandels als in Deutschland noch weithin unentdeckte Strategie ausgegeben, mit denen „amerikanische Markenartikelwerber“ seit etlichen Jahren riesige Geschäfte machten, in Wahrheit geht es darum, den kleiner gewordenen Gewinnkuchen so aufzuteilen, dass auch ein Werbeberater zwischen Produzenten und Verbrauchern noch auf seine Kosten kommen kann – zu Lasten des umgangenen Einzelhan-

ten Prospekten denken, die seit Jahren postpöstlich auf unseren Tisch flattern, die in Zeitschriften herumliegen, die uns zu Messen, Ausstellungen und dergleichen irgendein wohlmeinender Mensch in die Hand drückt: Ein Blick, und sie sind für uns erledigt. Man kann getrost sagen, dass heute (1927!) noch 80% davon hinausgeworfenes Geld bedeuten.“ Natürlich weiß er, wie man dieses Werbemittel besser gestalten und handhaben kann, ob als Mittel direkter Kundenwerbung, als Zeitungsbeilage, als Werbemittel auf Messen oder als Einwickelpapier: „Die Werbeeigenart des Prospektes sehe ich darin, den Interessenten mit einer Ware so intensiv bis zur Bedarfsweckung, bis zum Besitzwunsch vertraut zu machen, mit einer Gründlichkeit, Anschaulichkeit und Lebhaftigkeit, wie sie dem Werbefrieder und auch der Anzeige nicht innewohnen kann.“ Das Buch findet gute Aufnahmen bei der Zunft, nicht zuletzt deswegen, weil Wüdrich es verstanden hat, einige einflussreiche Mitglieder des Deutschen Werbeklubs wie Werbart Weidenmüller, Fritz Pauly oder Johannes Iversen als Aufsatz-Beiträger für sein Buch zu gewinnen. Besonderen Wert und große Anschaulichkeit erhält es durch seine

30 eingeklebten Originalprospekte, die als Lehrbeispiele ausführlich analysiert und bewertet werden.

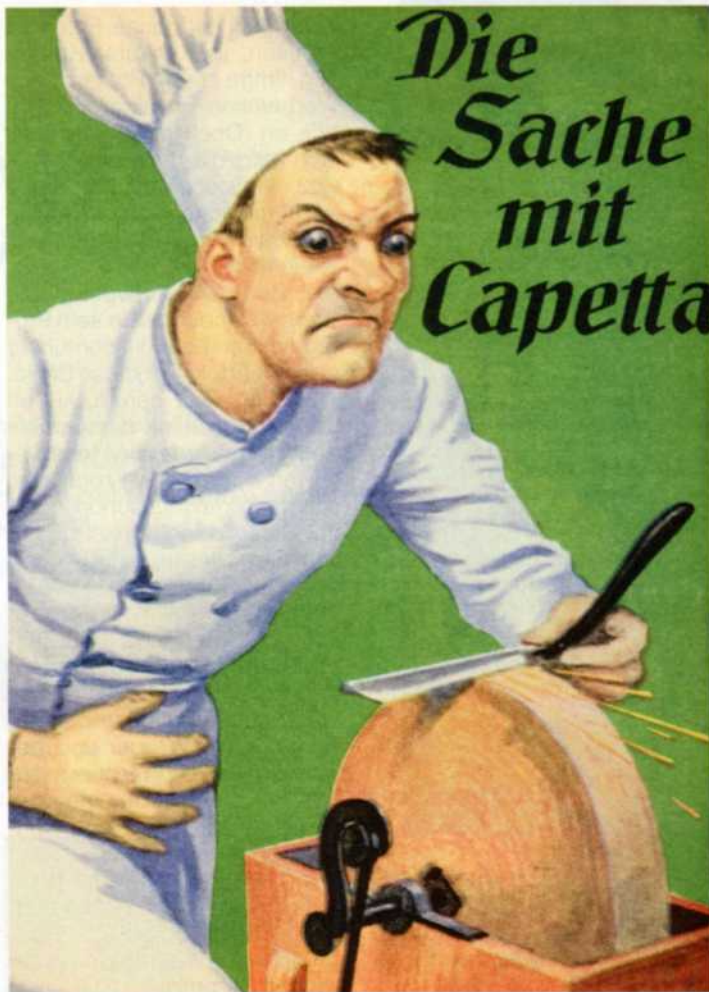
## Werbe-Rundschau

Im Zuge der beginnenden Weltwirtschaftskrise nach dem Schwarzen Freitag im Oktober 1929 geht der Verlag, bei dem



Eine der ersten von WM gestalteten „Moritäten“-Prospekte von 1931. Anstatt Dr. Zinsser-Tee zu trinken, wetzt Conditor Capetta das Messer und operiert sich selbst

dels. Aus „Direkt verkaufen“ spricht inzwischen ein gewiefter Praktiker, der in fast jedem Kapitel auf eine Reihe von Beispielen aus der eigenen Werbeberatung für Zwieback, Tee, Schuhe oder Wäsche – vor allem für das Wäscheversandhaus Paul Hein in Kötzschenbroda bei Dresden – zurückgreifen kann. Als Werbefachmann für Textilien („Juvena elastische Wäsche“), Strümpfe („Elbeo“) oder chemische Produkte (Penaten-Kinderpflege) betreut WM zu dieser Zeit Kunden, die ihm zum Teil bis in die 60er-Jahre hinein treu bleiben werden. Deutlich wird an den im Buch abgebildeten Beispielen auch, dass sich WM seinen eigenen, unverkennbaren Werbestil erarbeitet hat: die klar heraus gearbeitete Trennung von Bild- und Textteil im Gesamtkorpus einer Anzeige. Der emotionalen, oft durch starke Bilder realisierten Ansprache folgt die rationale Argumentation samt Kaufappell im abschließenden Text. Auch eine andere Manier seiner Werbe-Strategie schält sich jetzt deutlich heraus, die den Einfluss Johannes Iversens, dem Erfinder der seit 1919 erscheinenden Fernlehrgänge des „Deutschen Werbe-Unterrichts“, verrät. Iversen, der von sich selbst bekannte, er schreibe mit Vitriol, galt in Fachkreisen als ein Textgenie, das in der Lage war, selbst ein Hühneraugen-Mittel wie Kukirol mit spannenden Stories an die Leute zu bringen. Auch WM versucht sich fortan immer wieder als schriftstellernder Werbefachmann, der auch vor einer packenden Horrorgeschichte als Anreißer nicht zurückschreckt. Das zumindest zeigt sein Prospekt „Die Sache mit Capetta“. Anstatt sein Magendrücken mit einem bewährten Dr. Zinsser-Tee zu kurieren, schärft Conditor Capetta das Messer, richtet es gegen sich selbst und schneidet sich kurzerhand den Blinddarm heraus. Das Ergebnis: jammervoller Exitus.



### Literat

WMs literarische Ambitionen sind aber nicht nur in seine werbefachlichen Arbeiten eingeflossen, ihre Spur ist bis weit in die 60er-Jahre hinein auch andernorts auszumachen, etwa in „Werbers Anekdotenbuch“, das er 1965 als Herausgeber (eigener und fremder) Kurzgeschichten und Gedichte veröffentlicht, oder sein im Eigenverlag publiziertes Bändchen „Novellen“, worin er historischen Figuren wie Napoleon literarische Denkmäler setzt. WMs interessanteste „dichterische“ Hinterlassenschaft ist jedoch sein 1956/57 in der *Werbe-Rundschau*, Heft 19 bis 29, abgedrucktes Prosa-Fragment „Kerner wird Werber. Ein Roman vom Weggang der deutschen Werbung“. Der unvollendet gebliebene Roman spielt zwischen 1924 und 1944. Damit ist er eine der interessantesten und rarsten Quellen über Stellung und Selbsteinschätzung der deutschen Wirtschaftswerbung während der NS-Zeit aus

der Sicht eines Betroffenen. Die Hauptrolle im Roman „Kerner, geboren 00“ misst sich WM selbst zu. Dass neben seinem alter ego praktisch alles auftaucht, was – von Goebbels abwärts – in der deutschen Werbezeit seinerzeit Rang und Namen hatte, war zum Zeitpunkt des Roman-Erscheinens nicht ohne Brisanz. Aus diesem Grund wird sich WM dazu entschlossen haben, die Namen der 1957 noch Lebenden zu verklusulieren – zumindest ist aus Hans Domizlaff im Roman ein Dominikus von Mitzlaff, aus dem Motivforscher Dr. Ernest Dichter ein Dr. Potter geworden. Natürlich soll der Roman WMs Haltung in der NS-Zeit rechtfertigen und vermutlich auch verharmlosen – schließlich hatte die deutsche Werbezeit wie kaum eine andere Funktionseleite im NS dessen Herrschaftssystem aktiv mitgetragen. Gleichwohl lassen WMs Ausführungen tiefe und bisweilen überraschende Einblicke aus dem Innenleben der Beeinflussungs-Profis im gleichgeschalteten Staat zu, die sich sonst nirgendwo finden. So er-

lebt WM alias Kerner 1932 in Velbert zum ersten Mal den Auftritt von Joseph Goebbels. Zu dieser Zeit ist WM gerade Geschäftsführer der Essener Filiale der deutschlandweit tätigen Annoncen-Expedition Rudolf Mosse geworden.

### Goebbels / USA

Solche Expeditionen waren seit Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden, und sie verdankten ihren Aufstieg dem explosionsartigen Wachstum des Zeitungswesens nach der Reichsgründung 1871. Ihr Geschäft, die Vermittlung von Anzeigen-Raum in Zeitungen und Zeitschriften, ließ sie zu riesigen Medienkonzernen werden, die ganze Anzeigenseiten pachteten oder sogar eigene Zeitschriften gründeten, um das Geschäft mit den Inserenten zu machen. Bis zum Ende des Ersten Weltkriegs war die (jüdische) Annoncen-Expedition Mosse Marktführer gewesen, dann trat Alfred Hugenberg mit seiner ALA (Allgemeine Anzeigen GmbH) auf den Plan und bekämpfte sie erbittert.

Nun hofft der Mosse-Filialeiter Wüdrich-Meißel, mit Herrn Goebbels in Velbert diskutieren zu können, doch daraus soll nichts werden. Die Veranstaltung beginnt als martialischer Auftritt. Durch ein Spalier von SA-Männern gelangt Goebbels zum Rednerpult – der Beginn einer zweistündigen Ein-Mann-Show. „Nach einem aufreizenden, flammenden Appell schloß der Redner mit einem lapidaren Satz die Versammlung. Inmitten seiner SA verließ er den Saal, seine Anhänger tobten, zurück blieb das schweigende Reichsbanner, zurück blieben jene Herren, die sich auf eine Diskussion vorbereitet hatten, zurück blieb, wenn man ehrlich sein wollte, der Sieg des Hinkenden!“ Noch erscheint WM unvorstellbar, dass die deutschlandweit operierende Annoncen-Expedition Mosse wenige Monate später zerschlagen und in der ALA aufgegangen sein und dass ausgerechnet Joseph Goebbels sein oberster Dienstherr werden wird. Im Spätsommer 1932 unternimmt WM eine Reise nach New York zur dortigen Mosse-Filiale – um sich die sagen-

umwobenen amerikanischen Werbemethoden aus der Nähe anzusehen. Das USA-Erlebnis prägt WM nachhaltig und lässt ihn fortan immer nach einer Verbindung zwischen deutschen und amerikanischen Werbepraktiken suchen. In den USA vollzieht sich Werbung in ganz anderen Dimensionen und zum Teil nach anderen Methoden als in Deutschland. Einen Begriff davon lernt er bei Ernest Dichter kennen, der als Erfinder der psychologischen (Verbraucher-)Motivforschung in den 50er-Jahren weltweit Furore (als einer der sogenannten „heimlichen Verführer“) machen wird. Halb fasziniert, halb belustigt ob ihrer Naivität wohnt WM in New York auch einer monströsen Coca-Cola-Werbeshow bei, um wenig später in einer religiösen Erweckungs-Veranstaltung dieselben dramaturgischen Muster wiederzufinden wie beim Lobgesang auf die Limonade zuvor.

## Werbung im NS-Staat

Als WM wenig später nach Deutschland zurückkehrt, sind die Nationalsozialisten gerade an die Macht gekommen. Schon im Herbst 1933 wird der „Werberat der deutschen Wirtschaft“ eingerichtet, ein Goebbels unterstelltes Kontrollorgan, das zunehmend Einfluss auf die Wirtschaft gewinnt. Gleichzeitig wird über die ALA jede einzelne Anzeige im deutschen Reich vermittelt und kontrolliert. Alles, was als „jüdisch-amerikanische“ Reklame gilt – wie das Agentur-system – wird nun bekämpft, die Mitgliedschaft in der Nationalsozialistischen Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute (NSRDW) Pflicht. Die Geschwindigkeit, mit der sich die gesamte Wirtschaftswerbung dem neuen System unterordnete, mutet noch heute abenteuerlich an. Doch das, was die Nationalsozialisten unter „Deutscher Werbung“ verstanden, wurde von sehr vielen betroffenen Werbefachleuten enthusiastisch begrüßt. Endlich war Ordnung eingekehrt und alles bis ins Detail geregelt, von festen Honorarsätzen bis hin zu neuen „deutschen“ Begrifflichkeiten („Kulturbeutel“ für „Necessaire“, „Tunke“

für „Sauce“). Doch was den Werbefachleuten am neuen System am besten gefiel, war der Zuwachs an Bedeutung, der ihnen als Beeinflussungs-Spezialisten nun von Staats wegen zugemessen wurde. Noch niemals in der Geschichte hatten sie eine so starke Stellung gegenüber den Unternehmern inne gehabt wie im NS-Staat. Aus den einstigen Fußabtretern, die in der Vergangenheit nach Belieben geheuert und gefeuert wurden, waren plötzlich Respekts-, ja Kontrollpersonen geworden, vor denen selbst gestandene Unternehmer zu zittern lernten. Noch war den meisten von ihnen nicht klar, dass sie schon mittelfristig dazu missbraucht werden würden, willfährige Handlanger in Goebbels allmächtigem Propagandaapparat zu sein. So wird auch WM im Handumdrehen NSRDW-Mitglied (was die Mitgliedschaft in der Reichskulturkammer automatisch einschloss) und natürlich Parteigenosse. Auch wenn er angesichts der neuen nationalen Entwicklungen – und im Rückblick auf seine USA-Erfahrungen – immer wieder ein leichtes Unbehagen verspürt, dass es fortan wohl vor allem darum geht, „mit den Wölfen zu heulen“, so überwiegt doch die Faszination, an einer neuen nationalen Aufgabe mitwirken zu können. Da sich das NS-System gegenüber den Werbefachleuten in den ersten Jahren, was sei-

ne rasseideologischen Ziele betraf, relativ liberal zeigt, lassen sich aufkommende Bedenken immer wieder leicht zerstreuen. So wird in die Reichsfachschaft anfangs fast jeder aufgenommen, der sich zum Beitritt meldet – eine ganze Reihe jüdischer Grafiker eingeschlossen. Erst nach der Reichskristallnacht im November 1938 werden die bis dahin noch bestehenden 79 Sondergenehmigungen für jüdische Kollegen aufgehoben. Versüßt wird den Werbefachleuten ihre begeisterte Zustimmung zudem mit bislang ungewohnten Privilegien.

Mitte der 30er-Jahre ist WM in der deutschen Werbeszene längst kein Unbekannter mehr, dem auch so manche fragwürdige Praktik des inzwischen allmächtigen Werberates nicht verborgen bleibt. Schon dass seine geliebte *Werbe-Rundschau* im September 1934 der Pressegleichschaltung zum Opfer gefallen war, hätte ihn mehr als stutzig machen müssen. Nun erlebt er aus nächster Nähe, wie sich Kollegen, die sich für jüdische Mitbürger einsetzen, von der Gestapo verfolgt und, der „Rassenschande“ bezichtigt, im Zuchthaus verschwinden. Andere, denen man unterstellt, ihre Dienste nach dem jüdisch-amerikanischen Agentur-System anzubieten, werden mit üblen Pressionen in die NSRDW-Fachschaft gezwungen. Schließlich wird WM selbst, der für eine

Eigenanzeige von Wüdrich-Meißel aus dem Jahr 1931

Seite aus einem von Wüdrich-Meißel gestalteten Prospekt für das sächsische Textilunternehmen „Juvena“ von 1934

große Waschmittelfirma das Einweichmittel „Weicho“ (vermutlich Henko) mit ungewöhnlichen Mitteln beworben hatte, vom Werberat mit dümmlichen Argumenten abgemahnt. Die Kampagne muss eingestellt und durch eine andere ersetzt werden. Seine Visionen freilich von einer besseren Werbung entwickelt WM weiterhin, etwa in seiner 1937 als Privatdruck erschienenen Schrift „Werbung 2000. Brevier für Zukunftswerbung“, und 1943 veröffentlicht er „Prospekte über dem Durchschnitt. Neue Ideen eines Praktikers“.

## Reichsgewerbeschule

Die größte Hoffnung, dass auch unter dem NS-System auf eine modernere, bessere Werbung hin gearbeitet werden könnte, scheint sich in der Einrichtung der Höheren Reichs-

**Warum so?**



Jetzt sind wir uns begegnet. Sie mit Ihren Sorgen. Ich mit meinem Buch. Wollen wir jetzt so auseinander vorbeigehen, nachdem wir uns einmal kennen lernten? Sie merken beim Lesen, daß ich aus einer sehr reichen Praxis zu Ihnen spreche. Hören Sie nicht, daß ich Ihnen noch viel mehr mitteilen könnte, wenn wir persönlich in Verbindung treten? Fast in jedem dritten Betrieb gibt es unentdeckte Erfolgsmöglichkeiten. Manchmal, was Sie vielleicht übersehen, sind Sie zu sehr im Bereich des strengen, könnte ich antworten und mit gutem Nutzen weiterentwickeln. Bitte schreiben Sie mir. Ich könnte Ihnen auch zeigen, wie Sie Ihre Ware werblich zu ganz neuem Leben erwecken. — Wüdrich-Meißel, Kitzschentodda-Dresden, Albertstraße 9., Ferngespräch-Nr. Dresden 2103.

*Wüdrich-Meißel*

**Juvena**  
ELASTISCHES GEBTUM



**Hier muß die Wäsche eng anliegen**

Die neuen Wäsche verbindet sich auf bewußte Weise mit den Hüften. Darum Wäsche über Ihren gerade zu den Hüften eng an – weicht eigen wie Haut auf dem Körper.

*Fräulein Dr. Hand auf Reichsgewerbeschule*

