

Dirk Schindelbeck

Zwischen Wirtschafts- und Raketenwunder Vom Sängerstreit über den Stacheldraht

1. Soviel Zukunft war nie

Am 1. Januar 1959 schreibt der Zukunftsforscher Robert Jungk: „Mir scheint, es ist nun an der Zeit, in ‚Richtung 2000‘ zu streben, worunter ich die Neuerweckung der sozialen Phantasie und eine Wiederkehr der sozialen Hoffnung verstehe. Ein erster Schritt in diese Richtung scheint mir die Ausarbeitung von Modellen zu sein, in denen die Wünsche unserer Generation sich mit dem neuen Wissen und dem neuen Können vereinen, um Leitbilder des Kommenden zu finden.“¹

Robert Jungk ist gewiß nicht der Zeitzeuge, dessen Urteile schon durch zu viele Euphemismen aufgefallen wären. Was veranlaßt ausgerechnet ihn 1959 dazu, zum kühnen Zielpunkt seiner Zukunftsvision das noch weit entfernte Jahr 2000 zu machen und nicht etwa 1965 oder 1970? Woher nimmt er seinen Glauben, sein Jahrtausendgefühl? Offenbar ist er – und nicht nur er – zutiefst von Vertrauen und Zuversicht auf „das neue Wissen und das neue Können“, das die Zeit in sich trägt, erfüllt. Das Projekt der technischen Moderne schien Ende der fünfziger Jahre ja auch längst keine Utopie mehr, der Sieg des Menschen über die Natur eine unbestreitbare Tatsache und eine positive dazu. Das Gesicht der Epoche hatte sich als wissenschaftlich-technisches gezeigt – in ziemlich klaren Konturen. Zumindest dieses Fundament schien gelegt und Sicherheit zu geben. Unabsehbar zwar, aber doch in gewissem Sinn überschaubar schien die wissenschaftlich-technische Weiterentwicklung; große qualitative Sprünge waren vorerst kaum zu erwarten, eher graduelle Steigerungen. Umso mehr drängte sich da doch die Notwendigkeit auf, angesichts so gewaltig gestiegener Machtmittel der Menschheit, alle Energie unverzüglich auf das Jahrhundertprojekt der sozialen Umgestaltung zu lenken.

Nicht immer zeigt sich die Zukunft so zugänglich und verheißungsvoll wie Ende der fünfziger Jahre, nicht immer bietet die Gegenwart jene Sicherheit, ein Zukunftsvertrauen zu produzieren, auf dem sich so schwungvoll „Modelle“ als „Leitbilder des Kommenden“ entwerfen lassen. „Wenn aber die Zukunft thematisch wird,“ so Günter Dux, „folgt sie auch der Logik, über die die Zeit gebildet ist.“² Und er führt weiter aus: „Die Zukunft kann deshalb die

Bedeutung einer Helferin bekommen: Man kann von ihr erwarten, daß sie eingeleitete Entwicklungen auch herbeiführt. Das führt umgekehrt auch dazu, daß man die Entwicklungen rechtzeitig zu erfassen suchen muß, um mit dem eigenen Handeln in die Entwicklung der Dinge einsteigen zu können.“³

Jede Ortsbestimmung einer Gegenwart entwickelt sich immer auch als Komposition aus Vergangenheitsbildern und Zukunftsvisionen. Im Zeithorizont des Jahres 1959⁴, wo das ‚Neue‘ so eindeutig dominiert, sind die Gewichte freilich deutlich zugunsten der Zukunftserwartungen verschoben. Doch wohin wird die Fahrt gehen? Welche Visionen werden sich einlösen, und wessen? In welcher Form kündigt sich dieser Vorschein von Zukunft im deutsch-deutschen Alltag an – vor dem Hintergrund von Berlin-Krise und Kaltem Krieg? Wie sehen die „Leitbilder des Kommenden“ in diesem Jahr aus, wie kommunizieren sie – oder besser: wie werden sie kommuniziert?

2. Wirtschaftswunderlyrik

„Modern“ und auf der Höhe der neuen Zeit lebt beispielsweise die westdeutsche Familie Leberecht. Ab 1958 tritt sie, für eine Reihe von Elektroprodukten der Firma Bosch werbend, in den Anzeigen der bundesdeutschen Tages- und Illustriertenpresse auf:

„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 Nachbarnstell'n sich neidisch
zu der Neuerwerbung ein:
gar ein Bosch, da sieht man's wieder -
stets muß es das beste sein.“⁵



Konsumenten West:
Der Kühlschrank

In seinem Buch „Die Entdeckung des Verbrauchers“ geht Hanns W. Brose, Inhaber der mit dieser Anzeigenkampagne betrauten Werbe- und Public Relations-Agentur,⁶ auch auf das dieser Kampagne zugrunde liegende Kommunikationskonzept ein. In dieser Familie repräsentierten sich „Typen (...), mit denen sich die Mehrzahl der Leser vorbehaltlos identifizieren kann – vielleicht gerade deshalb, weil sie ihre kleinen menschlichen Schwächen nicht verbergen. Die Leberechts sind stolz auf die Anschaffung ihres BOSCH-Kühlschranks, sie registrieren den Neid der Nachbarn... Es ist eben alles so, wie man es im Alltag erlebt.“⁷

Doch dieser vom Wohlstand aufgehelle Alltag ist ebenso märchenhaft wie „wundervoll“. Als Anwender der technischen Moderne haben auch Leberechts die Höhe der Zeit erreicht. Das bedeutet, daß sie auch sozial den Aufstieg geschafft haben. Doch nicht allein das Personenensemble bietet ein Identifikationsangebot, die Szene selbst ist es in ihrer zeitlichen Signatur nicht minder. Über Jahre hin eisern erspart und sprachlos geblieben, darf sich jetzt im Kühlschrankadvent ja etwas entladen: der Sieg über die Vergangenheit. Im Einzug des neuen Gerätes ins Haus wird er ganz zur Erzählung, stellt er sich noch einmal dar als die wunderbare Geschichte von der Einlösung des großen Konsumversprechens, das am Tage nach der Währungsreform mit dem Blick in die gefüllten Schaufenster gegeben worden war. Schon deswegen kann es

gar nicht irgendein Kühlschrank sein, der hier geliefert wird, sondern „er“, „unser“ Kühlschrank, ein Meilenstein des Aufstiegs, ein Anschaffungsdenkmal, fast schon ein neues Familienmitglied. Nie wieder – das steht fest – werden die Leberechts in die kühlschranklose Zeit zurückfallen.

Alle Register der ihnen zur Verfügung stehenden Kunstfertigkeit haben die Verfasser der Anzeige gezogen, dieses Lebensgefühl graphisch und textlich zu inszenieren.⁸ Offenbar schien ihnen dazu nur die exquisitesten Textsorten geeignet: Lyrik. Nur als Konsumhymne meinten sie die seelische Intensität des Augenblicks festhalten und nach Art eines Albumblatts ausmalen zu dürfen.

Das Hohelied auf Leberechts Kühlschrank ist freilich kein Einzelfall; ab Mitte der fünfziger Jahre grasiert in den Anzeigenteilen der bundesrepublikanischen Tages- und Zeitschriftenpresse die Wohlstandslyrik. Ob Mopeds oder Autos, Fernsehgeräte oder Spülmittel, Zigaretten oder Haarwasser: es gibt kaum ein Produkt, das nicht besungen wird.⁹

3. Alltag wie Poesie: Brave new world?

Sowohl die historische als auch die literaturgeschichtliche Forschung hat sich bislang noch nicht darum gekümmert, was gebundene Rede aus der Sicht einer semiotisch orientierten Geschichtswissenschaft des Alltags bedeutet. Wann greifen Werbeleute und Propagandisten zur versifizierten Botschaft und warum? Welches sind die sozialpsychologischen und mentalitätshistorischen Entstehungs- und Akzeptanzbedingungen von Propagandalyrik? Erbringen lyrische Texte besondere Kommunikationsleistungen, obwohl (oder gerade weil) sie von den Rezipienten ein so hohes Maß an Aufmerksamkeit und Einfühlungsvermögen verlangen? Und wie ist schließlich mit solch hochverdichteten Texten seitens einer Geschichtswissenschaft des Alltags, die Werbung als Quelle und Zeitsonde begreift, umzugehen?

Entstehungs- und Akzeptanzbedingungen für lyrisch-euphemistische Kommunikationskonzepte sind Ende der fünfziger Jahre besonders günstig. Nicht nur für die fiktiven Leberechts materialisiert sich ja auf einmal das Heil per Warenbesitz; auch für viele Arbeiter und kleine Angestellte zieht der bundesdeutsche Alltag zunehmend als phantastisches und gleichwohl oft schon erreichbares Konsumangebot vorbei. „Mach mal Pause“, „Genuß ohne Reue“, „Schöner leben“, „Keine Experimente“, „Haste was, dann biste was“ lauten die Maximen, die den Mentalbestand der späten fünfziger Jahre ausdrücken. Waren sind es, die zu funkeln den Ästhetisierungs- und

Kultivierungsmitteln der privaten Lebenssphäre aufsteigen und Millionen von Lebensplänen Ziel und Inhalt geben.

Da der Konsum noch weithin Ereignischarakter hat, scheint nüchterne Prosa überfordert, dieser Lebensqualität Ausdruck zu verleihen. Hochgefühle wollen als Sprachfest inszeniert sein. Als Lobeshymnen auf das Projekt eingelösten Versprechens vom besseren Leben sind Werbegedichte aber immer auch heimliche Lehrgedichte. „Konsum ist Kultur“ lautet ihre Botschaft; so helfen sie, Scham vor so manch neuem Konsumwunsch abzubauen. Mut zum Konsum zuzusprechen und im Verbraucher ein Bewußtsein von Anschaffungskultur aufzubauen. Als sprachliche Wohlklangsysteme erzeugen sie Wohlgefühl und machen glauben, daß auch die in ihnen dargestellte Wirklichkeit eine stimmige sei oder werde: aufgerufen wird die Zeitgenossenschaft an der gerade stattfindenden Steigerung der Wirklichkeit in Richtung auf eine bessere und schönere Welt hin. Umgekehrt wird das Neue und Phantastische aus der Welt der Warenwunder kodiert und auf die Kommunikationsebene des Konventionellen und Traditionellen heruntertransformiert.¹⁰ Vorherrschend ist ja der rückwärtsgewandte, heimelig-idyllische Ton und die Regression im Formalen. Doch damit werden, aus der Alltagsperspektivik der späten fünfziger Jahre heraus, durchaus notwendige Kontrolleistungen erbracht: Werbeverse stellen die Welt der Warenwunder „auratisch“ dar und bewältigen sie doch zugleich. In ihnen synthetisieren sich die Paradigmen des Zeitalters „Konsum“ und „Disziplin“ zur bald „formierten Gesellschaft“ Ludwig Erhards und eines „motorisierten Biedermeier“ im Sinne Erich Kästners.

4. Propagandistenlust

Doch nicht allein in Westdeutschland stehen die Menschen im Bann der Wunderaura der Warenwelt, erscheinen ihnen die Waren als Boten der neuen Zeit. Auch die offizielle Festschrift zum 10. Jahrestag der DDR konturiert den Inhalt des besseren als des moderneren Lebens und verleiht ihm sein materielles Gesicht: Kühlschrank, Fernseher und Kleinwagen gelten auch hier als die Indikatoren für die Bemessung des Lebensstandards. Denn man weiß auch in der DDR, daß letztlich nur eine geschlossene Warendecke die Bevölkerung auf Dauer zu gewinnen vermag.

Auch in der DDR trägt, spätestens seit der Abschaffung der Lebensmittelkarten im Mai 1958 und dem im Juli folgenden V. Parteitag, der Alltag zunehmend die Hoffnung auf ein – auch im materiellen Sinne – besseres

Leben. Der „baldige „Sieg des Sozialismus“ war keineswegs nur eine parteiamtliche Leerformel, sondern implizierte durchaus auch die Einlösung eines großen Versprechens.¹¹ Innerhalb dieses Hoffnungsszenarios spielte neben der ideologischen Formierung der Bevölkerung die ständige Verbesserung der Beeinflussungsmethoden eine entscheidende Rolle. Am 20. Februar 1959 fand in Ost-Berlin eine zentrale Agitations- und Propagandakonferenz statt, auf der Erfahrungen ausgetauscht und neue Inhalte und Methoden diskutiert und abgestimmt wurden. Gefordert wurde gar ein „neuer Arbeitsstil in der politischen Massenarbeit.“ In seinem Schlußvortrag zog Albert Norden, Vorsitzender der Kommission für Agitation beim ZK der SED, eine geradezu euphorische Bilanz. Wie die Volkswirtschaft selbst, so seien auch auf dem Gebiet der ideologischen Durchdringung der Bevölkerung gewaltige Fortschritte erzielt worden. „Man kann nicht emphatisch genug das Wort „neu“ unterstreichen.“¹² ruft er den Delegierten zu. Selbst die Basis sei jetzt ganz vom neuen Geist der sozialistischen Moral durchdrungen: „Das ist doch das besonders Gesunde unserer Entwicklung, daß es von unten kommt und daß dann die Dinge auf Bezirksebene oder auf der staatlichen Ebene weiter verbreitet und verallgemeinert werden.“¹³ Freilich komme es für den Agitator immer darauf an, den richtigen Ton in „herzlichen Gesprächen mit den Werktägern“ anzuschlagen. Die große epochale Umwälzung, wie sie zur Zeit in der DDR stattfände, beginne jetzt sogar schon in die Bundesrepublik hineinzuwirken, so daß „wir durch die Erfüllung der ökonomischen Hauptaufgabe die Menschen der Republik fest an die Partei und die Regierung scharen und gleichzeitig die Menschen Westdeutschlands von ihrer Regierung loslösen und diese Regierung dann isolieren, weil sie den Krieg will...“¹⁴ Selbstbewußt verweist Norden auf die ökonomische Grundlage des neuen und so erfolgreichen Gewinnungskonzeptes: „Wir begannen am 1. Januar mit der starken Reispreis-Reduzierung. Es folgte im Februar die Ermäßigung der Preise für Margarine und Zucker.“¹⁵ Diesem gewaltigen Wirtschaftsaufschwung stehe das täglich sich verschärfende Wirtschaftschaos in Westdeutschland gegenüber: „An der Ruhr liegen heute 15 Millionen Tonnen Kohle auf Halden. Jetzt steckt die Krise auch die Stahlindustrie an, und die Kurzarbeit, die Entlassungen greifen auch dort, ebenso wie in der Fahrzeugindustrie und der Textilindustrie um sich, während bei uns z.B. im Januar 1959 die Walzstahlproduktion das höchste aller Monatsergebnisse hatte, die wir jemals gehabt haben... Was bedeutet das alles für unsere Agitation und Propaganda? ...Wir haben in den letzten Jahren einen Sprung von Jahrtausenden getan und tun ihn noch. Wir haben es doch eigentlich leicht, Genossen, weil das Leben unsere Theorie auf der ganzen Linie bestätigt. Wir propagieren

in der Tat die herrlichste Sache der Welt. Also ist es eine Lust, heute Agitator und Propagandist zu sein...“¹⁶

5. Singende Tonnenideologie

Albert Nordens Appell verhallte nicht ungehört. Eilfertig machte sich die Basis daran, im Vorfeld des ersten großen Staatsjubiläums der DDR, den neuen Stil in der Massenbeeinflussung an den ausgegebenen Parolen einzubüren und umzusetzen.¹⁷ Schon wenige Wochen später, im Frühjahr 1959, gehen auf den Höfen im Bezirk Leipzig Faltblätter in Form einer ausgestanzten Kuh um:



Produktionshymne Ost: Mais und Rübe gegen Militarismus

„Liebe Bäuerin, lieber Bauer!

Nicht viel mehr als achthundert Tage
verbleiben uns bis zur Lösung der ökonomischen Hauptaufgabe

...

Die Westzone im Pro-Kopf-Verbrauch überhohl'n,
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
und bis zum 10. Geburtstag der Republik
80 Prozent, für des Volkes Frieden, Wohlstand, Glück.

Herr Mais – Fräulein Rübe, das ist keine Frage,
bilden für's 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.“¹⁸

Angesichts des auch 1959 noch starken Widerstands vieler Einzelbauern gegen die Kollektivierung der Landwirtschaft schien es den Propagandisten der Partei offensichtlich angebracht, eine mit so hohen Leistungsvorgaben einhergehende LPG-Werbung nicht nur sprachlich gefälliger zu verpacken, sondern die Botschaft hier noch einer psalmodierenden Papierkuh in den Mund zu legen.¹⁹

Als funktionalem Teil innerhalb des propagandistischen Gewinnungskonzepts fällt dem Gedicht als Gedicht im Faltblatt eine spezifische Rolle und Aufgabe zu. Obwohl ganz „Verlautbarungslyrik“²⁰, ist es als „Zukunftslyrik“ ausschließlich nach vorn auf das Soll und Werden gerichtet. Im Gegensatz dazu findet sich auf der gegenüberliegenden Seite unter der Rubrik „Der Landreporter berichtet“ ein Stück Musterrealität von 1959: „Die LPG Guldengossa im Kreis Leipzig-Land hat einen 100-Hektarbesitz von 108 Rindern – davon 45 Kühe – erreicht, stop.“ Dieser Nachrichten-Stil, der mit den Zeichen von Unbestechlichkeit und Wahrhaftigkeit arbeitet, impliziert: Wenn schon heute solch großartige (Produktions-) „Siege“ möglich sind, wie erfolgreich wird dann erst die Zukunft sein? Mithin findet sich im gewählten

Kontrast zwischen Prosa (=Gegenwart) und Lyrik (=Zukunft) ein gestaltetes Verständnis von Zeit. Wie die Werbegedichte der kapitalistischen Privatwirtschaft des Westens als Konsumhymnen Gesänge vom sich einlösenden ‚Aufstieg‘ sein wollen, so sind die Propagandagedichte des Ostens stets der heraufziehenden Morgenröte des ‚Sozialismus‘ verpflichtet, dessen ‚Sieg‘ sie vorwegzunehmen suchen.

Freilich gestattet ein solches Propagandaproduct auch Rückschlüsse auf Mentalität und Vorgehensweise der in den Parteiaktiven tätigen Propagandisten. Offensichtlich ermutigt vom Bitterfelder Weg zeigte jetzt auch ‚die Basis‘, daß sie in der Lage war, die ausgegebenen Lösungen ‚poetisch‘ zu bearbeiten und so um „das Neue an Formen und Methoden der massenpolitischen Arbeit“, wie sich ein Kaderleiter äußerte, zu kämpfen verstand.²¹ Solange dem basalen Anforderungskriterium an alles Propaganda- und Agitationsmaterial, das in seinem „Inhalt konkret und anschaulich überzeugend“²² zu sein hatte, entsprochen wurde, schien sich die poetische Umsetzung zunächst ja sogar als reine Qualitätssteigerung zu empfehlen. Die absolute Autorität des unlängst verstorbenen obersten Propagandaverschmiedes und Kultusministers der DDR, Johannes R. Becher, mag ein übriges dazu getan haben, um solche Verfahren zunächst zu sanktionieren.²³

Daß „Verlautbarungslyrik“ aber die fatale Tendenz in sich barg, ernsthaft gemeinte Inhalte zu konterkarieren und ihrer werblichen Wirkung zu berauben, scheint im Laufe des Jahres 1959 auch in der Parteispitze zunehmend wahrgenommen worden zu sein.²⁴ Im Frühjahr und so kurz nach Bitterfeld schien sich über solche Propagandaintiativen seitens der Propagandisten in den Parteiaktiven und Betrieben noch die Möglichkeit eines recht eleganten Arbeitsnachweises und einer großen Profilierungschance zu bieten. Und dem Argument, zu Merkversen gestaltete Parolen erregten doch bei der Bevölkerung mehr Aufmerksamkeit und blieben in deren Köpfen doch auch viel besser haften, konnten übergeordnete Dienststellen – zunächst jedenfalls – nur schwerlich etwas entgegensetzen.

6. Von Raketen- und Retortenwunder

Anders als in der Bundesrepublik, wo die Konsumhymnen den Aufstieg des „Mittelstandes“ vorabfeierten und immer nur heimliche Lehrgedichte im großen Anschaffungsplan waren, zerfällt die sozialistische Propagandalyrik in Belehrungsgedichte und Lobeshymnen.

Daß dennoch trotz aller noch ausstehenden Produktionserfolge der sozialistische Alltag auch 1959 schon hymnenwürdig war, befand die Wochenzei-

tung ‚Sonntag‘, die im Sommer 1959 die „Ergebnisse der ersten Etappe unseres Preisausschreibens für Tanz und Unterhaltungsmusik“ veröffentlichte. Die vorgestellten Beiträge hätten „alle Voraussetzungen, Schlager neuen Typs“ zu werden. So zum Beispiel: Das ist das Tempo.

Einst setzt man mühsam mit der Hand
beim Hausbau Stein auf Stein.
Heut schnappt der Kran sich Wand für Wand -
und morgen ziehst du ein.

Einst wurde mit Trompetenschall
die Dampfbahn eingeweih.
Heut stehn zum Flug ins Weltenall
Raketen startbereit...

HO-Verkäufrin Helga stöhnt:
s'ist schwerer, als ihr denkt!
Hat man sich an den Preis gewöhnt,
Bums – wird er gleich gesenkt!

Refrain:
Das ist das Tempo der modernen Zeit,
ja, früher war man längst noch nicht soweit.
Heut geht's im Siebenmeilenschritt,
und mancher kommt da nicht mehr mit.²⁵

‘Tempo‘ ist Lösung und Programm zugleich; es impliziert die mit dem Sputnik-Abschuß seit dem 4. Oktober 1957 mental angebrochene ‚Raketenzeit‘. Die die Erdanziehung elegant überwindende, steil aufsteigende und in das All zu neuen Ufern und Dimensionen vorstoßende Rakete lehnt ihre Schubkraft auch dem Alltagsbewußtsein. Aufgehoben scheinen mit einem Mal die Grenzen von Raum und Zeit und einzig dem sozialistischen Weltbild zu dienen! Wie ein Alpdruck weicht die latent vermeinte Unterlegenheit gegenüber dem Westen, dem man jahrelang so aussichtslos hinterher gelaufen war – umso befreiender darf sich das Gefühl einer technologischen Überlegenheit ausleben, das westliche Wirtschaftswunder mithilfe des sowjetischen Raketenwunders so weit unter sich lassen zu können. So sieht es nicht nur die Zeitschrift ‚Jugend und Technik‘: „Die sowjetischen Raketentechniker bewiesen damit eindeutig ihre absolut führende Stellung auf diesem Gebiet. Unter Berücksichtigung der von ihnen für einen erfolgreichen Mondflug als

notwendig erkannten Voraussetzungen ist es dann auch nicht mehr verwunderlich, daß die bisherigen amerikanischen Versuche in puncto Mondflug mit so niederschmetternden Ergebnissen endeten.“²⁶

Auch in Walter Ulbrichts berühmter Formel vom „Überholen ohne einzuholen!“ der Bundesrepublik steckt die Vision von der aufsteigenden Rakete. In diese Mental-Logik fügt sich auch der bevorstehende Siebenjahresplan, immer wieder als „Sieben-Stufen-Rakete“ mit der projektierten Zielankunft 1965 ausgegeben. Keineswegs war dies nur als Metapher gemeint, sondern unterstellt die völlig legitime Übertragbarkeit der in der Raketentechnologie verwirklichten naturwissenschaftlichen Exaktheit auf die ebenso „gesetzmäßig“ voranschreitende Wirtschafts- und Gesellschaftsentwicklung der sozialistischen Staaten schlechthin. Märchenhaft, aber wahr!: dieser Mentalbestand ist in den Äußerungen bis auf die Dorfebene hinunter immer wieder anzutreffen: „In Schönbrunn ziehen immer mehr Einwohner die Siebenmeilenstiefel des Sozialismus an.“²⁷

Schnell eroberten die Überlegenheitshymnen einen festen Platz in der Tages- und Illustriertenpresse der DDR. „Mit klarem Blick für die politische Situation haben unsere Schriftsteller, und mit ihnen, ganz spontan, auch Laien, das Sputnik-Thema aufgegriffen,“ befand Manfred Häckel in der Zeitschrift „Junge Kunst“ und erklärte die „Sputnik-Literatur“ gleich zu einer neuen literarischen Gattung, deren Zweck es sei, der „Verherrlichung des kommenden kommunistischen Zeitalters“ gebührenden Ausdruck zu verleihen.²⁸ „Der Polemik gegen den Westen,“ so konstatierte der Spiegel darauf, „der den Sowjet-Monden zunächst gar keine, später nur sehr viel leichtere Satelliten zugesellen konnte, haben sich die Lyriker mit besonderer Bravour angenommen.“²⁹ Neben Johannes R. Bechers „Planetaryschem Manifest“ fanden sich etwa Kurt Barthels (Kuba) „Zwei stramme Sowjetsterne“ oder Rudolf Bahros „Verse vom roten Stern“.

Wo aber fand sich der interplanetarische „Sieg“ im DDR-Alltag wieder? Gab es eine Möglichkeit, das zum Überholen der Bundesrepublik notwendige Maß an Zukunftstechnologie DDR-intern zu erzeugen? Welcher volkseigene Industriezweig oder Betrieb konnte den Kunststücken der Sowjet-Raketen etwas ähnlich Spektakuläres entgegensetzen? Einzig im Zauberkasten der Chemie schienen sich jene Fortschrittswaffen finden zu lassen, die dem Raketen- mit einem hausgemachten Retortenwunder entgegen treten konnten. Nur die Chemie, so hieß es, könne der DDR-Volkswirtschaft die noch fehlenden Antriebskräfte geben, da sie mit dem geringstem Aufwand an Material und Mitteln ein maximales Produktionsergebnis einfahren könne. Und so heißt es in einem „Chemie-Lied“:

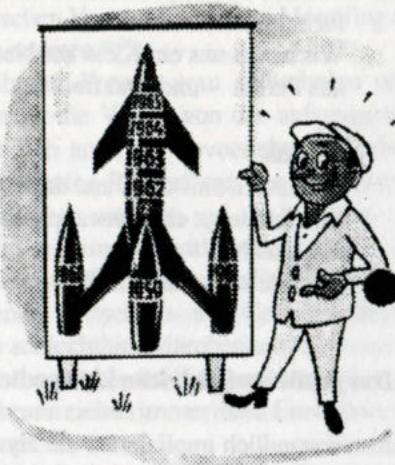
... „Der Faust hat seine Seel' vermacht
für'n bißchen Hexerei. –
Wir hexen uns ein Kleid zur Nacht
aus Perlon – und sind frei! – ...

Refrain:

Eins-zwei, eins-zwei und drei!
Ein Schwupp, ein Schwapp, ein Brei!
CO plus NH³ –
Wir alle sind dabei!...³⁰

7. Das große sozialistische Lehrgedicht

Selbstverständlich implizierten die Hymnen auf den technischen Fortschritt auch immer die Überlegenheit der fortschrittlicheren Gesellschaft, wenngleich deren Entwicklung erst am Anfang, in der „Endphase der Übergangsperiode vom Kapitalismus zum Sozialismus“,³¹ wie die offizielle „Geschichte der DDR“ vermerkt, zu stehen schien. Doch überall seien neue gesellschaftliche Kräfte erstanden, wie die Jugendkomplexbrigade „Nikolai Mamai“ aus dem VEB Elektrotechnisches Kombinat Bitterfeld. Am 3. Januar 1959 rief sie dazu auf, „den sozialistischen Wettbewerb unter der Losung „Sozialistisch arbeiten, lernen und leben“ zu führen.“³² Um sich den Impuls der Jugend zunutze machen, ihn aber auch frühzeitig kontrollieren und in eine von oben angeleitete Massenbewegung umbiegen zu können, hatte „das Zentralkomitee der SED ... im Januar 1959 beschlossen, diese neue Bewegung nach Kräften zu unterstützen. Das verlangte von SED, FDGB und FDJ eine intensivere ideologische Arbeit bei der Erziehung zur sozialistischen Arbeitsmoral.“³³ In den Betrieben und Parteiaktivitäten arbeiteten die Propagandaspezialisten Broschüren, Flugblätter und Sichtagitationsmaterial zum Thema aus. Eine solche Broschüre mit dem Titel „Nachmachen selbstverständlich“ wurde – in einer Auflage von 50.000 Stück – im Juni 1959 an die Brigaden in den Betrieben im Bezirk Leipzig verteilt:



Unser Siebenjahresplan
fängt mit Rakentempo an.
Für unsren Sieg wir alles geben,
deshalb sozialistisch arbeiten, lernen, leben!



„Wie fange ich“, fragt Meier, Krause,
„die Arbeit sozialistisch an?“
„Sehr einfach“, sagt zum Meier, Krause,
„wirstell'n das ‚Wir' ganz vorne dran.“

Nachmachen selbstverständlich

Unser Siebenjahresplan
fängt mit Rakentempo an.
Für unsren Sieg wir alles geben,
deshalb *sozialistisch arbeiten, lernen, leben!*

„Wie fange ich“, fragt Meier Krause,
„die Arbeit sozialistisch an?“
„Sehr einfach“, sagt zum Meier Krause,
„wirstell'n das ‚Wir' ganz vorne dran.“

Meier ging ein Lichtlein auf,
was nützt ihm Egoismus;
allein für sich baut er nicht auf,
Gemeinsamkeit schafft Sozialismus.

Und eines Tages war's so weit
sie kämpfen um den Titel.
Nicht einer, alle sind bereit:
Sozialistisch arbeiten heißt das Mittel!

Krause sagt: „Kollegen, was wir brauchen,
ist ein gut durchdachter Plan.
Überlegt mit, wie man *bis Oktober*
80 Prozent erfüllen kann.

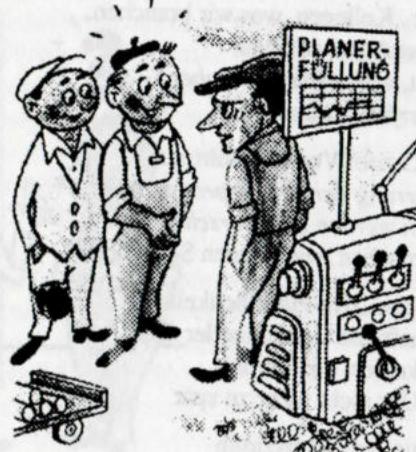
Das A und O zum Vorwärtsstürmen
ist die *Steigerung der Arbeitsproduktivität*.
Verlustzeiten werden bald verschwinden,
weil sie es machen, wie's ihnen Seifert rät.“

Krause spricht: „Mit Pünktlichkeit
das Wirtschaftsrad sich schneller dreht.“
Meier, der kapiert und kommt
auch ohne Uhr nicht mehr zu spät.

Und die neue Arbeitsdisziplin
setzt sich durch, weil er begreift:
durch die Arbeiter-und-Bauern-Macht
werden Schlotbarone eingeseift...



Mit dem Paul will's gar nicht klappen, –
er hängt sehr am alten Zopf;
alles will allein er machen,
rennt sich fest mit sturem Kopf.



„Paule“, spricht das Kollektiv,
„wir woll'n nicht auf Dich verzichten!
Wir helfen Dir mit Rat und Tat,
woll'n unsre Arbeit besser noch verrichten!“

Mit dem Paul will's gar nicht klappen, –
er hängt sehr am alten Zopf;
alles will allein er machen,
rennt sich fest mit sturem Kopf.

„Paule,“ spricht das Kollektiv,
„wir woll'n nicht auf Dich verzichten!
Wir helfen Dir mit Rat und Tat,
woll'n unsre Arbeit besser noch verrichten.“

Die *neue Technik* voll zu meistern –
das merkten sie sehr bald –
das ist nur zu schaffen,
wenn *sozialistisch lernen* jung und alt.

Dreher Fritz, dem leuchtet's ein,
und er studiert mit Energie,
was ihm morgen nützen kann:
die Grundbegriffe der Chemie.

Krause, stets bereit zu guten Taten,
meint zu Oberingenieur Fritz Lang:
„Kommen Sie in die Brigade, es geht schneller,
wenn wir ziehn an einem Strang!“

Jetzt wird *gemeinsam die Produktion beraten*
Arbeiter und Intelligenz vereint.
So entstehen neue Taten, und Hindernisse
werden aus dem Weg geräumt.

Frau Meier kommt auf die Idee
(und von da aus zum Entschluß):
„Ich schaffe im Betrieb jetzt mit,
weil's so noch schneller vorwärts gehen muß.“

In unsrem Staat geht's gut voran,
in Stadt und Land wir besser leben.
Auch die Höhen der Kultur erstürmen
ist der Brigade ernstes Streben.

Meier, welcher bisher meist gelesen
den übeln Schmöker „Kunigundes Fluch“,
greift jetzt auf Empfehlung der Brigade
zu einem wirklich guten Buch.

Drum, vorwärts geht's und nicht zurück,
wer länger wartet, bleibt zurück!
*Für Wohlstand, Frieden, Glück,
deckt alle mit den Tisch der Republik.*

Dem Volke und dem Frieden nutzen,
das Neue fördern, nach ihm streben,
heißt: sozialistisch arbeiten, lernen, leben.“³⁴

Das große Lehrgedicht über den neuen Geist des Sozialismus hebt sich durch seine moderaten Töne angenehm von den oben zitierten Propagandaprodukten ab. Ganz auf die Binnenkommunikation der DDR zugeschnitten, verarbeitet der Text zwar pflichtgemäß alle Lösungen im Vorfeld des 10. Jahrestages der Republik, doch ist er kaum von Polemik (abgesehen von den „Schlotbaronen“, Ulbrichts Lieblingsausdruck zur Bezeichnung des Klassenfeindes) noch von geschwollenem Siegespathos durchsetzt.

Trotz der obligatorischen Referenzen an Raketen- und Chemiemythos regiert der neue, leichte Stil die Aussagen, und in durchaus humorvoll angelegten Strichfiguren wird das Thema zur sinnlichen Anschauung gebracht und personengebunden vorgeführt. Dabei fällt den Versen innerhalb des Text-Bild-Ensembles die pädagogische Aufgabe zu, sowohl die Einsichten des allwissenden Erzählers zu vertreten als auch die handelnden Strichfiguren zu den „richtigen Auffassungen“ hinzuleiten. Daß die Broschüre so deutliche Anleihen bei der populären ‚westlichen‘ Comic-Literatur macht, darf für DDR-Verhältnisse durchaus als kühn bezeichnet werden und mag die Propagandisten als „Neuerer“ auf ihrem Gebiet ausgewiesen haben.

Anhand einer Modellbrigade wird vorgeführt, wie der neue Geist des sozialistischen Arbeitens, Lernens und Lebens um sich greifen soll. Indem das Gedicht eine Brigade als Sozialkörper beschreibt, nimmt es gleichsam an deren Arbeitsalltag teil und versucht, über den Protagonisten und Aktivisten Krause („stets bereit zu guten Taten“) seine Botschaft lebendig zu gestalten und zur Resonanz zu bringen. Erste Adressaten sind die vielen Meiers in den Betrieben, leidlich gute Werktätige zwar, denen es aber noch häufig an der notwendigen Arbeitsmoral und -disziplin mangelt. Zuspätkommen und Schlen-

drian während der Arbeitszeit bestimmten auch 1959 in vielen Betrieben den Alltag. Die noch unausgeschöpfte Arbeitskraft volkswirtschaftlich erschließen zu können, stellte aber nur zum kleineren Teil eine organisatorische („gut durchdachter Plan“, „Seifert-Methode“), zum größeren Teil eine psychologische Aufgabe dar. Denn während der Musterbekehrungskandidat Meier die „Wir“-Ideologie schnell zu seiner persönlichen Sache macht und an sie glaubt („was nützt ihm Egoismus?“), zeigt sich der Eigenbrötler-Typ Paul mit Verbissenheit dagegen resistent. In dieser Figur konzentriert und symbolisiert sich der psychische Widerstand, den die Agitatoren und Propagandisten in den Betrieben nicht selten vorfanden, und der ohne die Mithilfe der Brigade selbst („Paule, spricht das Kollektiv...“) nicht zu überwinden war.

Der Bereich des sozialistischen Lernens und Lebens, wie er in der zweiten Hälfte des Gedichts vorgeführt wird, ist dagegen ein von solchen Auseinandersetzungen noch wenig belastetes Zukunftsprojekt. In der Tat lagen die Hoffnungen auf große Innovations- und Produktivitätsfortschritte auf den neu eingeführten Formen innerbetrieblicher Zusammenarbeit („Produktionsberatung“; „Arbeiter und Intelligenz vereint“), Weiterbildungsprogrammen sowie der verstärkten Mitarbeit der Frauen in den Betrieben. Das sozialistische Leben schließlich sollte ein ethisch höherwertiges, reicheres und erfüllteres Leben sein, das der Arbeiterklasse auch die Möglichkeit aktiver Teilnahme am Kulturleben („die Höhen der Kultur erstürmen“) ermöglichen sollte. Es ist aber bezeichnend, daß das Gedicht mit der Formel „für Wohlstand, Frieden, Glück“ und dem – ganz materiellen – Blick in das HO-Schaufenster schließt.

In einer zentralistisch geführten Gesellschaft steht kein Propagandaproduct für sich allein. Dieser Broschüre kam die Aufgabe zu, unmittelbar am Arbeitsplatz zu wirken und vor Ort die Diskussion zu führen. In ihrer Wirkung unterstützt wurde sie dabei von den Printmedien der DDR, die mit ihren Mitteln versuchten, die neue Lösung massenwirksam zu verbreiten. Doch es zeigte sich schnell, daß „sozialistisch arbeiten, lernen und leben“ große Kommunikationsprobleme in sich barg und so gut wie wirkungslos blieb, solange der Formel kein konkretes Beispiel an die Seite gegeben wurde. So stießen die Agitatoren in den Betrieben bei der Verkündigung des neuen sozialistischen Geistes nicht selten auf Schwierigkeiten: „Wir sind zu einer Jugendbrigade gegangen. Als wir den Mädeln dort die Frage vorgelegt haben, was sie sich unter sozialistisch leben vorstellen, war es sehr schwer, darüber eine Diskussion in Gang zu bringen. Das war bei dieser abstrakten Fragestellung auch gar nicht anders möglich.“³⁵ Zuweilen schlug ihnen auch Unwillen, ja Widerstand entgegen. Genosse Genzen aus Meißen: „Die Schmelzbrigade (...) war zwar bereit, den wissenschaftlich-technischen Fortschritt

anzuwenden, einen Planvorsprung herauszuholen, um die Seifert-Methode zu kämpfen und gegen Bummelstunden anzugehen. Dann kam jedoch das große Aber, um das die Kollegen herumdrücksten. „Das ist alles ganz schön und gut,“ sagten sie, „wenn das nicht so mit dem sozialistischen Leben wäre.“ Unter sozialistisch leben verstanden sie, daß nun keiner einen Tropfen Alkohol trinken, nicht mehr rauchen und auch nicht mehr tanzen gehen dürfe. Wir haben ihnen gesagt, daß eine solche Ansicht Unsinn sei und daß die Planerfüllung, die Seifert-Methode, der technische Fortschritt, der Kampf gegen Bummelstunden ja das neue sozialistische Leben sei. „Dann sind wir ja schon ein sozialistisches Kollektiv“, war jetzt die Meinung der Brigade. Nun mußten wir ihnen erklären, daß das noch nicht der Fall sei, sondern daß sie erst im gegenseitigen Erziehungsprozeß ein sozialistisches Kollektiv werden, d.h. wenn alle Mitglieder der Brigade bewußt nach den Gesetzen der sozialistischen Ethik und Moral handeln. Die Kollegen haben dann zu dem einen gesagt: „Mein Lieber, wenn du jetzt noch weiter so trinkst, werden wir dir ganz schön was erzählen.“³⁶ In diesem Fall übernahmen die Kollegen -glaubt man den Propagandisten-, deren Aufgabe: den Unwilligen erfolgreich unter Druck zu setzen, indem seine „falsche“ und „kleinbürgerliche“ Lebensweise vor der ganzen Brigade an den Pranger gestellt wurde.

Das Propagandagedicht über die neue sozialistische Arbeits- und Lebensqualität ist aber nicht zuletzt auch ein Gedicht über beschleunigte und verdichtete Zeit, werden doch die jeweils mehrfach auftauchenden Signalwörter „vorwärts“ und „schneller“ so gebraucht, als seien sie selbst schon Qualitäten. Frau Meier, wie ihr Mann eine ideale Bekehrungskandidatin, akkumuliert sie noch zur Sentenz: „weil's so noch schneller vorwärts gehen muß.“ Dies freilich ist nichts als der Wunsch der Partei.

Doch aus den werktätigen Massen ließen sich nicht massenhaft Aktivisten rekrutieren. Das kühne Projekt des sozialistischen Arbeitens, Lernens und Lebens verlangte der Bevölkerung auf Dauer zu viel an Idealismus, Kreativität und wohl auch Willigkeit ab. Dem so euphorisch begonnenen Produktionswettlauf mit dem Westen folgten letztlich zu wenig und zu schlechter Ausstoß. Und schon ein halbes Jahr später machte die weitaus nüchterner gehaltene Formulierung von der „Sozialistischen Rekonstruktion“ die Runde. „Sie besteht“, so erklärte Walter Ulbricht in umständlichem Parteideutsch, „in der Zusammenfassung der Herstellung gleicher oder gleichartiger Erzeugnisse oder wichtiger Bestandteile in einem Betrieb beziehungsweise in einer möglichst geringen Zahl von Betrieben, die den relativ geringsten Aufwand an Investitionen, Material und Arbeit, das heißt eine hohe Produktivität gewährleisten.“³⁷

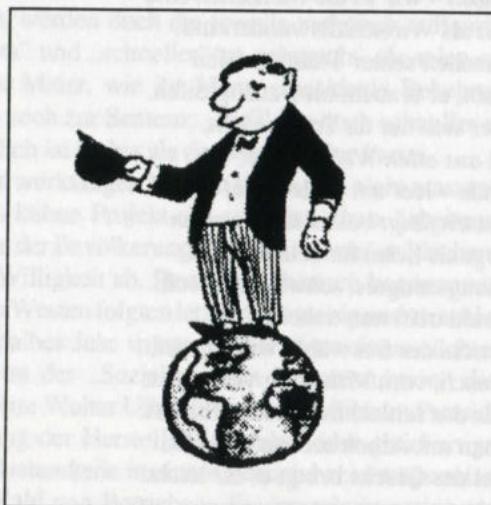
8. „Soziale Marktwirtschaft“ als Zeitgedicht

Am 19. Juni 1959 schreibt Hans E. Haberfeld im Auftrag der die Waage-Aktionen betreuenden Agentur Brose an den bekannten Karikaturisten Vicco von Bülow, man plane einen Zeichentrickfilm über die Soziale Marktwirtschaft: „In welche Richtung unsere stilistischen Vorstellungen gehen, können Sie daraus ersehen, daß wir uns als Text-Autor für diesen etwa 70 m langen Film um Eugen Roth bemühen. Seine ‚Ein Mensch‘-Gedichte ... würden unserer Vorstellung nach Loriot-Figuren besonders gut auf den Leib passen.“³⁸ Im Herbst finden sich Zeichner und Texter zusammen, und es entsteht der Zeichentrickfilm „Mit beiden Füßen auf der Erde“. Held der Handlung ist das bekannte Loriotische Knollennasenmännchen, den lyrisch-leichten Text liefert Eugen Roth. Im Frühjahr 1960 ist der Film fertiggestellt und wird zwischen dem 20. Mai und dem 23. Juni und nach der Sommerpause noch einmal zwischen dem 9. September und dem 17. November in 545 Lichtspieltheatern mit insgesamt 438 250 Plätzen in der Bundesrepublik gezeigt.

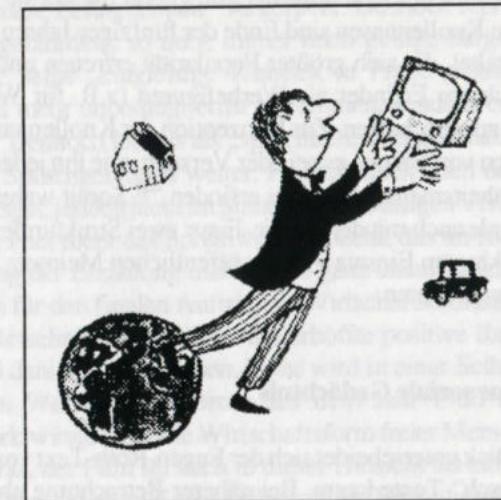
„Mit beiden Füßen auf der Erde“

Ein Mensch – wie so die Menschen sind –
fühlt sich als Wirtschaftswunderkind,
sieht manchen seiner Träume reifen
und glaubt, er braucht bloß zuzugreifen.
Doch wer sich nur an Träume hält,
gar bald *aus allen Wolken fällt*:
Die Hände – leer am Ende dann.
Der Mensch *fängt* besser *klein* erst *an*
und kriegt als Lohn für seinen Fleiß
ein Bildungszeugnis, schwarz auf weiß.
Berufswahl trifft nun unbekürt
der Mensch, der frei wählt, was er wird.
Der Mensch, vom Mißerfolg verdüstert,
hört, was das schlechte Ich ihm flüstert:
„Was man mit Arbeit schwer erreicht,
das Spiel des Glücks bringt es dir leicht!“
Doch *wie gewonnen, so zerronnen*.
Mit leeren Händen neu begonnen!
Der Mensch, in neuer Illusion,
sucht eine Organisation.

Wer sich auf andere verläßt,
verlassen ist – so stellt er fest.
Noch immer sind die Hände leer.
Dem bessren Ich geh hinterher!
Steh, statt zu laufen mit der Herde,
mit beiden Füßen auf der Erde.
Der freien Wirtschaft erster Satz:
Selbst ist der Mann – frei ist der Platz.
Draus leitet ab Satz Nummer Zwei:
Erst Fortbildung macht wirklich frei.
Der Mensch *mit seinen Zielen reift*,
wenn *ein Rad in das andre greift*.
Selbst ist der Mann, er hat's geschafft –
zum Meister und zur Meisterschaft.
Anstatt mit leerer Hand zu grollen,
schöpft er nun plötzlich *aus dem vollen*.
So ist der Mensch, wie man hier sieht,
stets *selber seines Glückes Schmied*,
schafft, was er will, aus eigner Kraft
in der SOZIALEN MARKTWIRTSCHAFT.



Ein Mensch – wie so die Menschen sind –
fühlt sich als Wirtschaftswunderkind.



*sieht manchen seiner Träume reifen
und glaubt, er braucht bloß zuzugreifen.*

*Doch wer sich nur an Träume hält,
gar bald aus allen Wolken fällt.*

Nicht erst zu bundesrepublikanischen Zeiten erreichten Eugen Roths „Ein Mensch“-Gedichte eine ungewöhnliche Popularität. Schon in den dreißiger Jahren war ihr Autor mit ihnen zu den neben Joachim Ringelnatz und Erich Kästner bekanntesten deutschen Lyrikern des feinsinnigen Humors arriviert. Da sie immer nach demselben Schema abliefen, funktionierten sie wie sich perpetuierende Gebrauchsmuster, die sich dem Gedächtnis besonders gut einprägten und virenhalt verbreiteten. Sobald schon die Anfangsworte „Ein Mensch...“ fielen, wußte ein damit jetzt eingestimmtes Publikum, was folgte: eine lyrisch-humoristische Miniatur samt einer guten Portion Lebensweisheit. Im Sinne der Domizlaffschen Werbetheorie³⁹ ist das Rothsche Verfahren konsequent durchgeführte lyrische Markentechnik: „Ein Mensch...“ setzte ja nicht nur ein Signal, das eine Erwartungshaltung kanalisiert, sondern gab auch immer ein lyrisches Produktversprechen ab. Es verwundert nicht, daß der Erfinder dieser so erfolgreichen Gedichtmarke schon während des Dritten Reiches zum gesuchten Werbetexter für Markenartikel avancierte.⁴⁰

Was für das Rothsche Gedichtmuster gilt, gilt für die Loriot-Figuren nicht minder. Auch die Knollennasen sind Ende der fünfziger Jahren längst eingeführte Markenartikel, die sich größter Popularität erfreuen und sich keineswegs genieren, ihrem Erfinder als Werbefiguren (z.B. für Weinbrand) so manches Zubrot zu verschaffen. Zur Konzeption der Knollennasenmenschen äußerte sich Vicco von Bülow, es sei „der Versuch, wie ihn jeder Karikaturist macht, einen Einheitsmenschentyp zu erfinden.“⁴¹ Somit waren sowohl mit dem Gedichttyp als auch mit der Comic-Figur zwei Strukturelemente vorgegeben, die – bei klugem Einsatz – in der öffentlichen Meinung auf positiven Widerhall rechnen konnten.

9. (Ein-) Griff ins soziale Gedächtnis

Auf den ersten Blick unterscheidet sich der Eugen-Roth-Text von den meisten seiner „Ein Mensch“-Texte kaum. Bei näherer Betrachtung aber zeigt sich, daß es sich um ein geschicktes Arrangement sprichwörtlicher Redensarten handelt, das seinerseits das Argumentationsmaterial zu einer neuen Sinnfigur bereitstellt. Neben einigen idiomatischen Ausdrücken („aus allen Wolken fallen“, „aus dem vollen schöpfen“) sind es vier Sprichwörter, die die Sinndimension des Textes entfalten („Wie gewonnen, so zerronnen!“; „Wer sich auf andere verläßt, verlassen ist“; „Selbst ist der Mann“; und „Jeder ist seines Glückes Schmied“). Sie alle verzeichnet schon die von Sebastian Franck im Jahre 1552 bei dem Frankfurter Drucker Christian Egenolff erschienene Sammlung deutscher Sprichwörter.⁴² Das Gedicht bedient sich also aus den in hunderten von Jahren sedimentierten Partikeln im sozialen Gedächtnis, überführt sie in sein didaktisches Konzept, das als Lernziel in den Begriff ‚Soziale Marktwirtschaft‘ einmündet. Es ist ja nicht allein die Summe der hier akkumulierten Sprichwortweisheit, sondern auch deren mentale Jahrhundertradition, die die neue Wirtschaftsordnung für sich reklamiert. Innerhalb des Gedichts folgt der Einsatz dieser Mentalbausteine dem kompositorischen Muster von den negativen zu den positiv besetzten Spruchweisheiten hin. Scheint in Vers 21 („Wer sich auf andere verläßt...“) noch das (abzulehnende) Kollektiv vor, so geht das Gedicht spätestens mit Vers 26 und „mit beiden Füßen auf der Erde“ in den ‚positiven‘ Bereich über und gelangt in Vers 38 schließlich zum umgangssprachlichen Äquivalent für die Soziale Marktwirtschaft: „Jeder ist seines Glückes Schmied.“

Eigentlich sei, so Hermann Bausinger, das Sprichwort unserer komplexen Welt nicht mehr angemessen, da es zu „altväterisch“ daherkomme und eine

„gewisse biedere Behaglichkeit“ verkörpere. Dennoch repräsentiere es „die wenngleich gefährdete, so doch immer noch gültige bürgerliche Moral.“⁴³ Heute werde seine „eingleisige Weisheit in Frage gestellt. Sprichwörter werden nicht mehr unbedingt ernst genommen, sondern es wird mit ihnen ‚gespielt‘.“⁴⁴ Dennoch lebe es als „sprachliche und gedankliche Fertigware“ im heutigen Sprachgebrauch weiter. Freilich spielt auch der Roth-Text mit diesem Volksgut, jedoch nicht im Sinne einer auffälligen Verballhornung oder Verdrehung. Hier dient das Sprichwort-Geflecht, das im Hintergrund bleibt, der Entfaltung der Erzählung und hilft so ganz unauffällig, den psychologischen Boden für den finalen Auftritt der Wirtschaftsordnung vorzubereiten.

Ob die Botschaft im Publikum die erhoffte positive Resonanz auslösen konnte, muß dahingestellt bleiben. Zwar wird in einer Selbstdarstellung der ausführenden Werbeagentur Brose aus dem Jahr 1960 unter dem Titel: „Soziale Marktwirtschaft – die Wirtschaftsform freier Menschen“ nicht ohne Stolz vermerkt, der Film sei auch in dieser Hinsicht als ein kleines Meisterstück anzusehen: „Man muß eine Reihe von Aufführungen des Streifens nicht vor geladenen Gästen, sondern unter dem ‚Normalpublikum‘ der Lichtspieltheater – miterlebt haben, um den außerordentlichen Effekt ermessen zu können. Nur selten wirkt das Rezept, die Menschen über ein Schmunzeln zum Nachdenken zu bringen, so prompt wie in diesem Fall,“⁴⁵ doch dürfte es sich hier um ein gutes Stück Eigenwerbung der betreuenden Agentur gehandelt haben.

Wenn überhaupt eine Veränderung der öffentlichen Meinung im Sinne von wachsender Zustimmung zu dem über den Slogan „Mit beiden Füßen auf der Erde“ vermittelten wirtschaftspolitischen Gedanken- und Vorstellungskomplexen meßbar war, so dürfte sie eher der vorausgegangen Anzeigen- und Broschürenkampagne gleichen Titels zuzuschreiben sein.⁴⁶

Wie die Propagandabroschüre „Nachmachen selbstverständlich“ ist aber auch der Film als Zeitdokument zu verstehen, das seinerseits wiederum Zeithorizonte gestaltet. Einerseits durchzieht ihn eine leise Sorge um eine in der Bevölkerung sich ausbreitende oder schon vorhandene Wirtschaftswundermentalität mit den – aus Unternehmersicht – negativen Folgeerscheinungen sinkender Arbeitsmoral bei gleichzeitig steigendem Anspruchsdenken, andererseits genießter – ohne dies allzu offensichtlich zu tun – auch einen Triumph: die endgültige Durchsetzung der ‚Sozialen Marktwirtschaft‘. Im November 1959, knapp vor Beginn des neuen Jahrzehnts, hatte ja selbst die SPD in ihrem Godesberger Grundsatzprogramm beschlossen: „... die Sozialdemokratische Partei (bejaht) den freien Markt, wo immer wirklich Wettbewerb herrscht.“⁴⁷ Aus diesem Siegesgefühl bezieht der Film seine Souveränität und vielleicht

auch Heiterkeit, die ihn weder 1958 noch 1962 so hätte entstehen lassen können.

10. Im Duett und Streitgespräch: eine Bilanz

Welche Summe läßt sich ziehen hinsichtlich des Quellenwertes, aber auch der Leistungskraft solcher Propagandagedichte? Welcher Rang kommt ihnen innerhalb einer deutsch-deutschen Mentalitätsgeschichte als einer doppelten und zugleich verschrankten Kommunikationsgeschichte des Alltags zu?

Es fällt auf, daß im formalen Bereich die Gemeinsamkeiten besonders ausgeprägt sind. Beide Propagandagedichte sind stark verdichtete Text-Bild-Verbände, die mit Bedacht auf ästhetische Mittel setzen, um ihre Botschaft eingängiger, humorvoller und breitenwirksamer zu gestalten. Beide arbeiten mit Versen und benutzen gezeichnete Figuren als Protagonisten; sie können mithin als Kurzepen bezeichnet werden. Eingebettet sind sie in ästhetische Kommunikationskonzepte, wie sie in der Werbe- bzw. Propagandalyrik der späten fünfziger Jahre in Ost und West beliebt und gängig waren. Beide sind Lehrgedichte mit Appellcharakter: ganz auf die Gewinnung der eigenen Bevölkerung zielend möchten sie über das ‚positive‘ Beispiel zur Leistung motivieren, wobei der Ost-Text in Appell- (d.i. Parolen) und Erzählsequenzen viel deutlicher zerfällt als der West-Text, der sein „docere“ fast gänzlich im „delectare“ versteckt. Dieser Befund verweist nicht nur auf unterschiedliche Rezeptionssituationen (Arbeitsplatz vs. Kino), sondern dokumentiert auch den Stellenwert, den die Begriffe ‚Arbeit‘ und ‚Freizeit‘ im Gesellschaftsleben der DDR und der BRD an der Schwelle der sechziger Jahre einnehmen. Beide Gedichte sind Propagandaprodukte der leisen Töne, die mit wenig Polemik auskommen, zumal der jeweils ideologische Gegner („Schlotbarone“ vs. „Organisation“) hier nur untergeordnete Rollen spielen. Beide schließlich sind als funktionaler Teil innerhalb größerer Konzepte bzw. Kampagnen zu verstehen, die, obwohl ihre Botschaft über verschiedene Medien (Broschüre vs. Film) verbreitet wurde, zu einer unmittelbarer Gegenüberstellung und Ineinanderspiegelung einladen.

Beide Propagandaprodukte bewerben eine in ihrer gesellschafts- bzw. wirtschaftspolitischen Dimension im hohen Grade abstrakte Idee, deren Konkretisierung das jeweilige gesellschaftliche System selbst ist. Beide müssen, um diese Idee glaubhaft propagieren zu können, die sinnliche Anschauung suchen und wenigstens einen in sich kohärenten Teil ihres Systems überzeugend ‚erzählen‘. Als Kommentatoren und Animateure ver-

stehen sie sich als Teilnehmer am großen Nachkriegsprojekt des gesellschaftlichen resp. individuellen ‚Aufstiegs‘-Schauspiel. Während diese Botschaft vom Ost-Gedicht in die Worte „schneller“ und „vorwärts“ gefaßt wird, ist der West-Text eine Beschwörung des „besser“ („besseres Ich“ = besseres Zahnrad). Einer ganz im (männlichen!) Individuum begründeten Leistungsethik unter Konkurrenzbedingungen antwortet die sozial-ethische Utopie des „Sozialistisch arbeiten, lernen und leben“. Ganz Zukunftsbild zeichnet diese eine bis in die letzte Verästelung durchgeformte sozialistische Gesellschaft, wohingegen „Ein Mensch (...) in der Sozialen Marktwirtschaft“ den zwar gefährdeten, aber letztlich sich doch schon zur Zeit unweigerlich vollziehenden Aufstieg eines Individuums vorführt. Der ‚Waage‘-Film beschränkt sich mit Bedacht auf dieses eine musterhafte Arbeits- und Konsumentenschicksal; nur so kann er zugleich unterstellen, alle erstrebenswerten Ziele seien letztlich innerhalb des privaten Lebensrahmens erreichbar, womit implizit auch die Reproduktion (klein-)bürgerlicher Weltanschauungen mitläuft. Sofern Probleme wahrgenommen werden, sind es Probleme der Person, aber niemals des Systems. Somit kann gar kein Kampf um eine andere Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung stattfinden, sondern er wird stets im Individuum selbst ausgetragen. Will dieses im System erfolgreich bestehen, muß es sich zurechtmödern, anpassen, konditionieren („dem besseren Ich geh hinterher...“). Damit wird schon im ersten Satz die ‚Soziale Marktwirtschaft‘ als gegeben vorausgesetzt – ein überaus kluger Propagandaschachzug. Die Ost-Broschüre antwortet darauf mit dem noch weithin offene Projekt einer erst zu erreichenden neuen Gesellschaftsethik. Ziel soll ein „Wir“ deutlich höherer Qualität sein, ein Kollektiv aus lauter Aktivisten, das die sozialistische Weltanschauung nicht nur vollständig internalisiert hat, sondern aus dieser Systembegeisterung die Energie zu permanenten Höchstleistungen schöpft. In der Realität 1959 allerdings stellte sich diese hohe gesellschaftsethische Zielvorstellung für den einzelnen wie auch die Brigade zunächst nur als ein Abarbeitung heischender Forderungskatalog dar: und letztlich enthielten die Planvorgaben auch eine planmäßige charakterliche Umgestaltung des Einzelnen („Meier geht ein Lichtlein auf...“) im Sinne des sozialistischen Menschenbildes.

In der Art und Weise, wie beide Texte mit ihren Botschaften umgehen, offenbart sich der Unterschied der Systeme und letztlich auch der Stellenwert, den Propaganda im jeweiligen System inne hatte: Der Ost-Text umrahmt und durchwirkt seine Story beständig und recht holzschnittartig mit dem Begriff „sozialistisch“, wohingegen der psychologisch durchgearbeitete West-Text seine Botschaft eher versteckt, zumindest bis zum Ende aufspart und in die Erzählung noch so eben einschmuggelt. Mit kaum einem anderen Vorwurf

hätte man die ‚Waage‘-Verantwortlichen auch mehr treffen können als mit jenem, sie hätten Propaganda gemacht.

Der grundlegende Dissens schließlich lässt sich in der Frage konzentrieren, ob sich eine Leistungsethik kollektiv oder individuell begründen lässt. An Paul, dem verbissen vor sich hin arbeitenden Eigenbrötler, werden die diametral entgegengesetzten Weltanschauungen bildhaft deutlich: in den West-Text verpflanzt, wäre er der geradezu ideale Protagonist dieses Systems.

11. Runde Töne, geteilte Welt

Werden die Propagandagedichte in ihrer Spiegelbildlichkeit aufeinander hin gelesen, bieten sie das Dokument eines nicht nur sich spaltenden deutschen Landes, sondern auch eines auseinanderdriftenden Denkens an der Schwelle der sechziger Jahre. In diesem Stadium des Wettkaufs der Systeme – bei einer noch offenen Grenze – verrät diese sich so exzessiv in Versen dokumentierende Selbstein- und Überschätzung der beiden Gesellschaftsformen vielleicht auch etwas von der Suche nach einer Selbstgewissheit, die bei mehr prosaischer Betrachtungsweise so schon längst nicht mehr existierte.

Selbst ausgewiesene Konservative wie der ‚Welt‘-Kolumnist Paul Sethe nahmen dies wahr und witterten dahinter das Unheilvolle einer Entwicklung, die im 13. August 1961 dann ihren vorläufigen Abschluß finden sollte: „Das Gefährliche an dem Grundsatz ‚Nie mit Pankow sprechen‘ ist, daß diese vorgeschoßene Stellung immer schwächer und immer bedrängter wird. Schon hat man einige Schritte zurückweichen müssen. Gerade aus den Hauptstädten befriedeter Staaten müssen wir in diesen Wochen immer wieder hören: ‚Warum spreicht ihr eigentlich nicht mit Pankow?‘“⁴⁸ Eine künftige Geschichtsschreibung wird unser Verhalten in diesen Jahren danach beurteilen, ob und wie wir den Gedanken der deutschen Einheit wachgehalten und was wir getan haben, um ihn zu verwirklichen.“⁴⁹ Das ist mehr als ein Hinweis darauf, warum bei den nachdenklicheren Zeitgenossen die Rhetorik der versifizierten Vollmundigkeit Unverständnis, Ablehnung, ja Ratlosigkeit hinterließ.

1960 erscheint aber auch der schmale Gedichtband des jungen Lyrikers Hans Magnus Enzensberger mit dem bezeichnenden Titel ‚landessprache‘. Das gleichnamige Gedicht – ungereimt! – versucht, dieses aus der öffentlichen Diskussion ausgeblendete und sich fortwährend tiefer entzweende deutsche Wissen von sich selbst wieder zur Sprache zu bringen:

...Was habe ich hier? und was habe ich hier zu suchen,
in dieser Schlachtschüssel, diesem Schlaraffenland,
wo es aufwärts geht, aber nicht vorwärts...

...Das habe ich hier verloren,
was auf meiner Zunge schwebt,
etwas andres, das Ganze,
das furchtlos scherzt mit der ganzen Welt
und nicht in dieser Lache ertrinkt.

verloren an dieses fremde, geschiedne Geröchel,
das gepreßte Geröchel im Neuen Deutschland,
das Frankfurter Allgemeine Geröchel
(und das ist das kleinere Übel),
ein mundtotes Würgen, das von nichts weiß,
von dem ich nichts wissen will, Musterland,
Mördergrube, in die ich herzlich geworfen bin
bei halbwegs lebendigem Leib,
da bleibe ich jetzt,
ich hadere aber weiche nicht,
da bleibe ich eine Zeitlang,
bis ich von hinten fahre zu den anderen Leuten,
und ruhe aus, in einem ganz gewöhnlichen Land,
hier nicht,
nicht hier.“⁵⁰

- 1 R. Jungk, Ein Ruf zur Wiederbelebung der sozialen Phantasie, in: Vaterland, Muttersprache. Deutsche Schriftsteller und ihr Staat von 1945 bis heute (Quartheft 100), Berlin 1980, S. 167.
- 2 G. Dux, Die Zeit in der Geschichte. Ihre Entwicklungslogik vom Mythos zur Weltzeit. Frankfurt 1992, S. 192.
- 3 Ebenda, S. 338.
- 4 Vgl. hierzu den Beitrag von Rainer Gries in diesem Band.
- 5 In: Münchener Illustrierte, Nr. 16 vom 19. April 1958, S. 25.
- 6 Es ist kein Zufall, daß es auch die zur Brose-Agentur gehörende Gesellschaft für Gemeinschaftswerbung (GFG) war, die mit der Konzeptionierung, Gestaltung und Streuung der Waage-Kampagnen betraut wurde.
- 7 H. W. Brose, Die Entdeckung des Verbrauchers. Düsseldorf 1958, S. 139.
- 8 Vgl.: R. Gries/V. Ilgen/D. Schindelbeck, Gestylte Geschichte. Vom alltäglichen Umgang mit Geschichtsbildern, Münster 1989, S. 70ff.
- 9 Vgl. G. Ackermann, Wann zieht ein Werbevers?, in: Werbe-Rundschau, Zeitschrift für planmäßige Beeinflussung, Nr. 33/1959, S. 51-57. Eine ausführlichere Darstellung und

- Analyse westdeutscher Werbelyrik in: D. Schindelbeck, Erhards soziale Marktwirtschaft als Zeitgedicht, in: *Universitas* 4/1994, S. 356-366.
- 10 Ebenda, S. 358.
 - 11 So S. Meuschel, Legitimation und Parteiherrschaft in der DDR, Frankfurt a.M. 1992, S. 170. Vgl. hierzu auch die Beiträge von Rainer Gries und Gerald Diesener in diesem Band.
 - 12 A. Norden, Aus dem Leben schöpfen, um neues Leben zu wecken, in: Die Agitation und Propaganda ganz dem neuen Leben und dem Sieg des Sozialismus zuwenden. (Hrsg.) ZK der SED, Abt. Agit. Prop. 1959, S. 72-85, S. 73.
 - 13 Ebenda, S. 74.
 - 14 Ebenda, S. 76.
 - 15 Ebenda, S. 77.
 - 16 Ebenda, S. 84f.
 - 17 Vgl. hierzu insbesondere den Beitrag von Monika Gibas in diesem Band.
 - 18 Hrsg.: SED Bezirksleitung Leipzig, Abt. Agit./Prop. III/18/20 A-797/59 Lp G 610/59 VI 20.0, aus: Bezirkspartei-Archiv Leipzig.
 - 19 Vgl. dazu: H. Weinert, Jolanthe und die schriftliche Agitation, in: *Neuer Weg*, 1960, H. 11, S. 727-730. Ob sich mit dieser Taktik die Bauern überzeugen ließen, ob sie davon irritiert oder vielleicht nur amüsiert waren, muß dahingestellt bleiben.
 - 20 G. Rüther, Greif zur Feder. Kumpel. Schriftsteller, Literatur und Politik in der DDR 1949-1990, Düsseldorf 1992, S. 101.
 - 21 Eine Beurteilung solcher Propagandagedichte etwa nach Maßstäben hegelscher Ästhetik unterschläge diese Entstehungs- und Funktionsbedingungen. Solche Verse produzierten ja nicht nur tonnenideologische Leitbilder, sondern unterlagen als Propagandaprodukte selbst zunächst „nur“ einer tonnenideologischen Bewertung. Ihre primäre Funktion lag immer darin, „neue“ und vor allem mehr Resonanzgefäß für Lösungen – wie hier diejenigen im Vorfeld des 10. Jahrestages – bereitzustellen.
 - 22 In: Agitation und Propaganda (Anm.12), Genosse Mansfeld (Bezirksleitung Karl-Marx-Stadt): Wie wir die Kader qualifizieren, S. 104.
 - 23 In den sechziger Jahren mehrten sich dann die Stimmen, die ästhetische Qualität einforderten und sich energisch gegen jedes „Handbuch der DDR in Versen“ (Adolf Endler und Karl Mickel) verwahrten. Zit. nach: Sonderdruck aus dem SBZ-Archiv, Gedichte als Seismogrammen, Bonn 1968, S. 3.
 - 24 Zur Problematik gereimter Lösungen im Vorfeld der Dezenniums-Feier aus Sicht der Parteispitze vgl. den Beitrag von Monika Gibas in diesem Band.
 - 25 In: Der Spiegel, 13. Jg. 1959, Nr. 27 vom 1. Juli 1959, S. 35.
 - 26 Jugend und Technik, 7. Jg., 1959, H. 11, November 1959, S. 674.
 - 27 In: Agitation und Propaganda (Anm.12), Bericht des Genossen Heinrich (VEB DKK Scharfenstein), S. 112.
 - 28 M. Häckel, „Sputnik-Literatur“, in: *Junge Kunst*, Nr. 5/1958, S. 20-22.
 - 29 In: Der Spiegel, 12. Jg., 1958, Nr. 22 vom 28. Mai 1958, S. 54.
 - 30 In: Der Spiegel, 13. Jg., 1959, Nr. 27 vom 1. Juli 1959, S. 35.
 - 31 R. Badstübner (Hrsg.), Geschichte der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin (Ost) 1981, S. 200.
 - 32 Ebenda, S. 210.
 - 33 Ebenda, S. 211.
 - 34 Hrsg.: SED-Bezirksleitung Leipzig – Abt. Agit/Prop. III/18/211/6./1959/50 000/LpG. 610/59. Kursive Herausstellung der Parolen zum 10. Jahrestag vom Verfasser.
 - 35 In: Die Agitation und Propaganda (Anm.12), Bericht des Genossen Itzrodt (VEB Leuna-Werke „Walter Ulbricht“), S. 49.

- 36 In: Die Agitation und Propaganda (Anm.12), Bericht des Genossen Genzen, S. 60.
- 37 In: Der Spiegel, 13. Jg., 1959, Nr. 27 vom 1. Juli 1959, S. 34.
- 38 Brief von Hans E. Haberfeld an Vicco von Bülow vom 19. 6. 1959, Fotokopie im Besitz des Verfassers. „Mit beiden Füßen auf der Erde“ (Rheinisch-westfälisches Wirtschaftsarchiv, Köln, Abt. 16, Nr. 3, Fasz. 1.). Kursive Herausstellung der Sprichwörter vom Verfasser.
- 39 H. Domizlaff, Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1982 (zuerst 1939). Vgl. auch: D. Schindelbeck, Hans Domizlaff oder die Ästhetik der Macht. Eines Werbeberaters Geschichte, in: *Geschichtswerkstatt*, Nr. 25 (Juli 1992), Bonn 1992, S. 13-30.
- 40 So z. B. für Atikah-Zigaretten innerhalb der Kampagne „Die neue Rauch-Epoche“ im Jahr 1938, in: K. Graak, Hundert Jahre Lyrik in der Werbung. Die schöne Kunst der Selbstdarstellung, Köln 1988, S. 23.
- 41 Brief von Loriot/Vicco von Bülow an die Verfasser vom 27. 3. 1993.
- 42 Franck/Ch. Egenolff, Sprichwörter/Schöne/Weise Klugredenn, Frankfurt a.M. 1552: „Wie gewonnen/so verschwunden“; „Keiner verlasse sich auf den andern“; „Selbs ist der man“; „Es hat einer glück/darnach er thut“. Karl Simrocks im Jahr 1846 veranstaltete Ausgabe „Die Deutschen Sprichwörter Gesammelt“, Frankfurt a.M. 1846 (Reprint Dortmund 1978, Nachwort von Hermann Bausinger) verzeichnet unter Nr. 3647: „Wie gewonnen, so zerronnen“; Nr. 306: „Wer sich auf andere verläßt, der ist verlaßt“; Nr. 9484: „Selber ist der Mann“; Nr. 3784: „Jeder ist seines Glückes Schmied“.
- 43 Ebenda, S. 8.
- 44 W. Mieder, Deutsche Sprichwörter in Literatur, Politik, Presse und Werbung, Hamburg 1983, S. 7.
- 45 Zit. nach: „1960 Soziale Marktwirtschaft – die Wirtschaftsform freier Menschen“ (Broschüre der Werbeagentur H. W. Brosch) Ludwig Erhard Archiv Bonn, ZU6 Waage, GfG 56. Die Waage – Ausblick und Rückschau.
- 46 Im Frühjahr 1959 war der Unternehmerverein „Die Waage. Gemeinschaft zur Förderung des sozialen Ausgleichs e.V.“, der seit 1952 kontinuierlich Öffentlichkeitsarbeit für die „Soziale Marktwirtschaft“ betrieben hatte, wieder mit einer neuen, speziell auf Jugendliche abgestimmten, Kampagne an die Öffentlichkeit getreten. In der entsprechenden unter Schlagzeilen wie „Rock around the Clock“ veröffentlichten Anzeigenserie war überdies ein Ausschneidecoupon zum Bezug einer 36-seitigen Broschüre, die wie der Zeichentrickfilm den Titel „Mit beiden Füßen auf der Erde“ trug, eingedruckt.
- 47 Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Beschlossen Vom Außerordentlichen Parteitag der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands in Bad Godesberg vom 13. bis 15. November 1959, S. 14.
- 48 Vgl. hierzu den Beitrag von Eckardt Fuchs in diesem Band.
- 49 P. Sethe, Sollen wir mit Pankow sprechen?, in: Kristall, 14. Jg., 2. Vj. 1959 Nr. 9, S. 534.
- 50 H. M. Enzensberger, Landesprache. Frankfurt a.M. 1959, S. 14-18. Dieses Gedicht wurde von Günther Deicke wiederum zum Anlaß genommen, ein ausführliches, bis zur hymnischen Verklärung gesteigertes, Bekenntnis zu seinem Staat DDR zu formulieren: „Aber das ist ein anderes Land“, „denn es ist mein Land“, in: G. Deicke, Die Wolken, Gedichte, Berlin (Ost) 1967, zit. nach: W. Brettschneider, Zwischen literarischer Autonomie und Staatsdienst. Die Literatur in der DDR, Berlin 1972, S. 289.