

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 kräht 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 Werberem-Preis Ausschreiben des Zahnpastaherstellers Queisser & Co ein Generalarzt a.D. für folgenden Zweizeiler

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.**



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 /



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 Rauchepoche“ 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, Schenkel 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, Fingerringelnd, rülpfend, Rausen sie mit Hugenachern Haarscharf überall vorbei.

Die Reservellen saßen Lässchall mit grauem Seiten, Fritz und Franz zur höchsten Lust, Kubens Leuten um die Brust.

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

„Dieses 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**

**Nivea
Duftöl**

Mit Nivea kann man
länger in der Sonne bleiben

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 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,

Der *geroitzte* Stiefelputzer

Pilo Ein MAL BUCH

Leisig für die Kleinen – im Inhalt wertvoll für die Großen!

Pilo-Schuhcreme: Kindermalbuch und Lehrgedicht in einem, 1935 (Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg KWAF)

was schwer zu haben. / Als der Tatbestand ward klar, / schimpfte Wurzens fürchterbar." Doch siehe, die gereimte Belehrung hilft: „Wurzens Frau ward klug und tüchtig, / hütet ihre Speise richtig. / Und bereits nach kurzer Zeit / Spart sie sich ein neues Kleid.“ Was aber sagt ein Fabrikant seinen Kunden, wenn er beim andauernden Krieg nicht mehr liefern kann und selbst nur noch vage Hoffnungen hat, irgendwann einmal die Produktion wieder aufnehmen zu können? „Lieber Käufer, bleibe heiter, / wenn die Ware heute rar / munter ruft die Werbung weiter: / einmal bin ich wieder da!“

Reeducation

Und sie war wieder da. Mit dem Tage der Währungsreform am 20. Juni 1948 änderte sich auch die Ästhetik des Lebensalltags schlagartig. Kraftvoll und zugleich wie eine geheime Regieanweisung beginnt die Botschaft der vollen Schaufenster mit ihren niemals mehr für möglich gehaltenen Produktlandschaften das Denken und Fühlen der Menschen zu modellieren. In der Praxis war „Reeducation“, das alliierte Umerziehungsprogramm für die Bundesdeutschen, weit mehr als nur eine politische Angelegenheit. Sogar die Gebrauchsanweisungen für den Alltag kamen nun als Lehrgedichte einher – und wenn es nur eine Anleitung zum Kaffee-Aufbrühen ist wie in einem Kino-Werbefilm von 1951: „Den Filter finden wir spontan / hygienisch; weißes Porzellan / ist leicht gespült und glitzert rein. / Da kommt nun das Papier hinein: / 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

Es spricht sich überall herum ein neues Wort im Publikum. „Pilopolieren“ heißt das Wort, und wer es hört, begreift sofort: Schuhpflege wird damit benannt, wenn hierzu Pilo angewandt.

Pilopolier!

Darum befolge diesen Rat: Wer gerne prima Schuhzeug hat, muß es, der Lebensdauer wegen, gewissenhaft mit Pilo pflegen. Wohlkonserviert, mit Glanz geziert, nennt man es dann – „pilopolier!“.

Pilo-poliert!

THOMPSON-WERKE G.M.B.H. DÜSSELDORF

70 Jahre Erfahrung in Haushalt- und Wäschepflege – wer kennt nicht das rote Paket! Dazu der große neuzeitliche Fortschritt: Gewebe-Elixier in Dr. Thompson's Bleich-Soda Tüklar und Bleich- und Spülmittel Bleichfix. Die Wäsche lebt tatsächlich länger!



„Der Entfäher überholt auf der Gasse!“ Daß meine Tasse schon wieder mit
 „I wo, du mußt ich laden.“ mit Pertrix-Licht und Pertrix-Strom
 folgt Völlig schmerzlos, denn ich fah, ich ein Vergnügen machen.“

**Taschenlampen zu Flakscheinwerfern?
 „Humorige“ Werbung für Batterien,
 1943 (Kultur- und werbegeschichtliches
 Archiv Freiburg KWAF)**

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 gefährlich, / und
 gießen nach jetzt unaufhörlich. / Hier
 nie absetzen, das ist wichtig, / nur so
 wird der Kaffee auch richtig. / Den

**Lyrische Frühlingsgefühle durchs
 Schiebedach: Preislied auf Borgwards
 Goliath, 1955 (Rainer Gries/ Volker
 Ilgen/Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn
 der Masse kriechen!“ Werbung und
 Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995)**

**Hier reimte der Chef noch selbst:
 Knittelverswerbung von Hans Glas,
 dem Fabrikanten des Goggomobils,
 1956 (Kultur- und werbegeschichtliches
 Archiv Freiburg KWAF)**

weißen Filter spült man nur, / im
 Schüttstein zeigt sich keine Spur, /
 und aller Satz blieb im Papier: / Be-
 weis: die saubere Tasse hier. / Melitta
 adelt den Kaffee, / steckt noch erst
 Geld ins Portemonnaie."
 Natürlich stand nicht nur Kaffeeko-
 chen auf dem Lehrplan. Es war 1952
 – die Zeit der Grundreinigung
 schlechthin, innen und außen, bei
 Menschen wie Sachen. Universell in
 der Anwendung bringt ein noch
 heute bekanntes Spülmittel den ge-
 wünschten Effekt und überdies noch
 Badespaß: „Hausarbeit erledigt ha-
 bend / Sitz ich quietschvergnügt am
 Abend / Pril-umschäumt in meiner
 Wanne / Und verkünde jedem
 Manne: / Hausfrau sein – ein Kinder-
 spiel, / du glaubst es nicht, probier
 mal Pril.“ Vier Jahre später schon –
 1956 – ist es geschafft. Das Buch
 der Etikette formuliert die ersehnte,
 die gültige Norm: „Reizend sei Eva –
 und Adam korrekt“. Wie erreicht „er“
 den geforderten Anpassungsstan-
 dard? Natürlich durch ein gestärktes
 Oberhemd: „Ein Jüngling fährt zum
 Rendezvous, / da stürzt ein Schutz-
 mann 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 hochdrama-

tisch beginnt, löst sich im Ahaa-Kon-
 sens auf. Der gestrenge Ordnungs-
 hüter entpuppt sich als freundlicher
 Konsumwart, vor dem der ängstlich
 schlotternde Jüngling dank seines
 gestärkten Hemdes glorreich be-
 steht.

Goggo und Goliath

Wo Konformität und Konvention dem
 Lebensalltag so sehr bestimmen,
 sind es immer wieder Verse, die als
 wohlbekannte Ordnungen dem Zeit-
 geist der Anpassung Gestalt verlei-
 hen. Wie in einer Autowerbung, die
 sich 1955 konventioneller Frühlings-
 motive 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 Le-
 bensfreude neue Saat / Das garanti-
 tiert ein Goliath.“ Indessen war in der
 automobilen Mittelklasse noch längst
 nicht jedermann angekommen. Dem
 kleineren Geldbeutel war vorerst nur
 der kleine, ja der Kleinstwagen er-
 reichbar. Dafür dichtete hier aber
 auch der Fabrikant noch selbst.
 Hans Glas, Hersteller des Gog-



... das garantiert ein Goliath!
 Wie alle zeigen wohl im Lenz / Nur eine einzige Tendenz: // Wohl dem, der dann im Goliath sitzt / Und sparsam fährt, weil eingespritzt, // wohl jenen, denen tausendfach / der Frühling lacht durchs Schiebedach!

*Ich will Euch
 auf
 Händen tragen*

hört man oft
 den Fuß sagen.
 Schließlich wird
 es ihm zu viel -
 Lösung klar:

Goggomobil

Der Liebesworte und schnelle Kleinstwagen für zwei Erwachsene, zwei Kinder und Gepäck.
 Verlangen Sie kostenlos unseren Sonderprospekt C 18.
 HANS GLAS GMBH · ISARIA-MASCHINENFABRIK · DINGOLFZING

Wohl dem, der eine Quickly hat!
Lyrik macht's eingängig, 1953 (P.A.R.C.-
Archiv-Edition)

**Unten: Leberechts bekommen Familien-
zuwachs: Hymnischer Einzug des neuen
Kühlschranks, 1958 (Kultur- und werbe-
geschichtliches Archiv Freiburg KWAF)**

gomobils samt der dazugehörigen Werbung, war ein begeisterter Knittelverseschmied: „Ich will euch auf Händen tragen, / hört man oft den Vati sagen. / Schließlich wird es ihm zuviel – / 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-Kleinkraftrad von NSU, beim Schmieden seiner Zeilen legte er stets Wert auf „Wilhelm - Busch - Qualität“: „Bald schallen wieder die Trompeten / Zu dem Kommando „Angetreten!“ / Ich trete, sagt der kluge Mann, / am liebsten meine Quickly an.“ In der Tat: Was hätte angesichts der Einführung der Bundeswehr die verbreitete „Ohne-mich-Haltung“ in der Bevölkerung besser auf den Punkt bringen können als

die Konsum-Schweijkiade über das Wortspiel mit „antreten“.

Perlon-Zeit

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 lang ersehnte 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



Bei Straßendreck und Sidelwetter
ist Quicklys Schmutzschutz jetzt der Retter
Ihr Händler hat ihn schon parat –

Wohl dem, der eine Quickly hat!

Die neue, von NSU entwickelte Verkleidung für Quickly läßt sich im Handumdrehen an jede – auch ältere – gebaute – Quickly montieren. Sie kostet komplett nur DM 48,- und bringt dem Quickly-Fahrer all jene Vorteile, die sonst nur Roller-Fahrer genießen.



machte der neue Zauberkasten auch nicht alles möglich! Nun ließ sich Spitzenpolitikern ungeniert zuschauen, als ob man per Einschaltknopf einen politischen Barometer aktivierete: „Ist denn Konrad Adenauers Blick / siegesfroh 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 Diplomaten-schädel Sorgen / schwarz umwölken wie ein Ungewitter? // Kauf dir einen



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!*

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."

DDR-Poeten

Was aber hatte die „sowjetische Besatzungszone“, dem bundesrepublikanischen Produktparadies und seiner vollmundigen Werbelyrik entgegenzusetzen? Natürlich hielt man sich zurück, kapitalistische Waren anzupreisen: Lehrgedichte freilich, die gab es auch hier; nur erklärten sie nicht die Verwendung eines Kaffeefilters, 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 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 / An Rindfleisch sind deshalb, so steht's im Programm / auf den Markt zu bringen je Hektar Nutzfläche 54,1 Kilogramm. // Herr Mais – Fräulein Rübe, das ist keine Frage / bilden fürs Vieh die beste Futtergrundlage. / Sie brauchen aber gute Pflege, / dann steigern sich ihre Hektarerträge. // Noch eins, Bäuerin und Bauer: vereint eure Kraft! / Durch gemeinsame Arbeit in der LPG wird alles geschafft. / Dann wiegt jeder Handschlag doppelt schwer für den Sozialismus. / So schlagen wir des Volkes Feind, den westdeutschen Militarismus.“ Ob die Fleischproduktion durch solche ge-

Edelkonsum vor dem Ersten Weltkrieg: „So heißt erst recht mein Söhnlein Sekt!“ (Michael Weisser: Söhnlein Rheingold. Künstlerische Werbung für den Sekt 1879-1929)

DER NEUE TAUFNAMEN (1915)

Es klopft. – Hochwürden brummt: „Herein!“ / Ins Stübchen tritt ein Bäuerlein. / „Gu'n Tag, Herr Paster.“ – „Tag, mein Sohn! / Woher so früh am Morgen schon?“ – / „Herr Paster: justament Glock acht / hat mir der Storch ein Söhnlein bracht.“ / Hochwürden schaut vergnüglich drein: / „Da soll wohl nächstens Taufe sein? / Das sechste Kind schon! Seht mal an! / Ihr habt doch für den kleinen Mann / schon einen Namen ausgeheckt? / Wie heißt denn euer Söhnlein?“ – „Sekt!“ / Das Bäuerlein steht ernsthaft da / und wiederholt: „Sekt' heißt er, ja! / So'n Name – wie? – der klingt nach was!“ / Hochwürden wird bald rot, bald blass, / springt auf vom Stuhl und ruft erschreckt: / „Pardon – ich höre immer ‚Sekt‘, / ‚Sekt‘ kann er doch nicht heißen, nein!“ / und starrt entsetzt aufs Bäuerlein. / Das aber sagt mit schlichtem Sinn: / „So steht's doch in der Zeitung drin! / Erst heut noch hab ich's da entdeckt: / Jetzt heißt ein jedes Söhnlein ‚Sekt‘.“ / Hochwürden hört's und schmunzelt fein: / „So heißt kein Mensch, so heißt ein Wein! / Am Rheine wächst er, saftdurchtränkt, / und Söhnlein heißt, der ihn uns schänkt, / der sorglich ihn auf Flaschen füllt, / ihn zart mit Korbgeflecht umhüllt, / und ihn verschickt von Land zu Land, / zum Eismeer wie zum Wüstenbrand. / Und wo vom Hals der Pfropfen springt, / da jauchzt die Seele lustbeschwingt, / da perlt's im Glase goldig hell, / ein würzig süßer Wunderquell, / da rinnt's zum Munde, schäumt ins Blut / wie Maienduft und Sonnenglut; / und wo er fließt, der edle Trank, / schallt hoch zum Himmel Lobgesang!“ / Hochwürdens Auge strahlt verzückt – / Das Bäuerlein nickt stumm beglückt, / zieht dann ein gar verschmitzt Gesicht, / schnalzt mit der Zunge, lacht und spricht: „Ja, wenn das Zeug dermaßen schmeckt, dann heißt erst recht mein Söhnlein ‚Sekt‘.“



reimten Keulenschläge sich hat steigern lassen – man möchte es bezweifeln. Immerhin bleibt bemerkenswert: Der eiserne Wille zum Vers war offensichtlich ein grenzüberschreitendes Phänomen. Eleganter

als manches Lehrgedicht gerieten in der DDR die Hymnen. Immerhin gab es ja Anlass genug. Schließlich herrschte seit dem ersten Sputnik-Flug im Oktober 1957 „Raketenzzeit“. Schon beeilte sich die Zeitschrift

