

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



Ahaa-auch
UHU-Line

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.



UHU-WERK H. u. M. FISCHER

BÜHL/BADEN

(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.

wirkungslose wie skurrile Anzeige behauptet sich zäh, wie auch mancher Berufsfremde in kürzester Zeit zur erfahrenen Fachkraft aufsteigt. Vor allem für die künstlerisch Begabten und die Wortgewandten wie Schriftsteller, Journalisten, Kabarettisten, Rundfunkreporter eröffnet sich jetzt und hier ein ebenso weites wie lukratives Betätigungsfeld. Naturgemäß verfügt dieser Typ von Werber über ‚literarische‘ Empfänglichkeit, wenn nicht gar eigene Erfahrungen und Fertigkeiten. Und die Zeitumstände erlauben ihm jetzt nicht nur, seine Ambitionen werblich auszumünzen, sondern fordern es geradezu heraus.¹⁶⁾

So plötzlich wie Mitte der fünfziger Jahre viele Produkte (Dujardin-Weinbrand, Linde's Zichorienkaffee, Mennen-Rasierwasser) mit der Lyra beworben werden, so plötzlich kehrt anfangs der sechziger Jahre wieder die Prosa ein. Der Grund liegt in der veränderten wirtschaftlichen Lage, die sich direkt auf Form und Funktion der werblichen Mitteilungen auswirkt; es „mehrten sich die Anzeichen dafür, daß die besonderen Wachstumsbedingungen der westdeutschen Nachkriegswirtschaft ausliefen... Verteilungskämpfe von bis dahin ungekannter Schärfe brachen aus.“¹⁷⁾ Erstmals mußte der VW-Konzern einen erheblichen Rückgang bei den Verkaufszahlen verzeichnen: Plötzlich „war Werbung wirklich gefordert – mußte etwas bewirken“¹⁸⁾. In den frühen sechziger Jahren gelingt aber auch gerade deshalb der westdeutschen Werbewirtschaft der Anschluß an internationales Niveau. Mit den gestiegenen absatzwirtschaftlichen Risiken haben sich ihre Etats spürbar erhöht. Das Geschäft ist professionell geworden, Werbung muß sitzen und ankommen. Freiräume zur textlichen – und erst recht poetischen – Gestaltung von Werbebotschaften sind dahin. Schon 1958 hatte Franz Ulrich Gass bemerkt, daß sich die Situation für den Werbelyriker zu dessen Nachteil zu ändern begann: „Schriftsteller und Journalisten, die am Feierabend ‚schnell ein paar lustige Werbereime dichten‘ und früher damit zuweilen Erfolg hatten, stellen plötzlich fest, daß der Draht zur Industrie zu reißen beginnt. Sie müssen das Feld dem Fachmann räumen, der vielleicht noch keine Schule der Metrik studiert hat, dafür aber mehr von Absatzwirtschaft und von der Ware versteht.“¹⁹⁾ Ein nüchtern gewordener, aufgewachter Verbraucher kann und will nicht mehr durch Verse überzeugt werden. Fast spürbar steht die Gefahr im Raum, daß Gedichte zu bloßen Karikaturen auf die beworbenen Produkte werden. Schließlich entsteht 1961 eine Zeitschrift, die die bislang geltende Wunderaura der Warenwelt gnadenlos demontiert, die „DM-Test“.

Das goldene Zeitalter der Konsumhymnen

Als eine Art Initialzündung für das 1954/55 beginnende Zeitalter der Konsumhymnen dürfen wohl die über 450 Gedichte aus der Feder von Franz Ulrich Gass zum Lobe des NSU-Quickly-Mopeds gelten. Heiter und humorvoll werden darin Zeitereignisse verarbeitet, wie zum Beispiel Adenauers Moskaureise oder die Einführung der Bundeswehr:

(16) Eine idealtypische Verkörperung dieses Werbers ist beispielsweise Heinz Hartwig, zusammen mit Hermann Mostar Begründer des Nachkriegskabarettts „Die Hinterbliebenen“ sowie Ghost-writer des schwäbischen Originals Willy Reichert.

(17) W. Abelshäuser: Wirtschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt 1983, S. 98.

(18) H. Lampe: Von Wandel der Werbewelten rund um das Auto. Amerikanisches Know-how für deutsche Agenturen nach '45. In: Horizont-Special 40 Jahre Werbung in der Bundesrepublik, Beilage von Horizont. Zeitung für Marketing, Werbung und Medien. Nr. 41/1989, S. 60.

(19) F.U. Gass (1958), ebda.

Als Bulganin die Quickly sah
stand er sehr tief beeindruckt da,
um dann bedauernd zu bekunden:
„Wie schade, nicht von uns erfunden!“
Wohl dem, der eine Quickly hat!

Bald schallen wieder die Trompeten
zu dem Kommando: „Angetreten!“
„Ich trete“, sagt der kluge Mann,
„am liebsten meine Quickly an!“
Wohl dem, der eine Quickly hat.

Die Konsum-Schweijkiade konfrontiert über das Wortspiel mit „antreten“ humorvoll zwei Initiationsriten: die bei der Bevölkerung höchst unbeliebte Einführung der Wehrpflicht im Januar 1956 mit der Erstanschaffung eines Mopeds. Und die Gedichte kamen an: „Das Echo auf die Serie war erfreulich. Tausende von Lesern sandten – wohlgernekt unaufgefordert – Quickly-Hymnen ein.“⁽²⁰⁾

Es ist der neue, durch Konsumstandards sich definierende ‚Mittelstand‘, der sein Niveau als Kulturniveau zelebriert (bekommt). Verse als bekannte gute Ordnungen und Sageweisen verbürgen dabei Kulturqualität und sind zugleich Sinnbilder von Sicherheit und Vertrauen: ihre Leistung besteht darin, daß sie das Neue und Moderne aus der Welt der Warenwunder transformieren und es auf den Bodensatz des Gemütlichen und Bewährten spiegeln: „Schöner leben“ versifiziert heißt auch immer „sicherer leben“. Das kunstfertig gearbeitete, wohlklingende und durch seine Konsumaufforderung „Wohlgefühl“ auslösende Gedicht gibt dieser neu empfundenen Stabilität Ausdruck, und avanciert zum höchsten Lyrikbegriff, zum „Einersonett mit Blumenkohl“⁽²¹⁾, wie sich ein Kochrezept im Oktober 1958 euphorisch anpreist. Immer wieder ist es der Augenblick des Anschaffungsglücks, den das große Werbe Gedicht sprachlich zu fixieren bestens geeignet erscheint:

Wir alle zeigen wohl im Lenz
nur eine einzige Tendenz –:
Wie Blätter und wie Blüten eben
ins Sonnenlicht hinauszustreben.

Wohl dem, der dann im Goliath sitzt
und sparsam fährt, weil „eingespritzt“,
wohl jenen, denen tausendfach
der Frühling lacht durch's Schiebedach!

Des Wagens ungestümer Schwung
ist somit für Begeisterung
und Lebensfreude neue Saat,
das garantiert ein Goliath!⁽²²⁾

Erich Kästner hat die fünfziger Jahre einmal ironisch-treffend das „motorisierte Biedermeier“ genannt. Der ständige Epochenwechsel, der zwischen der inszenierten Biedermeierbehaglichkeit und dem neuen Autowunder schwingt, scheint hingegen seinerzeit keines-

(20) F.U. Gass: Der Werbevers – ein Muntermacher, o. O., o. J., S. 3.

(21) In: Frankfurter Illustrierte, 46. Jg., 1958, Nr. 42 vom 18.10.1958, S. 16.

(22) In: Frankfurter Illustrierte, 43. Jg., 1955, Nr. 13 vom 26.3.1955, S. 52.



... das garantiert ein Goliath!

Wir alle zeigen wohl im Lenz
 nur eine einzige Tendenz — :
 Wie Blätter und wie Blüten eben
 ins Sonnenlicht hinauszustreben.

Wohl dem, der dann im Goliath sitzt
 und sparsam fährt, weil „eingespritzt“*,
 wohl jenen, denen tausendfach
 der Frühling lacht durch's Schiebedach!

Des Wagens ungestümer Schwung
 ist somit für Begeisterung
 und Lebensfreude neue Saat,
 das garantiert ein Goliath!

wegs als Bruch empfunden worden zu sein.²³⁾ Für heutige durch das Umweltbewußtsein
 semantisch ganz anders besetzte Begriffe will sich das klassische Repertoire an lyrischen
 Frühlingstopoi wie ‚Lenz‘ oder ‚Saat‘ gar nicht mehr auf das Motorisierungs-Erwachen

reimen. Gerade deshalb entfaltet ein solches Gedicht heute um so eindringlicher den rührenden Charme begrenzter Horizonte, führt uns eine Mentalität und Welt vor, an der wir sowohl durch unsere Geschichte noch Anteil haben als auch zugleich immer unsere historische Entfernung spüren.²⁴⁾ Im „ungestümen Schwung“ pulsiert ein Glaube, eine Markenproduktbegeisterung. Schon 1958 bemerkt Günter Anders: „Sehr im Unterschied zu Benjamin machen wir ja auch die ‚Serienprodukte‘, obwohl diese im Augenblick des Erwerbs unauratisch gewesen waren, nachträglich auratisch, wir ‚aurafizieren‘ sie ... die Sentimentalität dringt in unsere Beziehung zu Massenwaren genauso tief ein wie in unsere Beziehung zu Unikaten...“²⁵⁾ Vor allem die Erstausrüstung mit langlebigen Konsumgütern wie Autos oder auch Kühlschränken hat dabei die Qualität von Initiationsriten. Es ist ja nicht – wie heute – irgendein Kühlschrank, den man sich anschafft, sondern „er“, „unser“ Kühlschrank. In einer Anzeige der Firma Bosch, die die deutsche Musterfamilie vorführt, inszenieren Vers und Graphik den Kühlschrankadvent: Der Lieferwagen steht vor der Tür, der Kühlschrank ist eingeladen und wird soeben ins Haus gebracht. Die ganze Familie, ja, die ganze Straße ist anwesend und bestaunt das Ereignis. Das Gerät wird wie ein neues Familienmitglied empfangen:

Neues von Leberechts

Kinder, ist das eine Freude,
unser Kühlschrank wird gebracht!
Leberechts sind aus dem Häuschen,
selbst klein Stups hilft mit und lacht.

Während Klaus, der naseweise,
gleich die Kostbarkeit enthüllt,
kann Mama es noch nicht fassen,
daß ihr Traum sich jetzt erfüllt.

Nur die Nachbarn stell'n sich neidisch
zu der Neuerwerbung ein:
gar ein BOSCH! Da sieht man's wieder –
stets muß es das Beste sein.²⁶⁾

Es ist die wunderbare Einlösung des großen Konsumversprechens, wie es am Tage nach der Währungsreform mit dem Blick in die gefüllten Schaufenster gegeben wurde, die jetzt geschieht und gefeiert werden will.²⁷⁾ In einem langlebigen, gleichsam ewig empfundenen Konsumgut wie einem Kühlschrank setzt sich die Familie ein Anschaffungsdenkmal. Die Nachbarn bzw. deren Neid fungieren dabei als Verstärker des Initiationsritus, wobei die Prosa der Straße mit dem hymnischen Einzug ins Haus effektiv kontrastiert. Das

(23) Der erfolgreichste Film Mitte der fünfziger Jahre war Sissi. „Sissi ist nicht nur eine bayrische Prinzessin des vorigen Jahrhunderts, sie ist auch eine Westdeutsche des 20. Jahrhunderts,“ in: C. Seidl: Der deutsche Film der fünfziger Jahre. München 1987, S. 133.

(24) Zum Bild der fünfziger Jahre und dessen Aneignung heute mittels des „soziopolitischen Kindchen-Schemas“ siehe „Bilder der ‚Golden Fifties‘: ein Heimatpuzzle“, in: R. Gries/V. Ilgen/D. Schindelbeck: Gestylte Geschichte. Vom alltäglichen Umgang mit Geschichtsbildern, Münster 1989, S. 129 f.

(25) G. Anders: Die Antiquiertheit des Menschen 2. München 1980, S. 44.

(26) In: Münchner Illustrierte, Nr. 16 vom 19. April 1958, S. 25.

(27) Gries/Ilgen/Schindelbeck (1989), S. 70 ff.



NEUES VON LEBERCHTS

*Kinder, ist das eine Freude,
 unser Kühlschrank wird gebracht!
 Leberchts sind aus dem Häuschen
 selbst klein Stups hilft mit und lockt.*

*Während Klaus, der neusewe,
 gleich die Kauturkeis enthüllt,
 kann Mama es noch nicht fassen,
 daß ihr Traum sich jetzt erfüllt.*

*Nur die Nachbarn stell'n sich neidisch
 zu der Neuzerwerbung ein:
 gar ein BOSCH! da sieht man's wieder -
 Steis muß es das Beste sein!*

Frauenwünschen abgelauscht

BOSCH-Kühlschränke sind die Kühlschränke neuen Stils. Sie wurden hinsichtlich des Literinhalts und der Aufteilung des Kühlraums auf die Bedürfnisse moderner Haushaltführung abgestimmt. Noch mehr Kühlraum und Kühlkomfort - so wurde bei der neuen BOSCH-Kühlschrank-Serie die sinnvolle Kühlraumnutzung noch weiter gesteigert. Kein Zentimeter Raum ist verschenkt. Ein Schnellgefrierfach oder ein geräumiges Tiefgefrierfach dient zur Aufnahme empfindlicher Lebensmittel, zur Eisbereitung und zur Schnellkühlung von Getränken. Verschiedene Temperaturzonen ergeben mündgerechte Kühlung aller Lebensmittel und Speisen. Besondere Geruchschutzfilter erübrigen sich. Weit mehr als eine Million Hausfrauen haben, vom Fachhandel gut beraten, einen BOSCH-Kühlschrank gewählt. Qualität, Leistung und hoher Kühlkomfort gaben den Ausschlag.

- Für jeden Haushalt den geeigneten BOSCH-Kühlschrank
- 110 TL DM 519,- 110 E DM 499,-
 - 140 S DM 599,- 140 SG DM 648,-
 - zurüchlich Gemüsebehälter DM 16,-
 - 180 S DM 699,- 180 SG DM 756,-
 - 215 S DM 829,- 215 SG DM 896,-
 - zurüchlich Gemüse- und Früchtebehälter DM 30,-

Aus Kühler Überlegung

BOSCH
BOSCH



macht Frauenwünsche wahr

Dein politisches Barometer



Ist denn Konrad Adenauers Blick
siegessfroh und zuversichtlich heute?
Das ist für die deutsche Politik
nämlich furchtbar wichtig, liebe Leute!

Oder werden etwa gar schon morgen
seine edlen Züge wieder bitter,
weil den Diplomatschädel Sorgen
schwarz umwölken wie ein Ungewitter?

Kauf dir einen **Graetz**, verschaff dir Klarheit
und guck täglich in den Bildschirm rein!
Da siehst du die ungeschminkte Wahrheit
und wirst stets - dank **Graetz** - im Bilde sein.

44

lyrische Hochgefühl konzentriert sich um so dichter in diesen einen Augenblick, da der Weg zum Kühlschrank hin ja lange und entbehrungsreich war.

Neben der Erstausrüstung mit Küchengeräten gehörte in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre die Anschaffung des Fernsehgeräts zu den umwälzenden Ereignissen für viele Familien. Bewarb Grundig seine Geräte als „Zauberspiegel mit der Wunderröhre“, so setzte Graetz ab 1956 auf eine Serie von Werbegedichten, die alle auf dem Gedanken der Informationskompetenz aufbauten:

Dein politisches Barometer

Ist denn Konrad Adenauers Blick
siegessfroh und zuversichtlich heute?
Das ist für die deutsche Politik
nämlich furchtbar wichtig, liebe Leute!

Oder werden etwa gar schon morgen
seine edlen Züge wieder bitter,
weil den Diplomatschädel Sorgen
schwarz umwölken wie ein Ungewitter?

Kauf dir einen GRAETZ, verschaff dir Klarheit
und guck täglich in den Bildschirm rein!
Da siehst du die ungeschminkte Wahrheit
und wirst stets – dank GRAETZ – im Bilde sein.²⁸⁾

(28) In: Der Spiegel, 10. Jg., 1956, Nr. 46 vom 14.11.1956, S. 44