

# Als die Waren noch in Reimen sprachen

Bis in die 1960er Jahre hinein kam kaum eine Werbung in Deutschland ohne Reim aus. Unter den Dichtern der verkaufsfördernden Zeilen finden sich berühmte Namen: Bertolt Brecht, Joachim Ringelnatz oder Elly Heuss-Knapp, die Ehefrau des späteren Bundespräsidenten Theodor Heuss.

**D**as Beste aber ist das Wasser...“ Vermutlich gehört der Satz des altgriechischen Lyrikers Pindar zu den ältesten Werbesprüchen überhaupt; schließlich war Trinkwasser in Hellas mangels Wasserleitungen ein wertvoller Handelsartikel. Doch ob es nun das Wasser war oder der Wein oder der Sieger im olympischen Wagenrennen – wo immer Pindar etwas

Rühmenswertes erblickte, sattelte er den Pegasus und verfaßte ein Preislied.

Als Johann Wolfgang von Goethe 1797 sein episches Gedicht „Hermann und Dorothea“ verfaßte, lieferte er, wohl eher unbewußt, ebenfalls ein Stückchen Schleichwerbung ab. Die Rede ist von einer Reisekutsche, die durch den Herstellungsort als Quali-

tätsprodukt ausgewiesen war, vergleichbar dem „guten Stern auf allen Straßen“: „In Landau“, so der Dichterstern, sei diese „verfertigt“ worden.

Erst im Gefolge der industriellen Revolution und der sich rapide entwickelnden Markenartikelindustrie

*Dem Schmutz zuleibe gerückt wird in der Werbeanzeige für den Bodenreiniger „Dompfaff“ (1935).*

holzböden, ge- und ungeflichten,  
Einoleum selbst, wenn es verblichen.  
Sie zeigen höchste Farbenreize.  
Wenn man sie pflegt mit Edel-Beize.

Das Bodenfehen geht, als ob  
Man spielt mit einem Dompfaff-Mop.  
Man kann ihn waschen, kann dran reifen,  
So leicht ist er nicht zu verschleifen.

Bei Böden, die so sehr verdreht,  
Daß man den Grund nicht mehr entdeckt,  
Zeigt sich des Bodenreinigers Kraft.  
Im Nu er volle Wandlung schafft.

Dompfaff - Edel-Wachsbeize		Dompfaff - Edel-Mop		Dompfaff - Bodenreiniger	
1/4 Dose	RM 0,60	complett	RM 3,75	1/4 Flasche	RM 1,35

D. Schmidbeck



Zwei Unerreichte: der „König der Lüfte“ und das legendäre Waschmittel „Persil“ (1914).

gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurden jedoch Kommunikationsprofis gesucht, deren Sprachleistung dem Lob der Ware dienlich sein sollte. In den 1890er Jahren begannen große Firmen Werbetexter zu beschäftigen oder richteten – wie Siemens – eigene „literarische Abteilungen“ ein. Der erste bekanntgewordene Fall eines Dichters im (Fron-)Dienst der Werbung war Frank Wedekind, Autor der berühmten Schülertragödie „Frühlings Erwachen“. 1886 trieb ihn blanke Not, sich für ein Dreivierteljahr bei der Firma Julius Maggi zu verdingen. In dieser Zeit verfaßte er knapp 160 Werbetexte wie etwa diesen:

„Vater, mein Vater!  
Ich werde nicht Soldat,  
Dieweil man bei der Infanterie  
Nicht Maggi-Suppe hat.“  
„Söhnchen, mein Söhnchen!  
Kommst du erst zu den Truppen,  
So ißt man dort auch längst nur  
Maggis Fleischconservensuppen.“

Diese konsumpolitische Argumentation zur Kriegsdienstverweigerung, samt ihrer Widerlegung natürlich, beeindruckte den nüchternen Firmenchef Julius Maggi tief. Entzückt schrieb er an den Rand des Manuskripts: „Vortrefflich!“ Was Julius Maggi recht war, konnte Justus Liebig nur billig sein. Aber warum gleich einen Vollzeit-Dichter bezahlen? Schließlich lagen ja in Fülle meisterhafte Werke der Dichtkunst vor, die sich von hauseigenen „Kreativen“ mit

wenig Aufwand zur Bewerbung der eigenen Ware umfrisieren ließen:

Wer nie Bouillon von Liebig aß,  
wer nie bei leichten Kochens Mühe  
an seinem Herde freudig saß,  
der kennt dich nicht, du herrliche  
Brühe!

Dich führte jede Küche ein,  
du läßt die Suppe kräftig werden –  
doch echter Liebig muß es sein;  
Verwechselung rächt sich auf  
Erden.

Glücklicherweise mußte der Weimarer Geheime Rat diese Entweihung seines Gedichtmusters nicht mehr erleben...

Als große Zeit der Werbelyrik in Deutschland können die 1920er, 1930er und 1950er Jahre gelten. In den 1920er Jahren wurden Dichter als Werber gesuchte Leute. Joachim Ringelnatz etwa schrieb einen Vierzeiler auf sein Schreibgerät:

Mir ist um mein Gepäck nicht  
bang.

Ich trage, was ich besitze,  
Novellen, Gedichte und Witze  
Im Füllfederhalter Montblanc.

Zur Literatur-Produktion gehören bekanntlich auch Stimulantia, und so verwundert es nicht, wenn Eugen Roth sich gleichfalls nicht lange bitten ließ, sein bewährtes Gedichtgebrauchsmuster vor den Werbekarren der „neuen Rauchepoche“ der Firma Atikah zu spannen:

Ein Mensch, zermürbt vom Großstadt-  
leben,  
war schon bereit sich aufzugeben,  
weil er es einfach nicht mehr  
schaffte,

obwohl er Zigaretten paffte,  
als wollt er gradezu mit Dampf  
betreiben seinen Alltagskampf.

Jedoch in letzter Stunde fand  
Der Mensch ein Restchen von  
Verstand –

Nicht viel – zu mehr kaum zu  
gebrauchen

Als etwa mit Verstand zu rauchen.  
Dies tat der Mensch, und er tat  
klug!

Ihm wurde wohler, Zug um Zug.  
Befreit von Kettenrauchers Ketten  
Genießt er bessere Zigaretten.

Er qualmt nicht mehr. Nach Herzenslust  
Raucht er auch jetzt, jedoch  
bewußt.

Vom Schreibtisch weg und mehr

zum Auto hingezogen fühlten sich indes die Kollegen Erich Maria Remarque, der Verse auf die „Gummschläuche“ der Firma Continental verfaßte, oder Bertolt Brecht, der, obwohl kapitalistischer Privatwirtschaft bekanntlich nicht wohlgesonnen, sein Sprachvermögen gegen Entgelt in den Dienst der Steyr-Automobilwerke stellte. Auch Elly Heuss-Knapp und Theodor Heuss, der spätere Bundespräsident, gehörten zu den klingenden Namen in der literarischen Kommunikationsbranche. Im „Dritten Reich“ politisch kaltgestellt, hielt sich Heuss durch den Auftrag, die Firmengeschichte der Robert Bosch AG zu schreiben, über Wasser. Weit einträglicher jedoch war das Engagement seiner Frau Elly. Aus der Rundfunkwerbung der 30er Jahre sind ihre Werbetexte für Beiersdorfs Nivea-Creme nicht wegzudenken:



Klassiker: „Nivea“-Werbung 1938. Unten: Werbetexterin und „First Lady“: Elly Heuss-Knapp (um 1950).



Hast du heute schon nach dem  
Wetter gesehn?  
Freust du dich, mit mir spazieren  
zu gehn?  
Ei, wir beiden  
Können jedes Wetter leiden,  
schaut nur, schaut,  
weich wie Samt und wetterfest ist  
die Nivea-Haut!

Auch wenn der Strom der Waren  
mit Beginn der Bewirtschaftungszeit  
1937 merklich dünner wurde, der  
Strom der Werbelyrik rann üppig  
weiter, was angesichts der Zucker-  
Rationierung auch manchen Reim  
aus besseren Zeiten heraufbeschor:

An Zucker sparen?  
Grundverkehrt!  
Der Körper braucht ihn!  
Zucker nährt!

Große Stücke auf die Wirkung der  
in Verse gebrachten Botschaft hielten  
die Nazis. Immerhin sah sich Joseph  
Goebbels, seit 1933 oberster Dienst-  
herr über alle Werbeschaffenden, ja  
selbst als begnadeten Schriftsteller  
an: Und was sich reimte, das häm-  
merte sich noch viel besser ein. 1937,  
als die Rüstungsproduktion verstärkt  
angekurbelt wurde, erfolgten im Ge-  
genzug Maßnahmen zur Beschrän-  
kung unerwünschten Konsums bei  
Fetten oder Ölen. Um dem Volk diese  
Verbrauchslenkung schmackhaft zu  
machen, begann die größte Gemein-  
schaftswerbung der deutschen Ge-  
schichte: „Kampf dem Verderb!“ In  
der gesamten Presse tauchten gereim-  
te Bildergeschichten mit einem Un-  
hold namens Groschengrab auf. Vor  
allem auf verderbliche Lebensmittel  
hatte es dieser „Volksschädling“ ab-  
gesehen. Fündig wird er bei einem  
Herrn Wurz, dessen Frau (reim dich!)  
der Haushalt schnurz ist. Schon sieht  
Groschengrab

...Speisen mit Vergnügen  
In der prallen Sonne liegen.  
Nichts Frau Wurz hat unternom-  
men,  
um der Fäulnis beizukommen.  
Dazu will sie, sich zu laben,  
grade das, was schwer zu haben.  
Als der Tatbestand ward klar,  
schimpfte Wurz fürchterbar.  
Doch siehe, die gereimte Belehrung  
hilft:

Wurzens Frau ward klug und  
tüchtig,  
hütet ihre Speise richtig.



Wir waten im Watt und spielen im Sand:  
Wir tragen ja *Bleyle*® Sweatergewand.

Frühes Beispiel der Werbelyrik:  
Strandvergnügen im Kaiserreich  
dank „Bleyle“ (1898).

Und bereits nach kurzer Zeit  
Spart sie sich ein neues Kleid.

Was aber sagt ein Fabrikant seinen  
Kunden, wenn er bei andauerndem  
Krieg nicht mehr liefern kann und  
selbst nur noch vage Hoffnungen hat,  
irgendwann einmal die Produktion  
wiederaufnehmen zu können?

Lieber Käufer, bleibe heiter,  
wenn die Ware heute rar –  
munter ruft die Werbung weiter:  
einmal bin ich wieder da!

Und sie war wieder da. Schlagartig,  
mit dem Tag der Währungsreform am  
20. Juni 1948, änderte sich in den  
westlichen Besatzungszonen auch die  
Ästhetik des Lebensalltags. Kraftvoll  
und zugleich wie eine geheime Regie-  
anweisung begann die Botschaft der  
vollen Schaufenster mit ihren niemals  
mehr für möglich gehaltenen Pro-  
duktlandschaften das Denken und  
Fühlen der Menschen zu modellieren.  
In der Praxis war *Reeducation*, das al-  
lierte Umerziehungsprogramm für die  
Bundesdeutschen, weit mehr als nur  
eine politische Angelegenheit. Sogar  
die Gebrauchsanweisungen für den  
Lebensalltag kamen nun als opulente  
Lehrgedichte einher – und wenn es  
nur eine Anleitung zum Kaffee-Auf-  
brühen war wie in einem Kino-Wer-  
befehl von 1951:

Die chemisch reine Filtertüte,  
zäh, dünn und weiß wie eine  
Blüte  
wird angedrückt nur an den  
Wänden

leicht und behutsam mit den  
Händen  
und niemals unten bei der Naht;  
damit steht schon das Ding parat.  
Gemahlen wie das Mehl so fein,  
pro Tasse vier, fünf Gramm hinein  
nicht mehr vom Kaffeepulver jetzt  
schwarzbraun und duftend, wie  
man's schätzt.

Vom Wasser, welches sprudelnd  
kocht  
und an die Pfannenwände pocht,  
fließt wenig erst und nur ganz  
leicht

ins Kaffeepulver, bis es feucht.  
Dann warten wir – was man so  
nennt –  
nur einen winzigen Moment;  
mehr wäre nämlich schon gefähr-  
lich,  
und gießen nach jetzt unaufhör-  
lich.

Hier nie absetzen, das ist wichtig,  
nur so wird der Kaffee auch rich-  
tig.

Melitta adelt den Kaffee,  
steckt noch erst Geld ins Porte-  
monnaie.

Natürlich stand nicht nur Kaffee-  
kochen auf dem Lehrplan. Es war –  
1952 – die Zeit der Grundreinigung  
schlechthin, innen und außen, bei  
Menschen wie Sachen. Universell in  
der Anwendung, brachte ein noch  
heute bekanntes Spülmittel den ge-  
wünschten Effekt und überdies noch  
Badespaß:

Hausarbeit erledigt habend  
Sitz ich quietschvergnügt am  
Abend

Pril-umschäumt in meiner Wanne  
Und verkünde jedem Manne:  
Hausfrau sein – ein Kinderspiel,  
du glaubst es nicht, probier mal  
Pril.

Vier Jahre später schon – 1956 –  
war es geschafft. Das Buch der Eti-  
kette formulierte die ersehnte, die  
gültige Norm: „Reizend sei Eva – und  
Adam korrekt“. Wie erreicht „er“ den  
geforderten Anpassungsstandard?  
Natürlich durch ein gestärktes Ober-  
hemd.

Ein Jüngling fährt zum Rendez-  
vous,  
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!

Was hochdramatisch beginnt, löst sich im Aha-Konsens auf. Der gestrenge Ordnungshüter entpuppt sich als freundlicher Konsumwart, vor dem der ängstlich schlotternde Jüngling dank seines gestärkten Hemdes glorieus besteht. Wo Konformität und Konvention den Lebensalltag so sehr bestimmen, sind es immer wieder Verse, die als wohlbekannte Ordnungen dem Zeitgeist der Anpassung Gestalt verleihen. Wie in einer Autowerbung, die sich 1955 konventioneller Frühlingssymbole bedient:

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 durchs  
Schiebedach.

Des Wagens ungestümer  
Schwung  
Ist somit für Begeisterung  
Und Lebensfreude neue Saat  
Das garantiert ein Goliath.

Indessen war in der automobilen Mittelklasse noch längst nicht jedermann angekommen. Dem kleineren Geldbeutel war vorerst nur der kleine, ja der Kleinstwagen erreichbar. Dafür dichtete hier aber auch der Fabrikant noch selbst. Hans Glas, Hersteller des Goggomobils samt der dazugehörigen Werbung, war ein begeisterter Knittelverseschmied:

Weltraumfahrt ist noch nicht  
möglich,  
wer drauf wartet, tut's vergeblich.  
Familie nicht mehr warten will.  
Lösung klar: Goggomobil.

Und selbst das noch schwächer motorisierte Zweirad war poetischen Lobes würdig. Ob der ausgewiesene Moped-Werber Franz Ulrich Gass den „Primaner auf der Prima“ feierte oder das Quickly-Kleinkrafttrad von NSU, beim Schmieden seiner Zeilen legte er stets Wert auf „Wilhelm-Busch-Qualität“:



NSU preist den „Schmutzschutz“ für sein Modell „Quickly“ auf dem Plakat von 1953 an.

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

Angekommen war man und richtete sich ein „im Wohlgefühl der Perlon-Zeit“. Vor allem die Erstausrüstung mit langlebigen Gebrauchsgütern bekam nun regelmäßig die Qualität von Initiationsriten. Nehmen wir eine Musterfamilie mit dem sprechenden Namen „Leberecht“. In einer Illustrierten-Anzeige wird ihr 1958 der langersehnte Kühlschrank angeliefert:

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 stellen sich  
neidisch

Zu der Neuerwerbung ein:  
Gar ein Bosch. Da sieht man's  
wieder:

Stets muß es das Beste sein.

Nicht ein, sondern „er“, „unser“  
Kühlschrank: fast schon ein neues

Familienmitglied! Natürlich gehörte zu dieser Zeit auch die Erstanschaffung des Fernsehers zu den umwälzenden Ereignissen in jeder Familie. Was machte der neue Zauberkasten auch nicht alles möglich! Nun ließ sich Spitzenpolitikern ungeniert zuschauen, als ob man per Einschaltknopf seinen politischen Barometer aktivierte:

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.

Was aber hatte der Osten, die sowjetische Besatzungszone und spätere DDR, dem bundesrepublikanischen Produktparadies und seiner vollschwellenden Werbelyrik entgegensetzen? Selbstverständlich hielt man sich in puncto kapitalistischem Warenpreis zurück. Lehrgedichte frei, die gab es auch hier; nur erklärten sie nicht die Verwendung eines Kaffeefilters oder Spülmittels, sondern beschworen die großartige sozialistische Zukunftsvision herauf. 1959 waren beispielsweise ganze Propagandabrigaden damit beschäftigt, die neuen Parteilösungen in schlagkräftige Reime umzugießen:

Nicht viel mehr als achthundert  
Tage  
verbleiben uns bis zur Lösung der  
ökonomischen Hauptaufgabe...  
Die Zielstellung heißt in diesem  
Jahr:  
Im Bezirksdurchschnitt 71,1 Rinder  
zu halten je Hektar...  
Die Westzone im Verbrauch zu  
überholen  
heißt ständige Steigerung der  
Marktproduktion...

