

WERBELYRIK

DIRK SCHINDELBECK

„Das 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. Einem Michael Schumacher als dem Sieger im Wagenrennen von heute werden keine Preislieder mehr gesungen – umso volltönendere aber dem Gefährten, auf dem er seine Siege erringt.

Lob der Ware

Johann Wolfgang von Goethe musste sich um diese Unterschiede noch nicht sorgen. Als er 1797 sein episches Gedicht „Hermann und Dorothea“ verfasste, lieferte er, wohl eher



„Rufen Sie jetzt an!": Blenle-Anzeige um 1900 (Bernd Kreutz/Robert Kuhn: Der Matrosenanzug. Kulturgeschichte eines Kleidungsstücks, Dortmund 1989)

unbewusst, auch ein Stückchen Schleichwerbung ab. Die Rede ist von einer Reisekutsche, durch den Herstellungsort als Qualitätsprodukt ausgewiesen, vergleichbar unserem „guten Stern auf allen Straßen“: „In Landau“, so der Dichterstern, sei diese „verfertigt“ worden. Und doch

– verglichen mit der Konsumkompetenz unserer Kids, die als „wandeln-de Markenspeicher“ schon heute auf den Markt von Morgen dressiert werden – mutet des Dichters Produktbegeisterung unterentwickelt an. Erst nach der industriellen Revolution und der sich rapide entwickelnden Mar-



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

kenartikelindustrie gegen Ende des 19. Jahrhunderts sollten sich die Missstände mangelnden Markenwises spürbar verbessern. Nun wurden auch Kommunikationsprofis gesucht, deren Sprachleistung dem Lob der Ware dienlich sein sollten. In den 1890er-Jahren beginnen große Firmen, Werbetexter zu beschäftigen, oder richten – wie Siemens – eigene „literarische Abteilungen“ ein.



Vortrefflich!

Der erste bekannt gewordene Fall eines Dichters im (Fron-)Dienst der Werbung war Frank Wedekind, Autor der berühmten Schülertragödie „Frühlingserwachen“. 1886 trieb ihn die blanke Geldnot, sich für ein Dreivierteljahr bei der Firma Julius Maggi zu verdingen. In dieser Zeit verfasste



Odolia.

Denkt verwandelt euch „Odol“
In ein menschliches Idol,
So daß draus getreu zu lesen
Seine Wirkung und sein Wesen,
Ward' es sein wie dieses Bild,
Hold mit Lippen rot und rund,
Weißen Zähnen, frischem Mund, —
Jugendschön und rein und mild: —
Odolia!

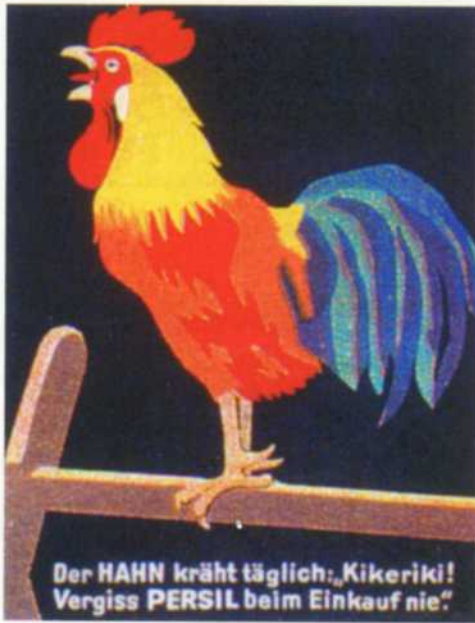
Produktwerbung im Stil der Kinderfibel: Aus Bleyles Annoncenserie, um 1895 (Quelle: Bernd Kreutz/Robert Kuhn: Der Matrosenanzug. Kulturgeschichte eines Kleidungsstücks, Dortmund 1989)

Asklepios als Testimonial für die Leguminose: Emailschild von 1894 (Pharus IV. Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen/Reiseberichte/Briefe, Darmstadt 1992)

Nomen est Omen: Die Dame mit dem sprechenden Namen, Annonce um 1900 (Henriette Väh-Hinz: ODOL. Reklamekunst um 1900, Marburg 1985)

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 Vollzeitdichter bezahlen? Schließlich lagen ja in Fülle meisterhafte Werke der Dichtkunst vor, die sich von hauseigenen



Der HAHN krählt täglich: „Kikeriki!
Vergiss PERSIL beim Einkauf nie!“



Der ADLER durch die Wolken stricht
Er und PERSIL sind unerreich.



Der PAPAGEI in kurzer Zeit
wäscht mit PERSIL
sein farbig Kleid.

„Kreativen“ mit wenig Aufwand zur Bewerbung der eigenen Ware umfrieren 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; / Verwechslung rächt sich auf Erden.“

Lehrgedicht vom Radiergummi, um 1927. (Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg KWAF)

„Schokoladio“

Glücklicherweise musste der Weimarer Geheime Rat die Entweihung seines Gedichtmusters nicht mehr erleben. Nicht immer ließ sich der Musenkuss so einfach in die gewünschte Richtung umdirigieren. Doch nicht nur in diesem Fall standen sich Produkt- und Kommunikationsqualität fremd gegenüber. Da erhält 1926 zum Beispiel in einem Werbereim-Preisausschreiben des Zahnpasta-Herstellers Queisser & Co ein Generalarzt a.D. für folgenden Zweizeiler

Reklamemarkenserie nach Vogelhochzeit-Muster, Persil, um 1912 (Hans-Martin Müller, Stutensee)

den ersten Preis zuerkannt: „Kaliklora Zähne bleicht, / preiswert, sparsam, unerreich.“ Offenbar hielt der Verfasser Lakonismus schon für Poesie. Ähnlich Reminiszenzen an den Kasernenhofton mutete 1920 eine Werbestrophe auf ein Rasierutensil den Leuten zu: „Das ärgste Bartgestrüpp durchdringen / Im Nu die deutschen Panzerklingen. / Von Kiel bis Pleß, von Lyck bis Bingen /



Bis daß zuletzt die Schwefelblüte
Entfaltet sie zu voller Güte
Im Lauf der Vulkanisation,
Dann erst erhielten sie den Lohn:
Mein in der Welt berühmtes Bild,
Das für die beste Bürgschaft gilt.
Als edles **Pelikan Special**,
Als **Rot** und **S** in feinsten Wahl
Bezeugen sie nun aller Welt,
Daß unser Werk auf Güte hält.
So tüchtig zum Radierereignis
Gibt es kein anderes Erzeugnis.
Drum wähl', was Kenner stets getan,
Auch Du die Marke

Pelikan



Das Radiergummi
Was der Pelikan erzählt.





trage, was ich besitze, / Novellen, Gedichte und Witze / Im Füllfederhalter Montblanc." Zur Literatur-Produktion gehören bekanntlich auch Stimulanzia, und so verwundert es nicht, wenn auch Eugen Roth sich nicht lang bitten ließ, sein bewährtes Gedichtgebrauchsmuster vor den Werbekarren der „neuen Raucher-epoche“ der Firma Atikah zu spannen: „Ein Mensch, zermürbt vom Großstadtleben, / 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

Der „querelastische“ Schnellverband: Beiersdorf-Anzeige von 1935 (Beiersdorf AG, Hamburg)

Reklame aus Dichters Feder: Erich Maria Remarques Bildergeschichten von den Conti-Buben, 1926 (Robert Kuhn: Wenn Dichter texten, Stern Bibliothek, 1996)

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

Preist man die deutschen Panzerklingen.“ Doch es ging noch gewalttätiger. Wer's nicht glaubt, dem sei der Gegenbeweis geliefert: „Beim Theater, Tanz und Radio / iß Da Capo Schokoladio.“ Dem entsetzten Aufschrei des Verfassers der „Praktischen Reklame“ von 1927, Alfons Halbert, schließen wir uns gerne an: „Schauerbar, höchst schauerbar!“ Gleichwohl – die 20er-, 30er- und vor allem die 50er-Jahre können als die große Zeit der Werbelyrik in Deutschland gelten. Ungleich eleganter als die eben gehörten Proben mutet diese Hymne eines anonymen Meisters auf ein bekanntes Heftpflaster an: „Ach wie oft in Kinderstuben / Gibt's bei Mädchen wie bei Buben / Risse, Wunden, Beulen, Schnitte. / Immer heißt es bitte, bitte: / Mutti, Mutti, hilf uns doch: / Peter hat im Kopf ein Loch. // Jederzeit hab zur Hand / Hansaplast Schnellverband! / Bei Verletzung aufgepasst: / Auf die Wunde Hansaplast! / Leicht gedehnt, immer passt / Querelastisch Hansaplast.“

Dichter als Werber

Dichter als Werber sind in den 20er-Jahren gesuchte Leute. Joachim Ringelnatz etwa schreibt einen Vierzeiler auf sein Schreibgerät: „Mir ist um mein Gepäck nicht bang. / Ich

Der Contibuben zweiter Streich



«Fritz» sagt Franz, sich sein Knabe, Schenker länger Chauffeur, nur habe ich mir letzten unbedingt, Mich bei Steinach mal verdingt!»

«Einsame Kistenwelt ist: Wenn hier ein Auto steht, Dreck sich nur die Erde hat, Doch das Auto steht am Orte»

Also sprach er voll Verführung Und der Fritz in freudiger Rührung Folgte dem Sonnenstrahl, Schaltet ein den vierten Gang.

Riesig braust der Motor an, Bis der Bremsen wird zur Bahn Und die Räder Tremmelbeuer Schreien ein Ochsenungeheuer.

Leutenfrockend, schmutzbedeckend, Pögelstrolchend, mähnenbekend Rausen sie mit Hugenachern Haarscharf überall vorbei.

Die Reservellen saßen Lässchall mit grauem Stutzen, Fritz und Franz zur Schichten Lust, Kuben Leuten um die Brust.

Während Mühschheit laut fluchte Und nach Erklärung suchte, Sprach das Drehstahlgewand, Das sich Schutzmann Krause nennt:

„Dines wird kein Unglück geben, Kollert auch kein Mannschreiben, Denn die beiden Knaben dort Fahren ja auf •Contibuben.“

Der zweite von 11 Contibuben-Streichen, erschienen in Echo-Continental Nr. 5, 1923, S. 57

**stärker braun
durch Nivea**

**NIVEA
CREME**

Mit Nivea kann man
länger in der Sonne bleiben

woher, 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 Re-
marque, der Verse auf die „Gum-
mischläuche“ der Firma Continental

**Zeitgemäße Körperästhetik, 1938
(Rainer Gries: Produkte als Medien,
Leipzig 2003)**

verfasste, oder Bertolt Brecht, der,
obwohl kapitalistischer Privatwirt-
schaft bekanntlich nicht wohl geson-
nen, sein Sprachvermögen gegen
Entgelt in den Dienst der Steyr-Auto-
mobilfabrik stellte. Auch Elly Heuss-
Knapp und Theodor Heuss, der spä-
tere Bundespräsident, gehörten zu
den klingenden Namen in der literari-
schen Kommunikationsbranche. Im
Dritten Reich politisch kaltgestellt,
hält sich Heuss durch den Auftrag,
die Firmengeschichte der Robert
Bosch AG zu schreiben, über Was-
ser. Weit einträglicher jedoch ist das

Engagement seiner Frau Elly: Aus
der Rundfunkwerbung der 30er-
Jahre sind ihre Werbetexte für Bei-
ersdorfs Nivea-Creme nicht wegzudenken: „Hast du heute schon nach
dem Wetter gesehn? / Freust dich
dich, mit mir spazieren zu gehen? /
Ei, wir beiden / Können jedes Wetter
leiden, / schaut nur, schaut, / weich
wie Samt und wetterfest ist die
Nivea-Haut!“

„Nazi-Lyrik“

Auch wenn der Strom der Waren mit
Beginn der Bewirtschaftungszeit
1939 merklich dünner wurde, der
Strom der Werbelyrik rann eher üppi-
ger weiter. Tief im kollektiven Ge-
dächtnis verhaftet war dieser Zwei-
zeiler zur Erhaltung der Volkskraft:
„An Zucker sparen? Grundverkehrt! /
Der Körper braucht ihn! Zucker
nährt!“ Große Stücke auf die Wirkung
der Botschaft in Versen hielten die
Nazis. Immerhin sah sich Joseph
Goebbels, seit 1933 oberster
Dienstherr über alle Werbeschaffen-
den, ja selbst als begnadeten
Schriftsteller an: Und was sich reim-
te, das hämmerte sich doch wohl
noch viel besser ein. Im Jahre 1937,
als die Rüstungsproduktion verstärkt
angekurbelt wurde, erfolgten im Ge-
genzug Maßnahmen zur Beschrän-
kung unerwünschten Konsums bei
Fetten oder Ölen. Dem Volk diese
Verbrauchslenkung schmackhaft zu
machen, unternahm die größte Ge-
meinschaftswerbung der deutschen
Geschichte: „Kampf dem Verderb!“
In der gesamten Presse tauchten
versifizierte Bildergeschichten mit
einem Unhold namens „Groschen-
grab“ auf. Vor allem auf verderbliche
Lebensmittel hatte es dieser Volks-
schädling abgesehen. Fündig wird
er bei einem Herrn „Wurz“, dessen
Frau (reim dich!) der Haushalt
„schnurz“ ist. Schon sieht Gro-
schengrab „...Speisen mit Vergnü-
gen / In der prallen Sonne liegen. /
Nichts Frau Wurz hat unternommen, /
um der Fäulnis beizukommen. / Dazu
will sie, sich zu laben, / grade das,

