

Konsumhymnen

Alltag und Mentalität der Nachkriegszeit im Spiegel der Lyrik

Ein Jüngling fährt zum Rendezvous,
da stürzt ein Schutzmann auf ihn zu.
Verängstigt stoppt der junge Mann,
der Schutzmann aber lacht ihn an:
„Ahaa – auch Uhu-Line!
Ihr Oberhemd ist faltenlos
und glatt wie meins, es sitzt famos,
das heißt, auf Uhu-Line-Art!
Auf Wiedersehen, gute Fahrt!“
Ahaa – auch Uhu-Line!¹⁾

Was als dramatisches Intermezzo anfängt, löst sich im konsumtiven Ahaa-Konsens auf. Der gestrenge Ordnungshüter entpuppt sich als freundlicher Konsumwart, vor dem der ängstlich schlotternde Jüngling dank seines gestärkten Hemdes glorreich besteht. Gern erteilt der Polizist die nötige Absolution, das kontrollierte Oberhemd setzt seinen Weg fort. Der vorgebliche Heiterkeit der Szene vermag den Geist der fünfziger Jahre nicht zu verbergen: Erst der durch die Autoritätsinstanz kontrollierte und formierte Mensch atmet erleichtert auf. Das Oberhemd als ein Stück Öffentlichkeit ist wie die passende Krawatte (Slogan: „Erkennungsmarke am Hals“) ein problematisches Kleidungsstück, ist unbestechliches Kennzeichen für die Qualität des darin befindlichen Menschen. Niemals mehr in der Geschichte der Bundesrepublik werden sich Konsumstandards als Moralstandards so rigoros geltend machen können wie in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre. Wo Konformität und Konvention regieren, werden sie zugleich zu den probatesten Mitteln sozialen Überlebens, weil ‚man‘ in ihnen untertauchen kann. Es ist die große Zeit eben dieses kleinen Wörtchens. Benimmbücher wie das „Einmaleins des guten Tons“ oder das „Buch der Etikette“²⁾ erreichen ab 1955 schwindelerregende Auflagenhöhen und versprechen ein „Man“-Rückgrat aus Formen und Normen. „Bezaubernd“ sei Eva und Adam „korrekt“³⁾! Als ob ein großes unsichtbares Reeducation-Programm machtvoll durchgesetzt werde, so präsentiert sich überall der angepaßt-makellose Mustermensch. Und wie real das ‚Man‘-Korsett im Alltag ist, belegen drastisch die Anzeigen der Miederwarenhersteller: „Kein Grund zur Aufregung, meine Damen, auch wenn ihr Körper beginnt, sich selbständig zu machen! Sie können trotzdem begehrenswert und schön bleiben – allerdings muß das Formgebende stärker sein als der Ausdehnungsdrang von innen, sonst drückt sich alles durch. Tragen Sie also einen Thalysia-Edelformer ...“ Er erst verleiht „dem äußeren Menschen eine makellose Silhouette und dem inneren Menschen neue

(1) In: Quick, 9. Jg., 1956, vom 26. Mai 1956, S. 44. Eine ganze Reihe von Gedichtvariationen wurde im gleichen Jahr geschaltet: So treten auch andere Oberhemdkontrolleure wie ein Richter oder ein Schaffner auf.

(2) S. dazu Chr. Kleßmann: Zwei Staaten, eine Nation. Deutsche Geschichte 1955 – 1970, Bonn 1988, S. 55: „Vom ‚Einmaleins des guten Tons‘, das 1955 erschien, wurden bis 1959 24 Auflagen mit 765 000 Exemplaren gedruckt.“

(3) K.-H. Graudenz/E. Pappritz: Das Buch der Etikette, München 1956, S. 10 f.

Spannkraft und Frische.“⁽⁴⁾ Doch scheinen solche Zwänge so nicht wahrgenommen worden zu sein, im Gegenteil, die Formung wird gesucht, empfindet man sich doch endlich als „schön, neu und sauber“, lebt auf im „Wohlgefühl der Perlonzeit: Kinder, was haben wir es gut. Nicht nur wir sind immer frisch gewaschen, alle unsere Perlon-Sachen sind es auch! Was ist das für ein Wohlgefühl! Was ist das für eine Freude! Genießen wir sie richtig. Das gibt's noch nicht seit langem.“⁽⁵⁾ Die geordneten, die ‚normalen‘ Lebensverhältnisse sind es, nach denen man sich so lange gesehnt hatte und die nun endlich für die meisten Bundesbürger Wirklichkeit geworden sind. So wie man den Kindern droht „Das tut man nicht“, „geht man nicht mehr ohne Hut“ und taucht ab in der „Linie Anonym“, von der Modezeitschrift „Constanze“ 1957 propagiert.

Zum Image des Gedichts in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre

Daß die Werbung für die Oberhemdstärke in dieser Zeit auf Verses Füßen einherkommt, ist kein Zufall. Über Gedichte ist ‚man‘ sich Mitte der fünfziger Jahre einig. Ordnungsgemäß in Reim und Vers sollten sie ablaufen, ‚schön‘ sollten sie sein



Ein Jüngling fährt zum Rendezvous,
da stürzt ein Schutzmann auf ihn zu.
Verängstigt stoppt der junge Mann,
der Schutzmann aber lacht ihn an:
„Ahaa - auch **UHU-Line**“^{*)}
Ihr Oberhemd ist faltenlos
und glatt wie meins, es sitzt famos,
das heißt: auf UHU-Line-Art!
Auf Wiedersehen, gute Fahrt!
Ahaa - auch **UHU-Line**!

^{*)} die bei allen Hausfrauen so beliebte
gewebefreundliche, elastische und zu-
gleich schmutzabweisende Wäschesteife.
Schon ein Teelöffel voll wirkt Wunder.



(4) In: Quick, Jg. 7, 1954, Nr. 16 vom 18. April 1954, S. 22.

(5) In: Quick, Jg. 9, 1956, Nr. 5 vom 4. Februar 1956, S. 20. Die Werbung der BASF für Perlon firmierte 1955/56 unter dem zeitgemäßen Slogan „Wohlgefühl der Perlonzeit, schöne neue Sauberkeit“. Vgl. auch S. Weißler (Hrsg.): Perlonzeit. Wie die Frauen das Wirtschaftswunder erlebten. Berlin 1985.

und verständlich dazu. Wie jene eben in den Schullesebüchern der Zeit, wo Lyriker wie Ina Seidel, Werner Bergengrün oder Josef Weinheber im wahrsten Sinne des Wortes maßgebend sind. Wer uns heute die Lyrik der fünfziger Jahre zu repräsentieren scheint wie Ingeborg Bachmann, Günter Eich oder Hans Magnus Enzensberger – von der hermetischen Lyrik ganz zu schweigen –, tat dies selbst in den Augen der akademisch gebildeten Zeitgenossen noch lange nicht.⁶⁾ Von den zeitgenössischen und zugleich zeitgemäßen Lyrikern von Format war außer Gottfried Benn wohl kaum jemandem breitere Wirkung beschieden: nicht von ungefähr, beherrschte doch Benn souverän die Klaviatur der alten Töne. So trafen sich Bildungsbürger und Normalverbraucher in ihrer Vorstellung vom Gedicht als dem reinsten Gefäß des Wahren, Guten und Schönen. Und hatte es denn nicht auch, anders als viele Werke der bildenden Kunst und Architektur, den Krieg überdauert, unbeschadet? Das war mehr als nur seine Legitimation, war schon sein Beweis. Wer sollte, wer konnte es in Frage stellen? Selbst Hochschullehrer nicht. So werden die fünfziger Jahre zu einer großen Zeit formalpoetischer Diskussionen, wie die große Ost-West-Auseinandersetzung zwischen Johannes R. Becher und Walter Mönch um das Sonett zeigt.⁷⁾ Und als 1955 die Anthologie „Transit“ die lyrische Produktion der jungen Generation versammelt, bekennt selbst ein so renommierter Germanist wie Wolfgang Kayser, daß er mit diesen Gedichten nichts mehr anfangen kann, weil darin der Vers, für ihn Grundbedingung lyrischen Sprechens, nicht mehr aufzufinden sei!⁸⁾ Die Zeichen der Zeit stehen auf Reeducation als Synthese von Biedermeier und Modernität, und das gilt selbst für das lyrische Gedicht: als korrektes Formgebilde leistet es seinen Beitrag zur neuen Anständigkeit und Gesittetheit.

Aufstieg und Niedergang des langen Werbegedichts

Zwar gibt es zahlreiche Untersuchungen über Form und Funktion der Sprache in der Werbung⁹⁾, die natürlich auch Werbereime behandeln, doch keinerlei Untersuchungen über das Werbegedicht als besondere und zeitabhängige Gattung von Trivilliteratur. Außer der von Karl Graak herausgegebenen und eher unterhaltend als wissenschaftlich moderierten Anthologie „Wirb oder stirb. 100 Jahre Lyrik in der Werbung“¹⁰⁾ liegt nicht einmal eine ausreichende Dokumentation des Stoffgebiets vor. Zudem schlägt Graak, sehr unglücklich, als Definition von Werbelyrik den Terminus „Industrielyrik“¹¹⁾ vor. Wie die Wirtschaft selbst, so boomt auch das Werbegedicht ab 1954/55, bis anfangs der sechziger Jahre höchstens noch das gereimte Verspaar gewünscht und gewagt wird. Damit

(6) O. Knörrich: Die deutsche Lyrik seit 1945, Stuttgart 19782, S. 110 ff.

(7) D. Schindelbeck: Die Veränderung der Sonettstruktur von der deutsche Lyrik der Jahrhundertwende bis in die Gegenwart. Frankfurt 1988, S. 13 ff.

(8) W. Kayser: Geschichte des deutschen Verses. München 1971² S. 151 ff.

(9) Spätestens seit Ruth Römers 1968 erschienener Untersuchung „Die Sprache der Anzeigenwerbung“ ist die Beschäftigung mit der Werbung als trivialsprachlichem Phänomen Untersuchungsgegenstand germanistischer und linguistischer Forschungen.

Zur Triviallyrik vgl. auch B. Busse: Der deutsche Schlager. Eine Untersuchung zur Produktion, Distribution und Rezeption von Trivilliteratur. Wiesbaden 1976.

(10) K. Graak: „Wirb oder stirb“. 100 Jahre Lyrik in der Werbung. Die schöne Kunst der Selbstdarstellung, Köln 1988. Vgl. auch H. Hartwig: Das Wort in der Werbung. München 1974, S. 81 ff.

(11) Ebda. S. 13. Es wird nicht klar, ob der Begriff ein Gattungsbegriff sein soll, ob er die Inhalte oder gar die Produzenten meint.

ist auch schon der Unterschied zwischen Werbevers und -gedicht markiert. Franz Ulrich Gass, einer der produktivsten Werbelyriker der Nachkriegszeit, definiert das große Werbegedicht so: „Werbeverse von vier und mehr Zeilen bezeichne ich als Werbegedicht“⁽¹²⁾. Wie ist dieses Phänomen sowohl mentalitäts- als auch literarhistorisch zu deuten? Wer sind die Autoren? Warum formuliert sich ein nicht unbedeutendes Stück Zeitgeist im Werbegedicht? Warum kommt Lyrik als exquisite Textsorte, die vom Rezipienten hohe Eigenleistungen an Aufmerksamkeit und Empfänglichkeit einfordert, zum geschäftsmäßigen Einsatz für Markenartikel? Offenbar sind die Bedingungen in mehrfacher Hinsicht günstig.

Die mentale Befindlichkeit in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre ist gekennzeichnet durch ein stark ausgeprägtes inneres Ruhebedürfnis, das die herrschenden Zustände ebenso schweigend wie leidenschaftlich bejaht, und eine zugleich immer hektischer sich gerierende Konsumeuphorie. Es ist die Zeit der Anschaffungskultur: Per Warenbesitz scheint sich das Heil plötzlich materialisieren zu lassen. Der Alltag zieht als buntes Warenangebot vorbei und hat aufgrund der Mangelerfahrungen der Kriegs- und Nachkriegszeit eine jetzt geradezu poetische Qualität. „Mach mal Pause“, „Genuß ohne Reue“, „Schöner leben“, „Keine Experimente“, „Haste was, dann biste was“ lauten die Maximen.⁽¹³⁾ Waren steigen auf zu funkelnden Ästhetisierungs- und Kultivierungsmitteln der privaten Lebenssphäre. Millionen von Lebensplänen geben sie Ziel und Inhalt und verlangen nach Weihe und Beglaubigung durch ‚die Kunst‘. Sie sind die materialisierten Gedichte der Zeit, und umgekehrt sind Gedichte wie Markenartikel und weisen genormte Qualitätsstandards auf.

Im Schatten der herrschenden Konsumeuphorie geschieht aber Mitte der fünfziger Jahre eine für die weitere wirtschaftliche Entwicklung folgenreiche Veränderung: Die Wende vom Verkäufer- zum Kundenmarkt. Noch wird dieser Wandel kaum wahrgenommen, und auch Rückwirkungen auf Aussage und Gestaltung der werblichen Ansprache sind nicht zu spüren. Werbefachleute in der Bundesrepublik bleiben bis Ende der fünfziger Jahre äußerst rar, wie die Aussage eines professionellen Werbers 1957 dokumentiert: „Heute (wird) vielleicht noch nicht ein Drittel aller Werbeaufwendungen der Wirtschaft fachgerecht betreut! Wie empfindlich wird der Mangel erst sein, wenn für diese, für die Existenz des Unternehmens immer wichtiger werdende Aufgabe überall Fachkräfte unbedingt notwendig werden, weil die ‚selbstgehäkelte‘ Werbung nicht ausreicht und als unökonomisch erkannt ist?“⁽¹⁴⁾ Andererseits ist abzusehen, daß eine prosperierende (Markenartikel-) Wirtschaft sich diesen Dilettantismus auf der Absatzseite nicht mehr lange leisten können: „Die Zeiten neigen sich dem Ende zu, wo der Firmenchef dem humorbegabten Buchhalter oder dem befreundeten Schulmeister sagen konnte: ‚Sie machen so lustige Verse und können so nette Witze erzählen, Sie könnten doch auch meine Reklame machen!‘ Reklame, das war etwas, was man trieb, weil es die andern auch trieben... An einen kontrollierbaren Erfolg glaubte man kaum.“⁽¹⁵⁾

In der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre ist also in der Werbung sowohl in ökonomischer als auch gestalterischer Hinsicht noch sehr viel Freiraum vorhanden. Manche ebenso

(12) F. U. Gass: Der Werbevers – ein Muntermacher, S. 3.

(13) Vgl. auch R. Gries/V. Ilgen/D. Schindelbeck: Die Ära Adenauer: Zeitgeschichte im Werbeslogan „Mach mal Pause. Keine Experimente!“, in: Journal Geschichte 3/1989, S. 9 ff.

(14) H. Strauf: Das Nachwuchsproblem ist brennend, in: Der Volkswirt, Beilage 1957, S. 76 f.

(15) F. U. Gass: Besser werben mit Humor. Ein heiterer Verkaufshelfer. Stuttgart-Degerloch 1958, S. 100.

