

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. Besonders 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



