

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 NETZ



Hier muß die Wäsche eng anliegen

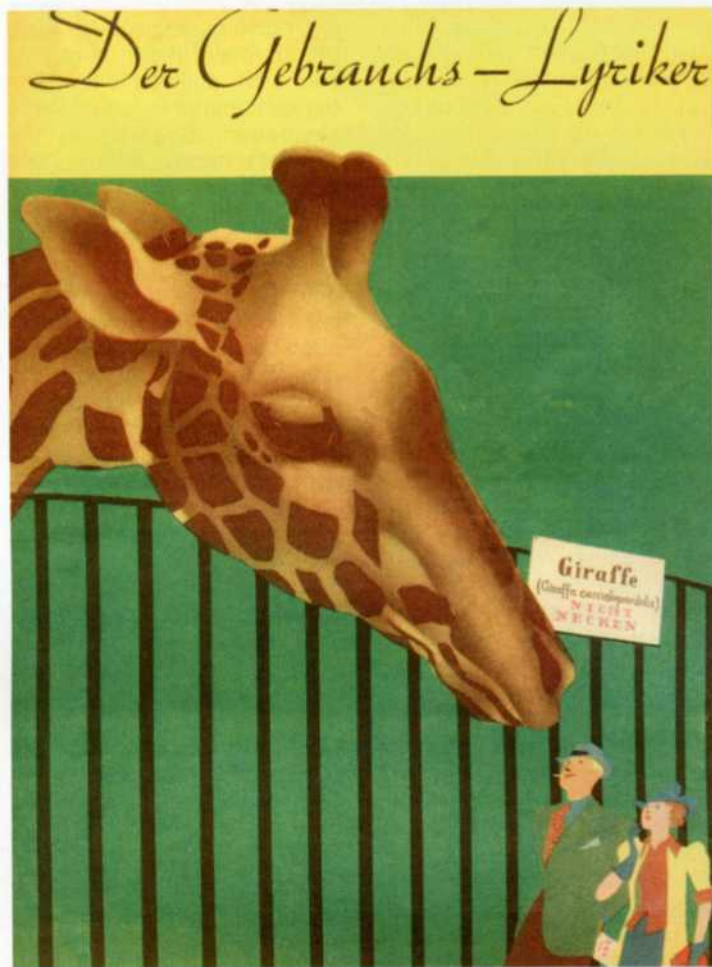
Die neuen Wäsche verbindet sich auf bewacht gerade an den Hüften. Jüdische Wäsche aber liegt gerade zu den Hüften eng an – weicht eigen wie Haut auf dem Körper.

Foto: Dr. Hand auf Reichsbanner

Ein von reiferen Studiensemestern der Höheren Reichswerbeschule 1936 produziertes Heft aus Anlass eines abgeschlossenen werbefachlichen Lehrgangs

Ab 1936/37 verbreitete Broschüre des „Reichsausschusses für volkswirtschaftliche Aufklärung“. Die deutschen Hausfrauen als Garanten der Volksernährung sollten damit auf knapper werdende Zeiten eingestellt werden

werbeschule in Berlin zu bewahren. An ihrem Aufbau macht WM, sowohl als Ratgeber wie Dozent, begeistert mit. In der Tat wurde diese Einrichtung von fast allen, die mit ihr zu tun hatten, noch in den 60er-Jahren ob ihrer rein auf Fachliche konzentrierten Ausrichtung, ihrer Ideologiefreiheit und Selbstständigkeit gepriesen. Will man WMs Darstellung in seinem Roman Glauben schenken, so war die Höhere Reichswerbeschule für viele Werbefachleute eine Art Refugium, wo sie auf Gleichgesinnte trafen, die hier ein Netzwerk aufbauten, innerhalb dessen ein gewisser Freiraum gegen die Vereinnahmung durch das Propagandaministerium gegeben war. Immerhin lag das Durchschnittsalter der Studenten bei 35 Jahren, waren die meisten von ihnen seit Jahren gestandene Werbeleiter in ihren Betrieben, die hier nun Weiterbildungskurse belegten. Auf Seiten des Regimes wuchs freilich der Argwohn, dass hier eine verhätschelte und benötigte Beeinflussungs-Elite an Ausbau und Zementierung ihrer Privilegien arbeitete. Immerhin bestand die Reichswerbeschule bis ins vierte Kriegsjahr hinein und wurde erst 1943 durch einen Bombenangriff zerstört. So mancher Werbefachmann hat hier immer wieder einmal ein paar Wochen gemüthlicher Weiterbildung erlebt – und natürlich auch die nötigen Informationen bezogen oder die Verbindungen gepflegt, die dazu notwendig waren, um sich etwa aufgrund „kriegswichtiger“ Tätigkeit als innerbetrieblicher Werber zu positionieren und vor Militärdienst und Fronteinsatz erfolgreich zu drücken.



Propaganda-Büttel

Dessen ungeachtet nahm der Druck von Seiten des Propagandaministeriums auf die Werbefachleute spätestens nach den Olympischen Sommerspielen 1936 deutlich zu. Im Zuge des Hitlerschen 4-Jahres-Plans im Oktober 1936 und der verschärften Umstellung der Wirtschaft auf Rüstungsgüter wurden bestimmte „kriegswichtige“ Rohstoffe wie Öle oder Fette zunehmend dem Markt entzogen. Viele Werbefachleute arbeiteten nun für den „Reichsausschuss für volkswirtschaftliche Aufklärung“, der Millionen von Rezeptbroschüren herausbrachte, die den deutschen Hausfrauen das sparsame Kochen ohne Ei und Fett beizubringen versuchten oder die Zubereitung „deutscher Hausteese“ aus gesammelten Löwenzahnblättern. Je mehr der Krieg den Lebensalltag bestimmte, je mehr mutierten die Werbefachleute zu anfangs eher geringschätzig behandelten Handlangern des Propagandaministeriums. Dessen echte Anerkennung erfuhren sie dann 1942 angesichts der von ihnen entwickelten Energieeinsparungskampagne „Kohlenklau“. In der Tat grub sich diese Werbefigur mit Hamsterkopf und Schlägermütze in den letzten Kriegsjahren wie keine andere ins allgemeine Bewusstsein ein. Dabei war der propagierte Einsparappell gar nicht einmal das Hauptwerbeziel, da, wie WM als einer der verantwortlichen Werbefachleute ausführt, „beim Haushaltsverbrauch an Strom nur 6,8 Prozent von der Gesamtenergie entnommen wurden – den Hauptanteil von 93,2 Prozent schluckte die Industrie. Die Auswirkung auf die individuelle Verantwortung des einzelnen Industriearbeiters war uns Werbern viel wichtiger. Der Mentalität des Rüstungsarbeiters wäre es zuwider gewesen, wenn man ihn – wie schon so oft – mit erhobenem Zeigefinger zur Stromersparnis angehalten hätte. So aber setzte er freiwillig die Mühe der Sparsamkeit und Gewissenhaftigkeit ein, weil er einen Gedankenpunkt hatte: den hamsternden Kohlenklau.“ Die völlige Deckungsgleichheit von Werbung und Propaganda stellte sich dann

im Frühjahr 1943 nach Goebels Verkündung des totalen Krieges ein – konkret greifbar anhand der vom Propaganda-Ministeriums vorgegebenen „Feind hört mit!“-Kampagne. Als ergänzendes Gegenstück dazu entwickelte ein Team von sieben führenden Werbefachleuten – unter ihnen WM – die „Pst-Aktion“, deren einziges Ziel darin bestand, die Bevölkerung zu absolutem Schweigen im Hinblick auf alle auch nur entfernt mit Rüstung zusammenhängenden Themen zu bringen. Gerade 1943 lief die Produktion von Kriegsgerät auf Hochtouren, arbeiteten Zehntausende von zwangsverpflichteten Zivilpersonen in den Waffenschmieden. Dass sich diese Ungelernten immer wieder einmal wichtig machten oder angesichts der gefühlten Wende von Stalingrad auch nur ein wenig psychische Entlastung zu schaffen versuchten, indem sie abends beim Bier von den neuen Wunderwaffen erzählten, an denen sie arbeiteten, um auf diese Weise ihrer Resthoffnung Ausdruck zu geben, war für das Regime ein fundamentales Problem. Denn in Windeseile verbreiteten sich solcherart Gerüchte auch über die Landesgrenzen und führten in nicht wenigen Fällen zu exakten Bombardements durch alliierte Kampfgeschwader. Das unrühmliche Ende der Werbefachleute im NS-Staat bestand also darin, mittels der „Pst-Aktion“ dem Volk einen Dauermaulkorb umzuhängen, aus ihm eine graue, leidende Durchhalte-Masse zu machen, der angesichts einer immer aussichtsloseren militärischen Lage keinerlei psychische Entlastung, nicht einmal mehr im vertraulichen Gespräch, gestattet sein sollte.

Mit den Wölfen heulen

Auch wenn WM später immer wieder bekundete, er sei während der gesamten NS-Zeit in Wahrheit ein Freund us-amerikanischer Werbemethoden geblieben – im Herbst 1943 endete seine Karriere als Reichsfachschaftswerber mit dem totalen ideologischen Kniefall vor dem NS-System. In der Zeitschrift *Deutsche Volkswirtschaft* schreibt er über „die Einschaltung der amerikani-

schen Werbefachleute in die Kriegspropaganda: „Die amerikanischen Werbefachleute mögen noch so tüchtig sein: wenn die politische Führung es nicht versteht, aus dem Herzen des Volkes heraus den Krieg als einen Existenzkampf jedes einzelnen empfinden zu lassen, so lange also nicht die große Flamme echter nationaler Begeisterung die breiten Massen mitreißt, so lange wird die Arbeit der Werbefachleute – so handwerklich gut und wertvoll sie auch im einzelnen ist – im Endeffekt ohne den großen nationalen Erfolg blei-

ben. In dieser Richtung werden in der amerikanischen Kriegspropaganda die allergrößten Probleme liegen: es fehlt vor allem ein klares Kriegsziel, das – wie bei uns der Kampf gegen Weltjudentum, Bolschewismus und Plutokratie – für jeden einzelnen lebens- und zukunftsentscheidend ist.“ Im Herbst 1943, als auch WM trotz seiner „kriegswichtigen“ Propagandaarbeit seine Einberufung zum Militärdienst nicht verhindern kann, endet auch sein Roman. Erst 1946 meldet er sich wieder zu Wort und schreibt in einem

Plakat von Theo Matejko für das Propaganda-Ministerium (1943/44) – Quelle: Deutsches Plakat-Museum: Das politische Plakat der Welt, Essen 1993

Aufsatz: „Markenartikel der Zukunft“: „Erst wenn wir in der Lage sind, täglich und wöchentlich die zahlenmäßigen Reaktionen des Publikums auf unsere Arbeiten zu verfolgen,



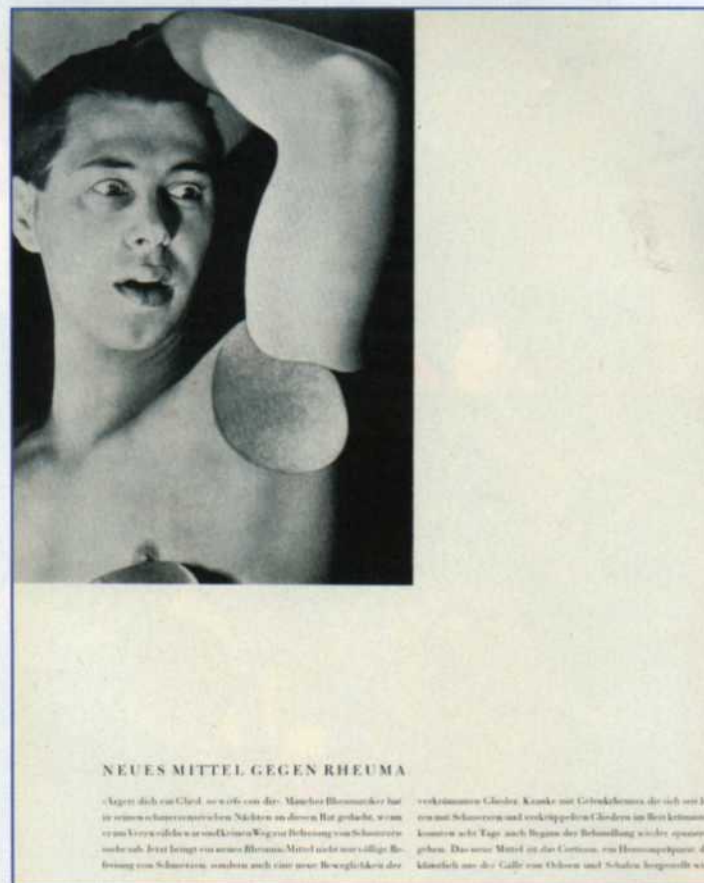
Das zweite Heft der wiedererstandenen Werbe-Rundschau vom Sommer 1953 (Vorder- und Rückseite)

Anhand solcher nie veröffentlichter Entwürfe „mit neuer Dynamik“, die WM seinen Kunden in einem opulenten Sammelband ab 1954 überreichte, hoffte er, seine Kunden für diese Art der Anzeigen-Gestaltung und -Ästhetik zu begeistern und zu gewinnen

täglich und wöchentlich jede Einzelarbeit gewissenhaft mit ihren zahlenmäßigen Auswirkungen zu vergleichen, und wenn wir auf diese Weise im Laufe der Jahre an Hunderten von Anzeigen, Briefen, Prospekten und Beilagen die Publikumsreaktionen studieren, hebt sich unsere Arbeit aus der Sphäre des Improvisierens in den Bereich gewissenhafter Facharbeit. Erst so lernen wir im voraus beurteilen, wie in diesem oder jenen Falle bestimmte Empfänger auf bestimmte Anzeigen, Blickfänge und Argumente reagieren. Es ist dann wie beim Klavierspiel, wenn einem schon vor dem Anschlagen einer Taste der Ton im Ohr klingt, den sie hervorrufen wird.“

Neubeginn

Doch erst die Währungsreform 1948 erlaubt es WM, seine alten Visionen einer besseren Werbung auch in der Praxis zu erproben und umzusetzen. Alte Verbindungen und Traditionen leben wieder auf, etwa der unter maßgeblicher Beteiligung von WM im Oktober 1952 (wieder-) gegründete Deutsche Werbe-Klub. WMs besondere Leidenschaft jedoch gilt seinem Lieblingsprojekt, der wiedererstandenen *Werbe-Rundschau*. Von April 1953 bis April 1972 erscheinen unter seiner Ägide insgesamt 110 Hefte von durchschnittlich 100 Seiten Umfang. Diese erstaunliche Leistung vollbringt der „Ein-Mann-Redakteur“ wohlgerne neben der Tätigkeit als Inhaber und Geschäftsführer seiner 1952 auf der Schillerhöhe in Stuttgart-Gerlingen



gegründeten Werbeagentur. Kennzeichnend für WMs Publikationen in der Nachkriegszeit sind nicht mehr Fachbücher wie 20 Jahre zuvor, sondern eine Reihe von großformatigen Prachtbänden, in denen er anhand eines Anzeigen-Querschnitts von ihm betreuter Markenartikel sowohl die Leistungsfähigkeit seiner Agentur untermauern als auch neue Werbe-Visionen und Ideen zur Diskussion stellen möchte. Den Anfang macht 1954 „50

Anzeigen mit neuer Dynamik“. Darin wird anhand von zum größten Teil unveröffentlichten Motiven potenziellen Kunden vorgeführt, wie weit das Instrument Anzeige, modern und professionell gehandhabt, reichen könnte – auch unter Verwendung von Schockeffekten. Zum gezielten Einsatz solcher „Moritaten-Anzeigen“ bemerkt WM, dass in der Vergangenheit zwar schon oft skurrile Situationen geschildert und visualisiert worden seien, aber

die angemessene Überleitung auf das beworbene Produkt in der Regel zu schwach oder unglaubwürdig war: „Wenn ich in zwölf Anzeigen die saftigsten Leibgerichte so beschreibe, dass einem das Wasser im Munde zusammenläuft und dann hinterher bloß sage: danach eine X-Zigarette, so ist das eine schlechte Anzeige, denn es fehlt ihr jede sachliche Überzeugung und jede Bedarfsweckung. Der Leser wäre erst überzeugt und zum Ausprobieren der X-Zigarette veranlasst worden, wenn ich gesagt hätte: nach einem so derb-herzhaften und volkstümlichen Leibgericht schmeckt die X-Zigarette darum besonders, weil ihre Tabake im Aroma speziell dem derb-herzhaften der Gerichte entsprechen.“ In der Werbeagentur Wündrich-Meißner hingegen werde konsequent nach einer von ihm entwickelten Formel, dem „9-Stufen-Gesetz der Werbewirkung“, verfahren: 1. Blickfang, 2. Neugierweckung durch Schlagzeile, 3. „story“, 4. „Moral“, 5. Überleitung zur gebotenen Leistung, 6. Bedarfsweckung nach der Leistung, Argumente, 7. Abwägen von Leistung und Gegenleistung (Gegenüberstellung von Dienst und Preis), 8. Einwandwiderlegung, 9. Antrieb zum Handeln. Freilich offenbart, spätestens Anfang der 60er-Jahre, auch das von WM stets hochgehaltene Agentur-Prinzip amerikanischer Herkunft seine Schattenseiten – als gegen Ende der 50er-Jahre immer mehr Markenartikel-Hersteller dazu übergingen, die mit ihnen zusammenarbeitenden Agenturen gegeneinander auszuspielen.

Veränderungen

Den Zenit der Leistungsfähigkeit der Werbeagentur Wündrich-Meißner spiegelt „Rationale Konsum-Neuigkeit und emotionaler Wunschtraum als Synthese künftiger Bedarfsweckung“ von 1962. In der Tat betreut die Agentur inzwischen eine große Palette bekannter deutscher Markenartikel wie die Zöpfli von Birkel oder Knorrs Fleischbrühe, Rei und Tempo, Dujardin und Chantré, Rei und Kaloderma, Simi und Henko und viele



noch weicher, noch voller!

Sie glauben gar nicht, daß es der Chantre ist, der so voll, so weich, so schmeckt!
Bitte probieren Sie noch heute, Sie werden sich nicht Tausende
Kostgüter der Chantre bei sich vorwandeln, es wurde noch weicher,
noch süßer!
Küchle Wunder, daß der Singsang des Chantre sich immer weiter
fortsetzt. In anspruchsvollen Bars, in kultivierten Haushalten erschaut
gerne der Chantre seine drei Spitzenmarken der feinsten Spitzenweine!

Chantre



Mantel wie eine wahre Melodie ...

Manier des Mantels unserer Zeit, langgestreckt - wie eine fließende Melodie - die ist die neue Mantelmarke von Valmeline. Diese
neue Valmeline-Mantelmarke ist ein Meisterwerk der Mode. Sie ist ein Werk der Kunst, das in Paris, New York und New York
den höchsten Anforderungen entspricht und das größte Können der Welt. Die neuen Valmeline-Mantelmarken geben Ihnen
eine Valmeline-Schönheit, die Sie nicht anders kennen. Preiswert und hochwertig sind die Mantelmarken Valmeline, die Sie
suchen.

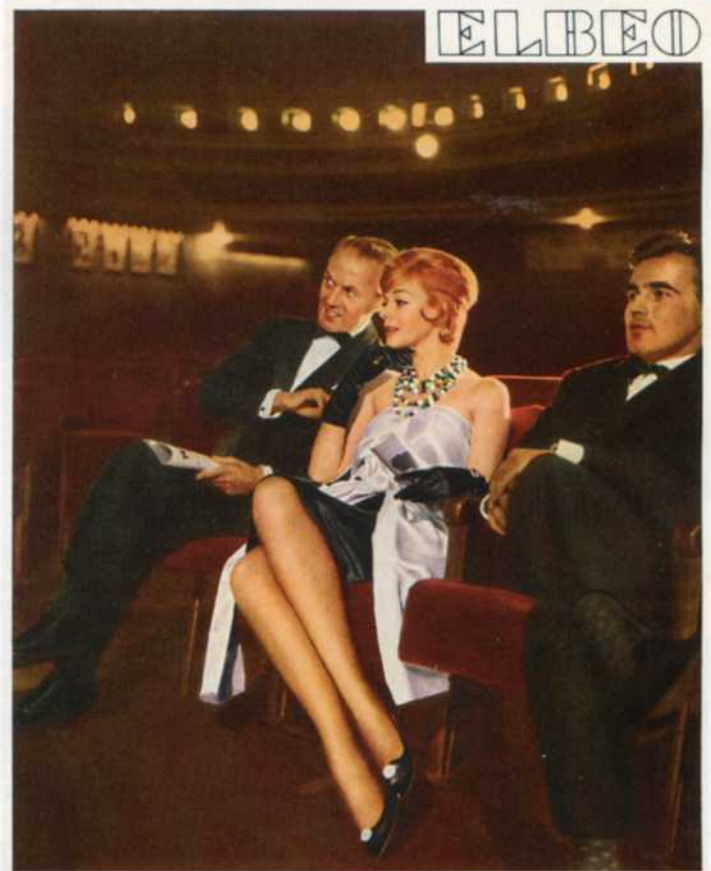
mehr. In keinem anderen seiner Selbstdarstellungs-Bände hat WM sein Credo differenzierter und zugleich überzeugender dargestellt als hier, wo die von ihm immer propagierte Synthese aus deutschen und amerikanischen Werbemethoden in nahezu jedem Beispiel mit Händen zu greifen ist. Sofern die für eine Produktneueinführung nötigen Marktinformationen erfolgversprechend seien, sollte eine Werbe-Konzeption in Richtung einer „Konsum-Neuigkeit“ gefunden werden. Hierbei käme der „Motivforschung“, also wie der Verbraucher eine Ware erlebe, eine bedeutende Rolle zu. Schon jetzt, 1962, würden 60 bis 70 % aller Waren ja nicht mehr aus rationalen, sondern aus emotionalen Motiven gekauft. An der Einführung vieler neuer Konsumgewohnheiten in die bundesrepublikanische Gesellschaft der frühen 60er-Jahre hat WM entscheidend mitgewirkt. Denn jetzt, wo der Markt in deutliche Bewegung geraten war, musste Werbung erstmals zeigen, dass sie wirklich etwas zu leisten vermochte. Schon mit dem legendären Zauberwort der „weichen Welle“ hatte WM 1956 bewiesen, dass es möglich war, dem Produkt Weinbrand neue Konsumentenschichten zuzuführen. Jetzt gab es aber auch eine Reihe von Artikeln, die schon mit Marktsättigungsphänomenen zu kämpfen hatten wie etwa der Perlonstrumpf, der im Laufe der 50er-Jahre einen radikalen Preisverfall durchgemacht hatte. Hier waren ganz andere Strategien gefordert als im Stadium der Marktöff-

nung einer neuen Produktidee: WM löste dieses Problem, indem er für seinen Kunden Elbeo dessen Produkte stets als „kostbar“ bewarb. Neue Konsumgewohnheit wie etwa die Propagierung von Roséwein für breite Verbraucherschichten, die Einübung ins Tiefkühlfach der Kühlschränke über das Softeis-Produkt „Lorsata“ der Allgäuer Alpenmilch oder die Bewerbung von nahtlosem Teppichboden anstelle der in vielen Haushalten immer noch vorhandenen Legeteppiche – all diese von WM betreuten Produkte offenbaren typische Werbeprobleme der frühen 60er-Jahre. Man kann ohne Übertreibung sagen: WM erreicht das Maximum seiner werbefachlichen Leistungsfähigkeit als über 60-Jähriger. Für drei, vier Jahre galt der klare Wüdrich-Meißel-Stil geradezu als das Non-plus-ultra der bundesdeutschen Werbung schlechthin. Nach dem Verkauf seiner Werbeagentur im Jahr 1970 wollte WM die *Werbe-Rundschau* als Altershobby weiterführen. Wegen wirtschaftlicher Schwierigkeiten erfolgte zuerst eine Anlehnung an den „Bund Deutscher Werbeberater (BDW)“, der die Zeitschrift noch eine Zeitlang für seine Mitglieder bezog. Aber die ökonomischen Gegebenheiten waren stärker als alle Unterstützungsaktionen. Mit Heft 110 kam unvermittelt das Aus, ohne jede Erklärung. Der Verlagsmantel und -titel wurde 1972/73 an den Burda-Verlag Offenburg verkauft und ist seitdem nicht wieder gebraucht worden. Dagegen wurden die Abo-Anschriften an die Fach-

zeitschrift *Direkt-Marketing* in Ettlingen bei Karlsruhe verkauft. Es war das Ende und der Ausverkauf einer der wohl kritischsten und renommiertesten Werbe-Fachzeitschriften Deutschlands.

Abbildungshinweis:

Sofern keine andere Quelle angegeben ist, stammen die Abbildungen dieses Beitrags aus dem Kultur- und werbegeschichtlichen Archiv Freiburg kwaf



Hier fällt über Sie eine Entscheidung

Nie werden Sie von Ihren Mitmenschen so kritisch beurteilt wie in den festlichen Stunden vor einer Premiere. Nie geht die Mode mit Ihnen so streng ins Gericht. Auch der kleinste Makel in Ihrer Eleganz wird hier gnadenlos entblüht. Da man einen zu billigen Strumpf am Bein meistens sofort erkennt, wählen immer mehr Frauen zu teuren Kleidern auch wertvolle und kostbare Strümpfe. Solche kostbaren Strümpfe sind die Elbeo-Strümpfe - der Elbeo-Diadem und der Elbeo-Illusion zu 5,95 DM, Elbeo-Krone nahtlos zu 4,90 DM in bronze, moor und nebula und der Elbeo-Ombre zu 7,60 DM.