

Schriftenreihe RINGVORLESUNGEN
der Märchen-Stiftung Walter Kahn

Sabine Wienker-Piepho und Markus Tauschek (Hrsg.)

Zurechterzählt!

Wie Märchen und populäre
Erzählstoffe genutzt,
ideologisiert und
aktualisiert werden



DIRK SCHINDELBECK

Zaubersprüche und tanzende Flaschen. Märchenwelten in der Werbung

Es war einmal – man schrieb die frühen neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts – eine vielversprechende Idee. Sie geisterte als „Deutsches Werbemuseum in Frankfurt am Main“ mit einem Getöse durch die Medienlandschaft, konnte allerdings bis heute nicht umgesetzt werden. Immerhin gelang es ihren Protagonisten seinerzeit, einige Publikationen zu realisieren, mit denen sie wohl hofften, die Öffentlichkeit und in der Folge davon politische Entscheidungsträger und natürlich Geldgeber für ihre Idee zu begeistern. Eine davon nannte sich „Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt“, vorgestellt als „Katalog zur gleichnamigen Ausstellung des (noch zu realisierenden) Deutschen Werbemuseums e.V.“ (deutsches Werbemuseum¹). Darin findet sich ein Text, der die moderne Werbeerzählung als legitime Fortsetzung der betulich-anti-quierten Märchenerzählung ausgibt:

Es war einmal eine Zeit, da machten sich die Märchenfiguren ernste Gedanken um ihre Zukunft. Die Erwachsenen hatten ihre Freunde aus der Kindheit fast völlig aus ihrem Bewusstsein verdrängt. Selbst bei den Kleinsten war ihr Bekanntheitsgrad mächtig gesunken. Da hielten die Märchenfiguren in ihrer Not einen Kongress ab, wie sie sich wieder ins Bewusstsein der Menschen zurückrufen könnten. Ein kleiner Zwerg aus der hintersten Reihe kam auf die Idee: ‚Zum Fernsehen müsste man gehen und in Zeitschriften auftreten‘. Ein Zweiter meinte verschmitzt: ‚In die Werbung müsste man sich einschleichen, die wird von allen beachtet‘. Das war die Lösung. Sofort fingen alle Märchenfiguren an zu überlegen. Der Riese Rübezahl aus dem Riesengebirge dachte: ‚Meinen Namen sollte ein Produkt tragen, das riesige Kräfte hat, wie ich auch‘. Es dauerte nicht lange, da hatte er ein Produkt gefunden, das ihm geeignet erschien. Und so geschah es, dass ein Waschmittel den Namen ‚Der weiße Riese‘ erhielt. Ähnlich stellte es auch ein Prinz an. Er suchte nach etwas, woran sich Kinder und Erwachsene gleichermaßen erfreuen sollten. Mit Schokolade gefüllte Kekse waren genau das Richtige für ihn und so entstand die ‚Prinzenrolle‘. Der Froschkönig ging auf Wanderschaft, nicht um sich einen neuen Brunnen und eine mit der Goldkugel spielende Prinzessin zu suchen, ihm war nach etwas Zeitgemäßem. Auch wurde es ihm mit der Zeit lästig, immer wieder an die Wand geworfen zu werden. Geliebt hatte er, die Goldkugel auf Hochglanz zu bringen und sie einer strahlenden Besitzerin zu geben. So entschied er sich, bei Erdal anzuheuern. Jetzt ist er immer dabei, wenn es um den Glanz der schönsten Stücke geht (...). Tja, so war das, und wenn sie nicht gestorben sind, so werben sie noch heute (ebd. 193).

Wie sieht die Verwertungsrealität einer Märchenfigur vor diesem Wunschdenken ihrer Macher in einem Fernsehspot aus? Auskunft gibt „Schneewittchen geht auf Num-

¹ Vergleiche hierzu auch: Joachim, Kellner/Lippert, Werner (1991): Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung des Deutschen Werbemuseums e.V. Frankfurt am Main 23.–26. Oktober. Genannt sei hier auch der 1996 vom Deutschen Werbemuseum e.V. und Joachim Kellner, Ulrich Kurth und Werner Lippert herausgegebene Filmzusammenschnitt auf HVS-Kassette „50 Jahre Werbung in Deutschland“ 1945 bis 1995.

mer sicher: Ihre Äpfel kauft sie jetzt im Edeka-Markt“, ausgestrahlt im September 2015. Um die zentrale Botschaft des ungespritzten Parade-Apfels aus der Region, welcher, so wird suggeriert, nur hier erhältlich sei, ist die Schneewittchen-Geschichte arrangiert. Bei Licht betrachtet handelt es sich freilich nur – auch dem rudimentären Kenntnisstand des Publikums geschuldet – um wenige, ausgesuchte dem Werbeziel dienliche Versatzstücke. Es beginnt bei der TV-Heldin selbst, die wie aus einer Staffel von „Germanys Next Top Model“ entsprungen zu sein scheint.² In diesem Punkt allerdings folgen die Werbe-Kreativen dem Text der Grimmschen Kinder und Hausmärchen (im Folgenden abgekürzt als KHM), die „Schönste im Land“ zu präsentieren, schon fast pedantisch: Ihre Schneewittchen-Figur entspricht der Vorlage „schwarz wie Ebenholz, weiß wie Schnee, rot wie Blut“ (Rölleke 1999: 236) zu sein, exakt. Umso bedenkenloser werden dafür die konstituierenden Elemente der Geschichte ignoriert: Die Person der Stiefmutter wird ebenso ausgeblendet wie die zwei Vorstufen von Verführungsversuchen (Schnürriemen, vergifteter Kamm). Wenn von einer Gegenspieler-Rolle überhaupt die Rede sein kann, so findet sie sich allenfalls im biederem Gemüseverkäufer, der sich schon nach seinem ersten Satz als artiger Stichwortgeber für seine Premium-Kundin präsentiert. Selbst von den sieben Zwergen, immerhin fixer Bestandteil des Titels, ist nur noch einer übrig geblieben, der als neckisches Apercu fungiert, indem er am Ende des Spots einen Apfel von der Auslage stibitzt. Von einer Leidens-, Bewährungs- oder gar Erlösungsgeschichte, wie sie die Märchenvorlage gibt, ist nichts mehr übrig geblieben. Dazu tritt schon die Hauptfigur viel zu selbstbewusst auf – als aktive, aufgeklärte, fordernde Verbraucherin, die sich nichts vormachen lässt. Per Saldo erschöpft sich der Rekurs auf das Märchen darin, dass es als Kulissenspender willkommen ist: „Für die märchenhafte Geschichte

verwandeln die Macher die Obst- und Gemüseabteilung in einen kleinen Märchenwald mit Birkenästen und ganz viel Grün. Auch das Licht war besonders warm und weich.“³

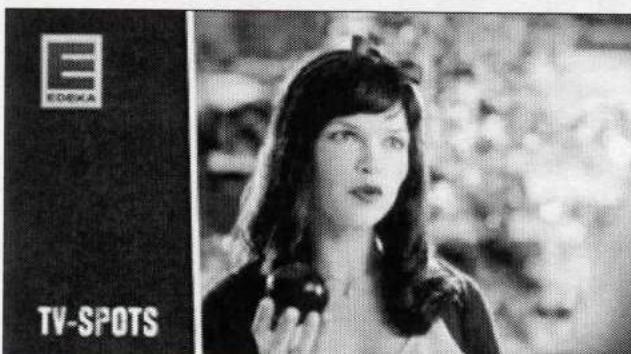


Abb. 1: Schneewittchen als Apfel-Käuferin: Edeka-Fernsehwerbespot vom September 2015 (Quelle: Edeka-Homepage).

Das Phänomen ist in der Fachliteratur hinreichend beschrieben und nicht selten heftig beklagt worden: Märchenfiguren, -requisiten und Sprachformeln stellten, von der Werbung aufgenommen, gemessen an der erzählerisch vielschichtigen Vorlage, in der Regel eine Schwundstufe dar, die sich durch Ironisierung, Profanierung, Karnevalisierung oder gar nur „Verschlagwortung von Versatzstücken“ (Mieder 2010: 644) charakterisieren lässt. Im angeführten Beispiel wird die Vorlage sogar diskreditiert, wenn Schneewittchen den Verkäufer mit einem scharfen Blick schnippisch fragt: „Sie erzählen mir auch keine Märchen?“

² Website der Edeka-Gruppe: <https://www.edeka.de/blog/details/der-neue-tv-spot-von-edeka-schneewittchens-geheimnis.jsp> [12.09.2017].

³ Vgl. Anm. 3 (Edeka-Gruppe): „Ein Märchenwald neben der Frischtheke“, <https://www.edeka.de/blog/details/der-neue-tv-spot-von-edeka-schneewittchens-geheimnis.jsp> [12.09.2017].

Eine innere Notwendigkeit hingegen, die Botschaft des ungespritzten Apfels aus der Region ausgerechnet mithilfe des Schneewittchen-Motivs zu erzählen, besteht nicht. Ein Blick auf andere aktuelle Edeka-Werbespots offenbart, wie schwadronierend die Kreativen bei der Suche nach passenden Motiven für ihren Auftraggeber umzugehen pflegen. Als kommunikative Konstante der jüngsten Zeit ist letztlich nur der Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ auszumachen.

Märchentitel als Markennamen

Es stellt sich die Frage, ob Werbemacher mit Märchenstoffen anders umgehen müssen, wenn deren Motive oder Titel konstituierender Teil der Markenkonzeption selbst sind und schon von daher kontinuierliche Rücksichtnahme auf die Vorlage einfordern. Am bundesdeutschen Markt finden sich zwei Produkte, bei denen dies der Fall zu sein scheint, sodass es lohnenswert erscheint, deren Produktbiografien über lange Zeiträume zu verfolgen. Es handelt sich um die Schuhcreme Erdal Rex, die sich seit inzwischen mehr als 100 Jahren des Froschkönigs als Markenlogo bedient, und zwei Produkte der Lebensmittelbranche, die unter dem Namen Rotkäppchen als Camembert und Sekt vertrieben werden.

Den Froschkönig als Bildmarke der noch heute erhältlichen Schuhcreme gibt es seit 1903 (vgl. Langenscheidt 2004: 162). Die Firma Werner & Mertz, gegründet 1867 als Wachswarenfabrik „Gebrüder Werner“ in Mainz am Rhein, hatte ihr Pflegeprodukt allerdings schon 1901 auf den Markt gebracht, anfangs noch ohne das Motiv des Froschs. Erst zwei Jahre später trat als Markenzeichen ein grüner Frosch mit einer Krone hinzu: „Als heute überaus glücklich erkannte Lösung wurde die bekannte und populäre Märchenfigur des Froschkönigs gewählt.“⁴ Für die Wahl hätten Überlegungen gesprochen wie die Tatsache, dass Schuhe sozusagen „aus der Froschperspektive in die Welt“ schauten. Das Produkt sei überdies, so die Firmenchronik, die erste Schuhcreme auf Wachsbasis überhaupt gewesen: „Die neuartige Schuhpaste schützte wirklich vor Wasser wie die Haut des Frosches“⁵. Lutz Röhrich wollte in der Wahl des Froschkönig-Markenzeichens eine Nobilitierungsstrategie erkennen: „Schuhwichse – d. h. auch etwas „Niedriges“ werde dadurch „königlich aufgewertet“ (Röhrich 1987: 60). In der Tat ist die Krone in der Werbung ein überaus beliebtes Symbol, um Markenwaren verschiedenster Provenienz höherwertig erscheinen zu lassen – man denke nur an Uhren der Marke Rolex, Miederwaren von Triumpf oder Kaffee der Rösterei Jacobs. „Etwas Niedriges“ jedoch war gebrauchsfertige Schuhwichse zumindest zur Zeit ihrer Markteinführung kurz nach 1900 keineswegs. Ein organisches Material wie Leder geschmeidig, wasserabweisend und auf Dauer ansehnlich zu halten war ja noch bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts ein Menschheits-Problem gewesen. Nicht von ungefähr stand in vielen Wohnungen neben den Eingangstüren noch das berühmt-berüchtigte Fettnäpfchen, mit dessen Hilfe die Besucher ihre Schuhe für den Gang nach draußen wieder wasserabweisend machen konnten. Wehe denjenigen, die

⁴ Website der Firma Werner & Mertz; <http://werner-mertz.de/Ueber-W-und-M/Historie/> [12.09.2017]. Vgl. auch Hars 2002: 91f.

⁵ Ebd. [12.09.2017].

sich dabei so ungeschickt anstellten, dass es umfiel und seinen Inhalt über den Boden ergoss. Erst ein Produkt wie Erdal-Schuhcreme half, Schuhe so zu imprägnieren, dass sie wasserabweisend blieben und zugleich ihre Geschmeidigkeit und Farbtreue

behielten. Im Sinne Röhrichs auf eine Nobilitierungsstrategie ausschließlich aufgrund der von ihm unterstellten Geringwertigkeit des Produkts zu schließen, greift daher entschieden zu kurz. Schuhcreme-Verwendung bedeutete um 1900 eine fundamentale Erleichterung des Lebensalltags, stand mithin für ein High-Involvement-Produkt, das einen real käuflichen Fortschritt im zuvor hochproblematischen Feld der Lederpflege darstellte.



Abb. 2: Erdal-Frosch in der Urversion 1903–1918 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).

Dies bekundet sich auch in flankierenden, mit beträchtlichem Aufwand realisierten Werbemaßnahmen

men der Firma Werner & Merz, etwa in mehreren von Künstlerhand gestalteten Serien von Reklamemarken. Diese kleinen briefmarkengroßen Zugabe-Artikel wurden vor allem zwischen 1910 und 1914 von den werbenden Firmen in Millionenausgaben hergestellt, regten zum Sammeln an und erfreuten sich vor allem bei Kindern großer Beliebtheit (vgl. Ilgen/Schindelbeck 2006: 66f.). Besonders engagiert erscheint dabei die Erdal-Serie mit dem Grünfrosch mit 26, dem Alphabet folgenden Motiven mit wechselnden Protagonisten, die in der Gesamtschau ein vollständiges Lehrwerk nach dem Muster der im 19. Jahrhundert verbreiteten Orbis Pictus Bilderbogen ergaben (vgl. Ueding 1983: 36-47; Hirte 1989: 74-79). Ihren pädagogischen „Mehrwert“ trugen die einzelnen Reklamemarken dabei sehr deutlich vor sich her. Als unterlegte Botschaft ist klar herauszulesen: Schuhpflege mit Erdal, als tägliche Kinder-Einübung dargestellt, war genauso wichtig wie die Erlernung des Alphabets.

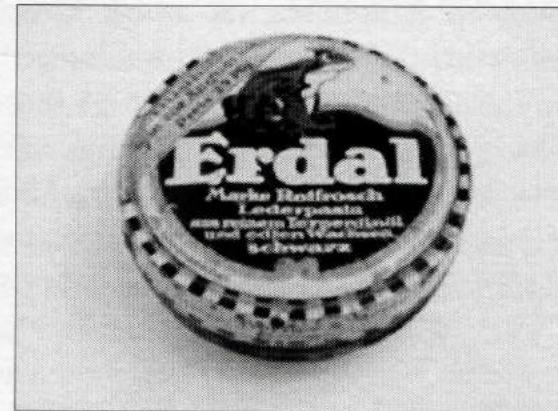


Abb. 3: Schuhe putzend das Alphabet erlernen: Buchstabe „V“ aus einer 26-teiligen Reklamemarken-Serie für Erdal ca. 1910 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).

All diese Maßnahmen trugen dazu bei, einer nun „selbsttätigen“ Schuhcreme wie Erdal bis 1914 eine Alleinstellung zu erarbeiten und sie zum Paradebeispiel eines frühen Markenartikels zu machen. Umso problematischer stellt sich die Produkt-

biographie mit Ausbruch des Ersten Weltkriegs dar, als die Froschkönig-Marke ihr Qualitäts-Versprechen, Schuhwerk gegen eindringende Feuchtigkeit schützen zu können, im berüchtigten flandrischen Regen und den in der Folge davon mit Wasser volllaufenden Schützengräben nicht mehr einzulösen vermochte. Durch die englische Seeblockade fehlten Werner & Merz bald so unverzichtbare Rohstoffe wie Öl und Wachs, sodass man auf untauglichen Ersatz auszuweichen gezwungen war. Die Folgen für die sorgsam aufgebaute Reputation des Artikels waren verheerend, torpedierten sie doch das Qualitätsversprechen der Markenidee und machten das Zeichen des grünen Frosches zum Äquivalent für massenhaftes Produkt-Versagen. Mit Sicherheit wird man beim Hersteller nach Beendigung des Krieges und wieder verfügbaren Rohstoffen darüber nachgedacht haben, die Schuhcrememarke gänzlich vom Markt zu nehmen und durch eine Produkt-Neueinführung zu ersetzen. Man tat es nicht, sondern rang sich dazu durch, die Froschkönig-Idee zu retten – allerdings mithilfe einer, wie die spätere Markengeschichte zeigt, nicht sehr glücklichen Notoperation. Ab Ende 1918 wurde der grüne, in der Verbraucherwahrnehmung mit Produktversagen gleichgesetzte Frosch, durch einen roten ersetzt. Damit sollte den Kunden unmissverständlich angezeigt werden, dass Dosen mit dem veränderten nun auf Rot gestellten Design eindeutig der Nachkriegsproduktion zuzuordnen waren. Als weitere vertrauensbildende Wortbotschaft druckte man Blechdeckeln auf: „Qualität wie vor 1914“. Die Hypothek des (unnatürlichen) Rotfroschs sollte jedoch die Marke langfristig in einer Weise belasten, die man sich über Jahrzehnte hin nicht eingestand.

Abb. 4: Nach dem Produktversagen der Grünfrosch-Marke: Auf Rot umgestelltes Dosen-Design 1918 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).



Der Rotfrosch – ein Auslaufmodell

Augenfällig wurde dies spätestens 1962, als man sich entschied, dem inzwischen als zu „grimmig“ dreinschauenden und dementsprechend negativ empfundenen Rotfrosch ein Zahnpasta-Lächeln zu verpassen – womit die von Haus aus strukturell sympathie-heischende Werbekommunikation endgültig die Oberhand über die alte Märchenvorlage erlangte und die letzte Rücksichtnahme auf den Erzählkern vom in einen Frosch verwandelten traurigen Königssohn aufgab. Zehn Jahre später – 1972 – folgte der endgültige Dispens von der bis dahin immerhin wenigstens noch zeichnerisch inspirierten Vorlage samt ihrer Verwandlung in ein dem Zeitgeist angesagter Nüchternheit und Rationalität verpflichtetes modernes Logo: seither erscheint die Königskrone nur noch abgelöst vom Frosch und gleichsam über ihm schwebend; er selbst, zum stilisierten roten Piktogramm auf schwarz-weißem Grund reduziert, erinnert nur noch entfernt an die stolze Marken-Tradition, wogegen sich umgekehrt der Eindruck nachhaltiger Geringwertigkeit der Schuhcreme im Sinne Röhrichs ver-



Abb. 5: Froschlogo auf maximaler Schwundstufe: Design der Erdal-Schuhcreme-Dose 2017 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).

stärkt hat. Diesen Niedergangs-Prozess schreibt das aktuelle Design der Dose (2017) auf beeindruckend-humorlose Weise fort. Die Dose, deren Korpus inzwischen aus einem billigen Kunststoff gefertigt ist, wird nur noch von einem Deckel aus gestanztem Blech verschlossen, auf welcher das Markenzeichen in marginalisierter Form erscheint. Gemessen an der Märchenvorlage scheint damit die maximale Schwundstufe erreicht.

Zum Niedergang der Rotfrosch-Produktkommunikation trug sicherlich auch die in ihrer Zeichenhaftigkeit aus der Zeit gefallene Farbgebung bei – insbesondere vor dem Hintergrund einer neuen, seit 1986 nunmehr ganz auf angesagtem Grün gestellten Produktlinie aus dem eigenen Hause. In diesem Jahr erschien mit „Marke Frosch“ nämlich das erste Produkt einer ganzen Serie

umweltfreundlich ausgelobter Artikel der Firma Werner & Mertz, wodurch sich die Karriere-Möglichkeiten des Rotfrosches endgültig erledigten. Umgekehrt nahm die Beliebtheit des jetzt als freundlicher Umwelthelfer positionierten Grünfroschs bis heute kontinuierlich zu: Längst ist dieser gezeichnete Kermit-Verschnitt zur führenden Dachmarke des Hauses⁶ herangewachsen, dessen Popularität sich nicht mehr aus der Lesekultur abgelebter Jahrhunderte speist, sondern auf die mediale Präsenz beliebter Fernsehserien wie Sesamstraße oder Muppets-Show (im dt. Fernsehen ab 1973 mit Krümelmonster, Ernie & Bert und Miss Piggy) bauen kann.

Variationen vom roten Käppchen

Als nicht minder populäres Motiv im Werbeeinsatz taucht schon vor dem Ersten Weltkrieg die Figur des Rotkäppchens auf – vor allem und immer wieder auf Reklamemarken für so unterschiedliche Artikel wie Brot, Kaffee-Essenz, Waffeln, Salatöl, Speisefett, Fruchtsaft bis hin zu Wolle und sogar Gummi-Absätzen. Gemeinsam ist ihnen, dass die Märchenvorlage jeweils nur illustrativ verwendet wird. Werbestrategische Bemühungen, sie der Eigengesetzlichkeit der jeweiligen Produktaussage anzupassen oder gar zu unterwerfen, sind dagegen noch kaum erkennbar. Zu groß erscheint noch der Respekt vor dem erzählerischen Eigenwert der KHM-Vorlage; infolgedessen dominiert das Bestreben, Personal und Szenenfolge möglichst werktreu wiederzugeben, indem die Reklamemarken-Serien die entscheidenden Umschlagpunkte der Märchen-Geschichte ihrer Dramaturgie folgend zeigen.

Eine enge Beziehung zum tradierten, immer wieder als „niedlich“ wahrgenommenen, Rotkäppchen-Vorstellungsbild bekundet sich auch im Markenkonzept des nach

⁶ Zur 1986 neu und grün positionierten „Öko-Marke“ „Frosch“ vgl. Langenscheidt 2004: 190f. und Kellner/Lippert 1992: 88.



Abb. 6: Rotkäppchen als universales Werbemotiv: Reklamemarken für Kaffee-Ersatz, Waffeln und Wolle ca. 1912 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).

ihm benannten und bis heute vertriebenen Camemberts.⁷ Das Produkt, erhältlich seit 1926 in einer Runddose aus Pappe und geschmückt mit der durch den Wald mit einem Korb wandernden Titelheldin, hat sein Markendesign in den zurückliegenden 90 Jahren nur wenig verändert. In der aktuellen Variante des Jahres 2017 erscheint die alte Bildvorlage allerdings verkleinert, stilisiert und deutlich weniger detailliert. Vor allem das Körbchen regiert, als willkommenes Requisit, vor allem den Camembert zu transportieren, die Bildkomposition als eine Art Verkaufsdisplay. Der üppig-grüne Wald, als Hintergrundkulisse dienend, erscheint geradezu als klassischer locus amoenus und keineswegs mehr als ein Ort der Gefahr. Der „böse“ Wolf gar, der dieses Idyll nur stören könnte, tritt – wie auch die als Musterkonsumentin hier wenig taugliche Großmutter – als Gegenspieler gar nicht erst auf.

Das bis heute bekannteste unter dem Namen Rotkäppchen vertriebene Produkt ist der Sekt der Kellerei Kloss & Foerster aus dem sächsischen Freyburg an der Unstrut. Diese wurde bereits 1856 als eine sogenannte „Champagnerfabrik“, die auf dem damals schnell wachsenden Markt mit moussierenden Weinen ein einträgliches Geschäft betrieb, errichtet. Die Entstehung der Marke „Rotkäppchen“ verdankte sich allerdings der Auseinandersetzung mit einem Konkurrenten infolge des 1894 im Deutschen Reich überarbeiteten Warenzeichenrechts.⁸ Das bis dahin erfolgreichste Produkt des Unternehmens war ein Sekt der



Abb. 7: Rotkäppchen als Käsemarke: Camembert-Schachtel im aktuellen Design 2017 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).

⁷ Sie hierzu die Website der Firma Rotkäppchen Peter Jülich GmbH & Co. KG unter: <https://www.rotkaeppchen.com/rotkaeppchen/geschichte/> [12.09.2017].

⁸ Nach der Reichsgründung im Jahr 1874 wurde das erste deutsche Markenschutzgesetz erlassen:

Marke „Monopol“ gewesen. Den Rechtsstreit gegen das Champagnerhaus Heidsieck in Reims, das einen Champagner unter eben derselben Bezeichnung („Monopole“) anbot, hatten Kloss & Foerster jedoch verloren, sodass nun händeringend nach einem Ersatz für den Hauptumsatzträger gesucht wurde. Seitdem ist das nach dem roten Flaschenverschluss benannte „Rotkäppchen“ für die Kloss & Foerster-Sekte eingeführt

– mit verdächtigem Anklang an den Red Top Champagne des Hause Heidsieck, den ebenfalls der rote „Kopf“ zierte. Noch im selben Jahr meldete Kloss & Foerster fünf weitere neue Marken mit so zeittypischen, aber wenig zukunftsträchtigen Namen wie Talisman, Matador, Imperator, Triumph und Fortuna an (vgl. Arntz 1994: 33).



Abb. 8: Kleines Mädchen vor großer Flasche: Rotkäppchen-Sektwerbung ca. 1898 (Quelle: Kloss & Foerster Homepage).

Rotkäppchen wächst

Aufschlussreich im Hinblick auf die Darstellung des Produkts im Rahmen der nun geforderten Werbekommunikation ist schon in der Frühphase die Überzeichnung der Flasche ins Riesenakte, im Gegensatz etwa zum winzig daherkommenden und im Hintergrund sich geradezu verschämt anschleichenden Wolf. Dieser fällt wenige Jahre später ganz aus der Bildkomposition; dafür gewinnt die Titelheldin deutlich an Selbstbewusstsein und Souveränität. Barbara Kaufhold, die sich mit der deutschen Sektreklame bis 1914 eingehend beschäftigt hat, konstatiert gar, Rotkäppchen habe sich nicht nur zu einer tragenden Figur im damaligen Reklamewald entwickelt, sondern sei unlösbar mit dem touristisch sehenswerten Ort Freyburg verbunden (vgl. Kaufhold 2002: 297).

Auf einer Reklamepostkarte um 1908 hält das Rotkäppchen ebenfalls eine riesige Flasche statt des Körbchens in seinen Armen. Wieder erscheint diese als Phallussymbol; hier ist der Wolf, als Teil der Produktinszenierung, ins Bild zurückgekehrt, offensichtlich als wichtiger Gegenpart im durch den Sektgenuss sich eröffnenden Verführungsspiel. Darauf verweist schon seine Gestaltung mit gierig-lechzender Zunge, von der jedoch nicht mit Sicherheit auszumachen ist, ob sie dem naiv gezeichneten Mädchen oder dem Sekt gilt. Unzweideutig hat die Inszenierung aber eine erotische

„Noch reichte es allerdings, seine Marke beim nächsten Amtsgericht/Registergericht anzumelden, was zahllose Doppellungen und Rechtstreitigkeiten zur Folge hatte. Der Mitte der achtziger Jahre einsetzende Wirtschaftsboom führte überdies zu einer schnellen Ausweitung verschiedener Teilmärkte, sodass zunehmender Missbrauch eine Novellierung, Verbesserung und Erweiterung des Markenschutzgesetzes im Jahr 1894 notwendig machte und zur Einrichtung einer Zentralbehörde führte, welche die angemeldeten Marken prüfte, verglich und den rechtmäßigen Inhabern – ähnlich einer Patentanmeldung – zuerkannte“ (Schindelbeck 2012: 110).



Abb. 9: Freyburg-Stadtkulisse mit fescher Präsenterin: Rotkäppchen-Sektwerbung ca. 1902 (Quelle: Kaufhold, Barbara: Deutsche Sektreklame von 1879–1914, S. 297).

Aufladung erfahren – und trifft damit das Kernmotiv der Vorlage als Parademärchen der Verführung, welches ja in der französischen Fassung Perraults bekanntlich damit endet, dass sich Rotkäppchen auszieht und mit dem Wolf gemeinsam ins Bett steigt. Geradezu wie eine diese Darstellung verharmlosende Entschuldigung wirkt dagegen der dazugesetzte Reklamevers: „Die Kleinen begeistert‘ als Märchengeschöpfchen, die großen als edeles köstliches Tröpfchen.“ Kaufhold nimmt das Postkartenmotiv zum Anlass, auf die in den sechziger Jahren so populären tiefenpsychologisch ausgerichteten Interpretationen des Märchens, wie sie etwa von Erich Fromm oder Bruno Bettelheim vorgelegt worden sind, einzugehen (vgl. Fromm 1957: 225; Bettelheim 1999: 197, 199). Gemeinsam ist ihnen das Bemühen, die Bedeutung vor allem des roten Käppchens zu entschlüsseln:

„Was hat man nicht alles hinter diesem Kleidungsstück vermutet! Psychologen, Mythologen, Philologen und andere Ogen bemühten sich krampfhaft, das vertrackte Ding zu dechiffrieren. Man erblickte darin die Menstruation (z. B. Erich Fromm), die verfrühte Übertragung der Sexualität (z. B. Bruno Bettelheim), die Revolte gegen die elterliche Autorität, die Lebenslust, das aus dem Blut sprechende Ichgefühl, die rote Sonnenscheibe, die Morgenröte, den Frühling, das deutsche Recht, ein Koboldattribut, ein Mondattribut und so weiter“ (Ritz 1981: 30).

Für die Verwertung des Parodemärchens der Verführung im Rahmen einer stabilen Markenkommunikation ist aufschlussreich, wie sich der Zugriff auf die konstituierenden Elemente der zugrunde liegenden Märchenerzählung im Laufe seiner Rezeptionsgeschichte verschiebt. Eine deutliche Loslösung von der Textvorlage ist bereits in der etwa um 1910 entstandenen Schwarz-Weiß-Zeichnung Franz Albert Jüttners (1865–1926) im Hinblick auf Verselbstständigung und Neuinterpretation der Teile

Abb. 10: Selbst der Wolf schnalzt mit der Zunge – nach Sekt?: Rotkäppchen-Sektwerbung ca. 1902 (Quelle: Kaufhold, Barbara: Deutsche Sektreklame von 1879–1914, S. 297).



auszumachen. Jüttner war von Haus aus Karikaturist, der für die lustigen Blätter zeichnete und in den frühen zwanziger Jahren auch eine Reihe von Notgeldscheinen mit extrem satirischer Ausrichtung gestaltete. In seiner Grafik erscheint Rotkäppchen als schlacksiger Teenager, erschrocken über die Gier des Wolfs gar nicht so sehr nach ihr, sondern ganz offensichtlich nach dem Sekt. Davon finden sich gleich acht (!) Flaschen im Korb, vom Kuchen wie in der Märchen-Vorlage ist dagegen nichts zu erblicken.

Rotkäppchen selbst scheint mehr an der Verteidigung des Korbs als an ihrer Person interessiert.



Abb. 11: Gleich acht Flaschen für die Großmutter: Rotkäppchen-Zeitungannonce ca. 1908, Grafik Hans Albert Jüttner (Quelle: Kaufhold, Barbara: Deutsche Sektreklame von 1879–1914, S. 299).

Rotkäppchen, volljährig

Zu Hans Rudi Erdts (1883–1925) großartigem Künstler-Plakat von 1912 stellt Barbara Kaufhold fest, Rotkäppchen erscheine nunmehr

„als modisch gekleidete Dame von Welt, sein kleines Samtkäppchen ist einer roten, mit Fransen und einer von einem ovalen Schmuckstein gehaltenen Feder dekorierten Kappe gewichen. Sie steht selbstbewusst an der Bar und hält in ihrer beringten Hand, mit abgespreiztem kleinem Finger ein Glas Sekt. Auf der Theke hinter ihr stehen zahlreiche, geöffnete Sektflaschen, die an ihrem roten Hals als Rotkäppchen-Flaschen zu erkennen sind. Von der ersten Bildinsertion 1901 bis zum Plakat Erdts hat das Rotkäppchen eine Metamorphose durchgemacht: es ist vom kleinen, pummeligen Kind zu einer mondänen, jungen hübschen Frau herangewachsen. Statt die Flasche(n) zur Großmutter durch den Wald zu tragen, ergreift sie nun an der Bar selbst das mit Rotkäppchen gefüllte Sektglas. Das Märchenwesen mit der roten Kappe hat die grundlegende Entwicklung von der gefährdeten Flaschenträgerin zur selbstbewussten Konsumentin vollzogen“ (Kaufhold 2002: 300).

In der Tat muss Erdts Plakat als außerordentlich kühn bezeichnet werden, erinnert die junge Dame mit ihrem Federhut doch durchaus an die Kokotten-Darstellungen, wie sie etwa Ernst Ludwig Kirchner in seinen Berliner Straßenszenen gemalt hat.

Längst ist dieses Rotkäppchen nicht mehr das verführte Opfer, sondern tritt als aktive Verführerin auf. Bemerkenswert ist, dass diese durchaus anzüglich erscheinende Darstellung einer exzessiv konsumierenden „Lebedame“ dem Auftraggeber offenbar kein Problem bereitete. Der Künstler genoss noch eine Freiheit in der Darstellung des Sujets, von der heutige Werbedienstleister nur träumen können. In der Tat galt Hans Rudi Erdt als einer der elegantesten zeitgenössischen Gebrauchsgrafiker, dessen Stil immer dann besonders gefragt war, wenn es galt, Produkte im Umfeld der großen mondänen Welt zu positionieren (vgl. Döring/Klein-Wiehle 2011: 320f.). Bemerkenswert ist überdies die rein grafische Ausführung des Produktnamens selbst als gemaltes Buchstaben-Ensemble, das – ein Kunstwerk im Kunstwerk – noch ein halbes Jahrhundert später Verwendung finden sollte.

In Verfolgung der Rotkäppchen-Figur durch die Geschichte der gleichnamigen Sektkombegegnen uns noch weitere bemerkenswerte Grafik-Lösungen, von denen hier nur eine mit der aus derselben Region stammenden Firma Audi realisierte Gemeinschaftswerbung zwecks gegenseitiger Nobilitierung aus den zwanziger Jahren und ein Blechschild aus den dreißiger Jahren erwähnt seien. Noch immer regiert hier

die Künstlergrafik und nicht etwa der Fotorealismus den Auftritt der Marke, den aber nun eine Dame der besseren Gesellschaft als erwachsene Musterkonsumentin beherrscht. Auffällig ist der nunmehr „eingebaute“ Jugendschutz durch ihre graumelierten Haare.⁹ Damit erscheint die Verbürgerlichung der Markenpräsentation abgeschlossen, da das rote Käppchen jetzt ausschließlich der Flasche vorbehalten ist und die kindliche Märchenvorlage als Sekt-Überbringer endgültig obsolet gemacht hat. Der Konsument muss keine Übertragungsleistung mehr vollbringen, indem er Märchenfigur und Waren gestaltung in seiner Phantasie zusammenbringt.



Abb. 12: Lebedame in Sektlaune: Rotkäppchen-Plakat 1912, Grafik Hans-Rudi Erdt (Quelle: Kaufhold, Barbara: Deutsche Sektreklame von 1879–1914, S. 300).



Abb. 13: Mit eingebautem Jugendschutz: Rotkäppchen-Blechschild aus den 1930er Jahren (Quelle: Kloss & Foerster Homepage).

⁹ Das Motiv findet sich auf der Website der Rotkäppchen Sektkellerei unter: <https://shop.rot-kaeppchen.de/accessoires/blechschild-historisch>.

Vamp-Rotkäppchen: „Lady in Red“

Laut Günter Heise, dem ehemaligen Geschäftsführer der Kellerei Kloss & Foerster ist „Sekt wie Deutschland: Nicht zu teuer, nicht zu billig, weder Champagner noch Selters. Das todssichere Einstands-Ausstands-Geburtstags-Kollegenfeier-Getränk.“¹⁰ Schon zu DDR-Zeiten hatte Heise die Politik des Unternehmens entscheidend mitbestimmt. Nach der Wende und dem sich eröffnenden gesamtdeutschen Markt sollte Rotkäppchen nach seinen Vorstellungen wieder zu jener nationalen Marke aufsteigen, die sie um 1910 einmal gewesen war. Doch noch im Jahre 2003 lag ihr Marktanteil in den westlichen Bundesländern bei bescheidenen 3,8 Prozent, in den neuen Bundesländern aufgrund der langjährigen DDR-Tradition dagegen bei stattlichen 44 Prozent. Was sich seither auf dem gesamtdeutschen Sektmarkt in den letzten 15 Jahren ereignet hat, kann nur als atemberaubende Erfolgsgeschichte, die nicht zuletzt auf einer fundamentalen Umarbeitung und Neupositionierung der Rotkäppchen-Figur beruht, bezeichnet werden. Wie kaum ein anderes Konsumprodukt demonstriert die aktuelle, seit 2002 kontinuierlich betriebene Rotkäppchen-Werbung mit der von Heise sorgsam ausgesuchten Maria als „Lady in Red“, wie (alltägliche) Verführung durch Sekt als Marketing-Konzept erfolgreich inszeniert wird. Rotkäppchen hat in Deutschland beim Massensekt längst die Marktführerschaft übernommen; sein Marktanteil stieg von 26,1 Prozent 2007 auf 38,3 % im Jahr 2015 an, konnte also innerhalb von acht Jahren eine Zunahme um 12 Prozentpunkte verbuchen.

Im Hinblick auf Verwertung und Umwertung der Rotkäppchen-Figur lässt sich feststellen, dass die Ablösung von der Märchen-Vorlage so weit vorangeschritten ist, dass der Rollentausch zwischen Verführer und Verführtem gänzlich vollzogen und geradezu irreversibel erscheint. Rotkäppchen ist, um im Bilde zu bleiben, seinerseits zum männerfressenden Wolf geworden. Das rote Käppchen des Mädchens, Ausdruck der sexuellen Bereitschaft und Begehrlichkeit, hat sich zum Ganzkörperkäppchen ausgedehnt und die Protagonistin in eine verführerische „Lady in Red“, in einen Vamp also, verwandelt. Eine Werbespot-Kampagne inszeniert exakt den Moment, in welchem sie ihrem männlichen Gegenüber, den offenen Ausschnitt nach hinten und mit hinter dem Rücken versteckter Sektflasche, ihr Überraschungsgeschenk präsentiert, kurz bevor sie es nach vorn zwischen ihn und sie selbst schwenken wird: die noch ungeöffnete Rotkäppchen-Flasche als überdeutliches Symbol des erigierten, zur Entladung bereiten Gliedes. Maria-Rotkäppchen tritt somit als Beherrscherin des Phallus, seines Phallus’, auf, indem sie Dramaturgie und Ziel eines kommenden Vereinigungsspiels vorgibt.¹¹ Dem gänzlich zur Passivität verdamten jungen Mann bleibt da nichts übrig, als sich ihrem energiegeladenen Auftritt willenlos und stauend hinzugeben. Die Situationen, in denen die unvorhergesehenen Begegnungen zwischen dem roten Vamp und ihrem männlichen Gegenüber stattfinden, sei es auf der Rolltreppe oder am Bahnsteig vor dem abfahrbereiten Zug, tragen das Ihrige dazu bei, die sexuelle Intensität zu steigern: „Rotkäppchen“, so Kloss & Foerster Geschäftsführer Heise, „ist kein Märchen, sondern ein Abenteuerroman“. Den Eindruck

¹⁰ Catrin Barnsteiner: Herrn Heises prickelndes Abenteuer. In: „Die Welt“ vom 27. März 2003.

¹¹ Zur „roten“ und „weißen“ Frau vgl. etwa Theweleit, Klaus (1977): Männerphantasien. Bd. 1, Reinbek. 250ff.

einer Reise ins Abenteuerland unterstreicht auch der bekannte Rotkäppchen-Präsentator-Traitor, der zwischen 2002 und 2012 vor dem ZDF-Montagskino jeweils um 22.15 Uhr gesendet wurde:¹² Die Protagonistin, von der eingangs nur die roten Stiefel zu sehen sind, entführt den Fernsehzuschauer in unbekannte Welten, eröffnet ihm neue Horizonte. Dass die Präsentator-Spots nach über zehn Jahren seit 2012 aufgrund des neuen Rundfunk-Staatsvertrags nicht mehr gesendet werden dürfen, hat Kloss & Foerster zwar bedauert, konnte dies aber auch verschmerzen. Die „Lady in Red“ führt nämlich bis heute ins ZDF-Montagskino ein, wenngleich seither ohne konkreten Hinweis auf den Markenartikel, für den sie steht. Ihre Verankerung im kollektiven Gedächtnis der Fernsehgemeinde dürfte inzwischen allerdings so gefestigt sein, dass die Erinnerung an den früher durch sie propagierten Sekt weiterhin zumindest unter schwellig lebendig geblieben ist.

Abb. 14.: Perfekte Verführung als Lady in Red, Ausschnitt nach hinten: Rotkäppchen-Werbe-Aktion 2017 (Quelle: Kloss & Foerster Homepage).

Besonders raffiniert im Rotkäppchen-Marketing-Konzept erscheint dabei die Tatsache, dass die eindeutig sexuelle Symbolik an der Oberfläche nur verhalten in Erscheinung tritt, da mit der Protagonistin eine eher durchschnittliche Frau mit dezenten „Kurven“ gewählt worden ist, von der sich gerade deswegen umso mehr Konsumentinnen angesprochen fühlen dürften. Regelmäßig wiederkehrende Anfragen, ob denn auch das Kleid „mit dem Ausschnitt nach hinten“ käuflich zu erwerben sei, zeigen gleichwohl, wie attraktiv die Inszenierung von der weiblichen Kundschaft empfunden wird. Die zugrunde liegende Kernaussage einer sexuell inspirierten „Einladung ins Abenteuerland“ unterstreichen auch Gewinnspiel-Aktionen, in denen ein rotes Audi-TT-Cabriolet als Hauptpreis ausgelobt wird. Tiefenpsychologisch betrachtet symbolisiert das Cabriolet stets die Geliebte, die Limousine dagegen die Ehefrau (vgl. Dichter 1964: 325). Als abschließender Befund kann festgehalten werden: In keinem anderen am deutschen Markt erhältlichen Produkt entfaltet sich aus einer Ex-Märchenfigur ein derart markenbildender „Impact“ wie beim Rotkäppchen-Sekt. Hier ist es gelungen, die tradierte Vorlage nahezu vergessen zu machen bzw. aus ihr einen neuen, von dieser abgelösten Vorstellungskomplex mit überwältigender Massenwirkung zu entwickeln. Befragte man heute Passanten in einer Fußgängerzone nach ihren spontanen Assoziationen auf das Stichwort „Rotkäppchen“, so würde mit Sicherheit ein großer Anteil nur noch die Sektmarke nennen können.



¹² Der Rotkäppchen-Präsentator-Spot ist abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=-Z9uXowwd3RE> [13.09.2017].

Riesen, Prinzen etc. im Werbeeinsatz

Gegenüber dieser aus einer KHM-Vorlage zunächst erwachsenen, sich dann ver-selbstständigenden Markenerzählung erscheinen Figuren wie „Der weiße Riese“ oder „Prinzenrolle“ bei weitem nicht so märchen-affin, wie es der eingangs zitierte Text des Werbemuseums glauben machen will. Im genannten Waschmittel gar einen Rübezahl-Hintergrund sehen zu wollen, erscheint ebenso wenig zulässig wie die Beschwörung eines Märchenbezugs beim Schokoeks-Prinzen, der mit seinem pompösen Schwert eher an eine Fantasy-Figur erinnert. Die Waschmittel-Werbung wiederum wird zudem so sehr von der ausschließlichen Herausstellung des Riesenhaften als Beschwörung überwältigender Waschleistung dominiert, als dass dahinter noch eine so schillernde, vielfach gebrochene Figur mit so problematischem Verhältnis zu den Menschen wie sie die Musäus-Vorlage gibt (vgl. Musäus 1990), zu erkennen ist. Ähnlich liegt der Fall bei weiteren möglichen Märchen-Kandidaten aus der Werbewelt wie etwa dem Bauspar-Fuchs von Schwäbisch-Hall, dem Lurchi-Salamander¹³ usw.

Jenseits der also doch sehr unterschiedlichen Struktur zwischen unter denselben Namen firmierenden Märchen- und Werbeerzählungen finden sich gleichwohl – rein quantitativ und nominell betrachtet – häufige Adaptionen von Märchenfiguren und/oder -titeln in Werbekampagnen der letzten Jahre. Kerstin Seitz-Heinrich hat dazu für den Zeitraum 2002–2009 eine Erhebung durchgeführt, wobei sie auf 151 Märchennennungen in Publikumszeitschriften und TV-Spots kommt (vgl. Seitz-Heinrich 2014: 38). Von der Verteilung der bevorzugten Titel bzw. Figuren machen Froschkönig, Rotkäppchen und Schneewittchen zusammen mit etwa 46,5 % fast die Hälfte der genutzten Vorlagen aus. Recht häufige Werbeeinsätze konnte auch „Tischlein-deck dich“ für sich verbuchen, was allerdings dem Umstand geschuldet sein dürfte, da sich unter diesem Titel übermäßig viele Catering-Services oder gemeinnützige Tafeln empfehlen.

Natürlich ist bei der Verwertung von Märchenvorlagen zu Werbezwecken stets die rudimentäre Kenntnis des Publikums zu veranschlagen, nach der sich die Macher solcher Spots zwangsläufig richten müssen. Schon von daher können nur Elemente bzw. Fragmente von Märchen, die allseits bekannt sind, verwertet werden, also ein sehr begrenzter Fundus von Figuren, Requisiten, Sprachformeln etc. Im großen Ganzen sind denn auch nur, wie Maja Götz unlängst herausgearbeitet hat, die Top Ten, zu denen die drei Analysierten gehören, überhaupt noch im Bewusstsein präsent.¹⁴

Wie aus den oben ausgeführten Detailuntersuchungen hervorgeht, bleibt aber selbst dann, wenn Märchenstoffe bis in den Kern einer Warenmarke hineinreichen, die Verwandtschaftsbeziehung schwierig und der Abgleich zwischen der Art und Weise des jeweiligen Erzählens wenig ertragreich, ja unbefriedigend. Hier wie dort eingesetzte Figuren, Requisiten und Sprachformeln eröffnen allenfalls einen formalen Rahmen,

¹³ Zu Lurchi vgl. Hopf, Jürgen/Jens Kräubig, Jens (1994) (Hg.): Dem Feuersalamander auf der Spur. Kornwestheim.

¹⁴ Vgl. Maja Götz: Aschenputtel ist das beliebteste Märchen bei Mädchen – Hänsel und Gretel bei Jungen. Neue Studienergebnisse zum Thema „Kinder und Märchen“. In: TeleviZION vom 29.01.2016: 65–67.

der tiefere strukturelle Ähnlichkeiten kaum erfasst. Zu fragen wäre also eher danach, ob nicht der vergleichende Blick auf die der Werbung und dem Märchen innenwohnenden genuinen Erzählweisen ergiebigere Ergebnisse erbringen könnte, indem zum Beispiel märchenanalogen Narrationsmustern in Werbekampagnen nachgespürt wird. Damit wäre auch das Gebiet der vergleichenden Erzählforschung, so wie sie die Volkskunde kennt und kultiviert hat, betreten. Dies scheint sich schon deswegen anzubieten, da Werbung ja häufig bestrebt ist, ihre Produkt-Auslobungen mit der Aura des Noch-nie-Dagewesenen und Wundersamen zu umgeben. Das Standard-Erzählmuster arbeitet dabei mit dem seit vielen Jahrzehnten erprobten Grundschema eines möglichst harten Kontrastes: einer zuvor trüben Wirklichkeit ohne Produkt wird eine geradezu märchenhafte Verwandlung aufgrund plötzlich einsetzender Produkt-Verwendung entgegengesetzt. Aufgrund dieser so probaten Erzählfigur vermögen selbst einfache Problemlösungen berauschende Glückszustände hervorzurufen, wenn sich Produkte, insbesondere bei Neueinführungen, als Heilsbringer und Wundermittel präsentieren. Ähnlich wunderbare „Verwandlungen“ kommen ja auch in Märchen immer wieder vor. Im Sinne einer vergleichenden Erzählforschung greift umgekehrt auch das Werbe-Erzählen häufig und gern auf den Topos des Übernatürlichen zurück, kurz gesagt: das Produkt „zaubert“.

Mit dem ATU-Index bei ATU (= Auto-Teile-Unger)

Auf der Suche nach möglichen Analogien zwischen den die Märchen- als auch die Werbe-Narrationen regierenden Erzählstrukturen stößt man unweigerlich auf den in der Volkskunde zu einiger Berühmtheit gelangten sogenannten Aarne-Thompson-Uther-Index (Antti Aarne (1910), Stith Thompson (1927), Hans-Jörg Uther (2004)) (vgl. Uther 2004). Dieser stellt den Versuch dar, eine Katalogisierung und Typisierung aller auf dem Globus vorkommenden Märchen zu bieten, um über ihnen gemeinsame und wiederkehrende Figuren, Motive, Handlungsstränge und Requisiten ein System wissenschaftlich präzise arbeitender Vergleichsparameter zu generieren. Neben dem Katalog verschiedener Märchentypen wie „Animal Tales“ (Tiermärchen), „Tales of Magic“ (Zaubermärchen), „Religious Tales“ (Legendenartige Märchen), „Tales of the Stupid Ogre“ (Märchen vom dummen Teufel/Riesen), „Übernatürliche Gegenspieler“ etc. versucht er vor allem die konstituierenden Elemente zu benennen, um welche die Märchenerzählungen weltweit kreisen. Dazu gehören die „Übernatürliche oder verzauberte Ehefrau“ (Ehemann) oder andere Verwandte (Frau, Mann, Bruder oder Schwester), „Übernatürliche Aufgaben“, „Übernatürliche Helfer“, „Magische Gegenstände“, „Übernatürliche Kraft oder Wissen“ oder „Andere Geschichten vom Übernatürlichen“ (ebd.).

Wendet man den hier so zentral herausgestellten Begriff des Übernatürlichen auf das Gebiet der Werbung an, lassen sich durchaus Analogien im Hinblick auf entsprechende Waren-Wunder-Erzählungen finden – versuchsweise und nicht ohne Spaßfaktor, wenn der ATU-Index einmal anhand des gleichnamigen ATU-Autoteile-Unger-Programms ausprobiert wird. Auch hier finden sich massenweise „übernatürliche Aufgaben“, die z. B. durch das Hinauffahren auf eine Skischranze (zur Bewerbung



des Allradantriebs) versinnbildlicht werden oder „übernatürliche Helfer“ wie die Werbefigur des Michelin-Manns, auch Bibendum genannt, der jedes Wetterproblem göttergleich durch seine Wunderreifen beseitigt. „Magische Gegenstände“ wie den Duftbaum, der jedes alte Auto mit so viel verführerischem Parfüm auffüllt, dass es wie ein neues daherkommt, sind der automobilen Waren-Wunder-Erzählung ebenso wenig fremd wie eine „übernatürliche Kräfte und Wissen“ verheißende und dementsprechend als „Zauberkauf“ auftretende Lenk- und Fahrhilfe von VW, die auch Menschen mit schweren Einschränkung das problemlose Handhaben eines Fahrzeugs ermöglicht, – vom „übernatürlichen“ „Tiger im Tank“ und anderen Verheißenungen der automobilen Waren-Wunder-Welt gar nicht zu reden.

Abb. 15: Frischer Duft für müffelnde Autos: Mitnahme-, „Wunderbaum“, „energy“ und „new car“ aus dem ATU-Shop (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).

Auf den Spuren der werblichen Wundererzählung

Demnach kann die sich daraus ergebende Frage nur lauten: Wie sieht – in Analogie zu der vom „Übernatürlichen“ dominierten Märchenerzählung – die werbliche Wundererzählung aus und durch welche Eigengesetzmäßigkeiten ist sie charakterisiert? Im Rahmen dieses Beitrags können dazu allenfalls erste Anregungen gegeben werden, weil eine vergleichende Erzählforschung nach dem Muster der Volkskunde für das Gebiet der Werbung nicht einmal ansatzweise existiert. Zwar haben sich sowohl Germanistik als auch Historiographie seit den sechziger Jahren immer wieder mit Werbung als literarischem Phänomen oder Alltagsquelle befasst¹⁵, ohne jedoch in den Blick zu nehmen oder gar herauszuarbeiten, was die wie ein Produkt-Märchen daherkommende werbliche Wundererzählung im Kern ausmacht. Noch immer ist, wie Werner Bies 2009 sehr deutlich herausgearbeitet hat, noch kein Instrumentarium vorhanden, Werbung als Alltagserzählung im Sinne der Volkskunde adäquat zu erfassen – wogegen alle anderen Gattungen wie Märchen, Schwank, Sage, Legende, Anekdote, Fabel etc. längst in den Fokus der Forschung getreten sind (vgl. Bies 2009: 371). Dabei kann es nicht allein um die Fabeln, Motive und Gegenstände gehen, sondern – im Sinne Lutz Röhrichs – immer auch um die Art und Weise des Erzählens selbst: „Erzählforschung erforscht ebenso das Erzählte wie das Erzählen“ (Röhrich 2001: 522).

Zunächst einmal tendiert die werbliche Wundererzählung zur Übertreibung, um nicht zu sagen zur Megalomanie. Selbst der Computer, mit dem dieser Text verfasst wurde, begrüßt seinen Verwender allmorgendlich mit den Worten: „In search of incredible“. Natürlich meint er (auch) das Internet mit seinen unendlichen Offenbarungen, aber zunächst und vor allem sich selbst, indem er auf seine Leistungsfähigkeit pocht, ge-

¹⁵ Hierzu seien zwei Titel angemerkt: Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf; Gries, Rainer/Ilgens, Volker/Schindelbeck, Dirk (1995): Ins Gehirn der Masse kriechen. Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt.

treu der Grundmaxime allen modernen Werbens: „Nichts ist unmöglich!“ Eben dieser Anspruch regiert offensichtlich auch die Form des werblichen Erzählens selbst, das fortwährend bestrebt ist, die Grenzen der Wahrnehmung auszuweiten, so als könne es sich von der Erdenschwere lösen und sogar Raum und Zeit als überwundene Kategorien hinter sich lassen. Da begegnen uns wie aus dem Nichts übernatürliche weiße Wirbelwinde¹⁶, menschliche Körper werden durchsichtig und erlauben atemberaubende Hochgeschwindigkeitsreisen durch Magen und Darm¹⁷, Autos entfalten sich in ihre Einzelteile und heben zu tanzen an¹⁸, nackte ältere Männer gleiten kilometerlang wie unverletzliche Stahl-Torpedos durch Astwerk und Geröllhalden Hänge hinunter, um unten angekommen in jugendlicher Frische ihr Heimwerker-Projekt zu beginnen.¹⁹

Ein für diese Erzähl-Strategie typischer TV-Spot, in dem die Gesetze der Schwerkraft im Namen der Auslobung einer Ware außer Kraft gesetzt werden, sei in seinem Ablauf detaillierter wiedergegeben. Werbungstreibender war in diesem Fall der deutsche Sportartikelhersteller adidas.²⁰ Dieser verpflichtete im Jahr 2004 den damals im Zenit seiner Laufbahn stehenden farbigen NBL-Star Kevin Garnett. Zur Musik des bekannten Gospels „He's got the whole world in his hand“ läuft dieser 2,11 m große Basketball-Held entspannt durch New York. Plötzlich springt ihm von hinten ein Passant auf die Schultern. Unbeeindruckt in sich hineinlächelnd läuft der Riese weiter, ein zweiter und dritter Mensch springen auf. Immer höher wird der Turm, den Garnett lächelnd trägt. Wildfremde Leute, die das Schauspiel sehen, reißen ihre Autotüren auf, stürmen auf die Gruppe zu und springen ebenfalls auf. Andere stürzen sich von Hochhausdächern hinunter und landen punktgenau auf der immer höher anschwellenden Menschentraube. Währenddessen tönt der Gospel munter weiter „he's got father and mother... brother and sister... the whole world in his hands...“. Irgendwann wird das Geheimnis der übernatürlichen Kraft Garnetts gelüftet, wenn der Blick auf seine von der Menschentraube auf seinen Schultern in keiner Weise in Mitleidenschaft gezogenen Turnschuhe fällt: Marke adidas. Damit hat auch der Gospel seine Schuldigkeit im Hinblick auf die Umwidmung eines Gotteslobes auf das eines Turnschuhs getan, um im Slogan zu gipfeln: „Impossible is nothing“.

Auch wenn jeder Zuschauer weiß, dass die hier vorgestellte Wundererzählung nie-

¹⁶ Die klassische TV-Werbung für das Reinigungsmittel „Ajax weißer Wirbelwind“ von ca. 1964 ist verfügbar im von Joachim Kellner, Ulrich Kurth und Werner Lippert zusammengestellten Videozusammenschnitt: „50 Jahre Werbung in Deutschland“ 1945 bis 1995, Frankfurt a. M. 1996.

¹⁷ Reisen durch den menschlichen Körper werden in zahllosen TV-Spots, die pharmazeutisch-medizinische Produkte wie Abführmittel oder Haarpflegeprodukte usw. bewerben, durch animierte Grafiken dargestellt, z. B. für Vitasprint.

¹⁸ In einer Werbung für ein Automodell der Marke Citroen zerlegte sich mittels Computer-Animation das beworbene Fahrzeug in seine Einzelteile, die dann wie ein Mensch zu tanzen beginnen. Der TV-Spot ist unter dem Titel „Citroen Robot Dance“ abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=4dilUbkP-PI> [13.09.2017].

¹⁹ Unter dem Titel „Du lebst. Erinnerst Du Dich?“ platzierte der Heimwerker-Markt Hornbach 2016 einen Spot mit einem nackten, einen Berg hinunter gleitenden älteren Mann, abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=WRSvNjDQSaM> [13.09.2017].

²⁰ Der adidas-Spot von 2004 ist abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=eRS9h6hF-qHQ> [13.09.2017].

mals der Wirklichkeit entspricht, sondern das sehr irdische Ergebnis digitaler Bildbearbeitung darstellt, zeigt sich doch die Internet-Gemeinde von der technischen Virtuosität der Umsetzung fasziniert, was sich in Kommentaren wie dies sei „die beste Schuh-Werbung aller Zeiten“ dokumentiert. Das Verfahren selbst freilich, mithilfe technischer Tricks Waren mit der Aura des Wunderbaren und Übernatürlichen zu umgeben, ist so alt wie die Werbung selbst. Der simple Legetrick²¹, mit dessen Hilfe in einem Werbefilm von 1910 Maggi-Flaschen zu tanzen begannen und das Publikum seinerzeit wie ungläubig staunende Kinder zurückließ, ist von der Qualität nicht anders einzuschätzen als der adidas-Spot aus unserer digitalen Epoche (vgl. Amsler 1997: 122–124).

Die werbliche Wundererzählung als solche hat freilich ein großes Dilemma. Da sie bestrebt ist, die auszulobende Ware stets als die beste, innovativste, ja ultimative vorzuführen, dies aber nicht nur ein Anbieter macht, sondern dies alle fortwährend gegeneinander tun, wird sie nicht nur von der Konkurrenz immerzu überholt, sondern auch von der Zeit. Die werbliche Wundererzählung ist extrem zeitverfallen – gerade deswegen, weil sie, um ihre kurzfristige Wirkung zu maximieren, bestrebt ist, an der Spitze des Fortschritts selbst zu laufen. Je mehr sie dies betont, etwa durch inflationären Gebrauch des Wortes „neu“, umso kürzer ist ihre Haltbarkeit. Dessen wird man sich schnell bewusst, wenn man historische Werbekampagnen in ihrem Lobpreis auf Produktinnovationen, die von der technischen Weiterentwicklung längst überholt wurden, in Augenschein nimmt – beispielsweise jenes als „Zauberspiegel mit der Wunderröhre“²² auftretende Modell eines Fernsehapparates in einer Illustrierten-Anzeige von 1955. Ein regelmäßig ausgestrahltes Fernsehprogramm gab es in Westdeutschland erst ab Weihnachten 1952 und die Zahl der Haushalte, die über einen Empfänger verfügten, war noch sehr klein. Erst nach der Fußball-Weltmeisterschaft im Juli 1954 fasste der Wunsch in vielen Zeitgenossen Fuß, das Weltgeschehen nicht mehr nur am Radioapparat zu verfolgen, sondern mithilfe eines solchen „Zauberspiegels“ zu jenen Privilegierten aufzusteigen, die bereits „in die Ferne sehen“ konnten.



Abb. 16: Traumhafter Aufbruch ins Fernsehzeitalter: Zeitschriften-Anzeige für einen Grundig-TV-Empfänger 1955 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).

²¹ Beim Lege- oder auch Stoptrick wurde in Einzelbildaufnahmen „das Objekt verändert, vergrößert, verrückt, ein neues Objekt hinzugefügt.“ Im ablaufenden Film entstand dadurch der Eindruck, als wenn sich die Objekt wie von selbst bewegten (vgl. Agde 1998: 15f.).

²² Zur Werbung der fünfziger Jahre unter der verbreiteten Lebensplan-Maxime „Vom Nachholkonsum zur Anschaffungskultur“ vgl. Schindelbeck 2003: 23–44 sowie Schindelbeck 1990: 56–69.

Markennamen als Erzählkapital

Es verspricht ertragreich zu sein, auf der Suche nach den Eigengesetzlichkeiten werblicher Anpreisungen die historischen Bedingungen näher in Augenschein zu nehmen, unter denen das werbliche Wunder-Erzählen entstand. Schnell stößt man dabei auf das Phänomen des Produktnamens selbst. Jeder Unternehmer ist gut beraten, diesen Namen als seinen geheiligten geistigen Besitzstand gegen alle Anwürfe Dritter zu bewahren und ihn von einer höheren Instanz schützen zu lassen. Diese gibt es im Deutschen Reich seit 1894 in Gestalt des in München residierenden Patent- und Markenamtes. Es wacht seither über alle in der sogenannten Markenrolle hinterlegten Warennamen und -zeichen²³, was den seriösen Herstellern Rechtssicherheit gegenüber versuchten Warenfälschungen, Nachahmungen oder Namensdiebstahl gewährt. Um schutzfähig zu sein, muss ein Markename unverwechselbar sein und eine eindeutige Zuordnung zwischen einer Ware und dem dafür beantragten Wort- bzw. Bildzeichen gewährleisten. Bei der Suche nach einem geeigneten Namen dürfen allerdings keine Allgemeinbegriffe oder Gattungsbezeichnungen verwendet werden. Dennoch kam es immer wieder einmal vor, dass ein Markename, der zunächst als definiertes geistiges Eigentum eines Herstellers eingetragen war, allmählich in den allgemeinen Sprachgebrauch einging, zu einer Gattungsbezeichnung aufstieg und seine Schutzfähigkeit verlor – so geschehen beim „Boonekamp“ als landläufig gewordene Bezeichnung für Kräuterlikör schlechthin oder beim „Knirps“ für Taschenschirme (vgl. Lötscher 1987: 298). Klug genug gewählt, kann der Markename die so bezeichnete Ware aber nicht nur schützen, sondern zugleich zur Keimzelle ihrer Auslobung werden²⁴ – indem er ihre Einzigartigkeit definiert und sie mit einer Aura umgibt, die ihre Eigenschaften in einem verführerischen Vorstellungskomplex aufscheinen lassen. Gut beraten ist, wer dazu von vorn herein einen Namen aus einer Kunstsprache wählt, weil dies den Vorteil bietet, international einsetzbar zu sein und auf das Publikum wie eine Zauberformel aus ihm kaum einsehbaren Sphären wirken kann.

Es kommt nicht von ungefähr, dass die ersten Waren, die sich auf diese Weise dem Publikum empfahlen, Produkte aus dem Bereich der Chemie und der Pharmazie waren. Ihr Aufstieg begann Mitte des 19. Jahrhunderts, als es diese Wissenschaften möglich machten, Substanzen von gleichbleibender Qualität in großen Mengen synthetisch herzustellen – Grundvoraussetzung, einen sich eröffnenden Massenmarkt bedienen zu können. Diese Substanzen waren die Grundlage für Produkte, die ihren Ursprung allesamt in Apotheken hatten, da ihre Erfinder eben dies: Chemiker oder Apotheker waren. Sie kamen entweder als Pulver oder Flüssigkeiten auf den Markt; das aber verlangte – schon aus Gründen der Versandfähigkeit – nach geeigneten Umverpackungen wie Flaschen oder Kartons. Damit aber waren sie keine „lose“ Ware mehr, die vom Kaufmann an der Ecke abgewogen und in Tüten verpackt dem Einzelkunden ausgehändigt wurde, sondern sie wurden nun automatisch zu Markenartikeln für einen Massenmarkt; denn jetzt war ja gefordert, über das Etikett auf der Flasche oder

²³ Vgl. hierzu Fußnote 8.

²⁴ Schon 1913 hat der deutsche Werbetheoretiker Johannes Weidenmüller festgestellt, dass die erste Quelle bei der Formulierung eines werbekräftigen Angebots der Warenname selbst sei. Vgl. Weidenmüller 1913: 21. Zu Weidenmüller vgl. Schindelbeck 2016: 40.

die Aufschrift auf dem Paket dem nunmehr anonymen Endverbraucher mitzuteilen, wie die Ware hieß und welche Vorteile sie ihm brachte. Diese Möglichkeit, die wunderbaren Wirkungen des Inhalts durch den Markennamen zu beschwören und diese durch weitere Wort- und Bild-Attribute zu untermauern, ließen sich die Hersteller natürlich nicht entgehen (vgl. Schindelbeck 2004).

Viele der schon Ende des 19. Jahrhunderts unter Kunstnamen erhältlichen Apothekerwaren wie Persil, Odol, Coca-Cola, Eucerin, Aspirin etc. gibt es noch immer.²⁵ Seinerzeit führten sie zu einer ungeheuren Erleichterung des Lebensalltags und galten bald als „Zauberprodukte“. Dennoch standen in der Frühzeit die nun sich so präsentierenden Markenwaren noch in der Tradition der sogenannten Geheimmittel, ebenso wie ihren Herstellern noch immer etwas vom wenig seriösen Quacksalber- und Wunderheiler-Image früherer Zeiten anhaftete. Besonders deutlich wird dies am Beispiel des vom Apotheker John Pemberton in Atlanta erfundenen Coca-Cola, das in den Anfangsjahren ab 1886 noch als Patent-Medizin zur Selbstheilung für jedenmann ausgelobt wurde. Bis heute ist in der braunen Brause noch etwas von der alten Geheimmittel-Tradition lebendig, wenn immer einmal wieder auf die angeblich un-nachahmliche „geheime“ Formel rekurriert wird.²⁶

Entwicklungsstufen der werblichen Wundererzählung

Als Beispiel der Auslobung einer frühen Wunderware „aus der Apotheke“ sei im Folgenden eine Annonce von ca. 1840 wiedergegeben, die ein sogenanntes Aqua Mirabilis (sic!) in der Tradition des Kölnischen Wassers bewirbt.

„Echtes Souverän – Köllnerwasser der 3 Kronen. Als stets unerreicht und einzig allgemein anerkannt sind die Güte und Wunderkräfte dieses echten Köllnerwassers. In der Feine ist es dem des Herrn Farina in Kölln nicht nur ganz gleich, sondern übertrifft es noch weit in innerer Kraft – 40 volle Grad nach Baumé – daher seine so heilsamen und erstaunenden Wirkungen. In unvermengter Einreibung dienet es als ein verlässliches unfehlbares Mittel zur Stärkung des Kopfes, des Magens, der Eingeweide etc. etc. zur Wiederbelebung ganz geschwächter Nerven und vollkommenster Herstellung der verlorenen Spannkraft etc. etc. mit an Wunder grenzender Kraftäußerung, so wie es die Verstopfung der Halsdrüsen, selbst hohen Grades (bey Kröpfen) ganz auflöst, die Verunstaltung, und jeden Ansatz dazu aber gänzlich nach kurzem Gebrauch vertilget. Mit etwas frischem Wasser vermengt, zur Vertriebung jedes üblen Mund- und Leibgeruches, vorzüglich ins Bad gegossen für Letzteres. Mit 3 Viertel Theilen Wasser vermischt zum Waschen Früh und Abends, zur Hindanhaltung des älternden Aussehens und der Runzeln bis ins hohe Alter, so wie zur Erhaltung und Beförderung der Schönheit und einer steten jugendlichen Frische – indem es die Haut stärkt, nährt und füllt – zur Vertreibung aller Flecken für die Augen etc. etc. ist es bereits schon so lange rühmlichst als unerreicht auffallend und einzig bekannt, dass es keiner ferneren Empfehlung, sondern der alleinigen Selbstüberzeugung bedarf, denn: Gute Waare lobt sich

²⁵ Andere dieser Apothekerwaren waren vor Nachahmung abgesichert, weil in ihren Markenbezeichnungen die Klarnamen ihrer Erfinder oder Hersteller eingebunden waren, z. B. Bullrich-Salz, Maggis Würze oder Dr. Oetkers Backpulver.

²⁶ Etwa in Billy Wilders Filmkomödie „1,2,3“ von 1961.

selbst am besten!!!“²⁷

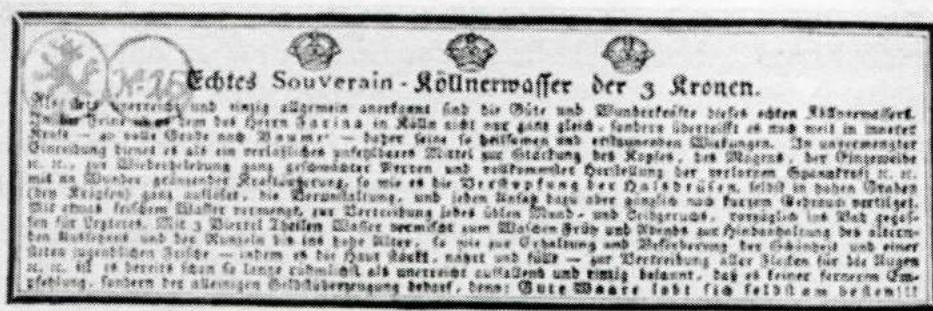


Abb. 17: Wortreiche Auslobung einer Wunder-Ware: Zeitungsanzeige für ein Aqua mirabilis ca. 1840 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf).

Aufschlussreich im Hinblick auf den Entwicklungsgang der werblichen Wundererzählung ist der Vergleich zwischen dieser Warenauslobung und dem oben dargestellten adidas-Spot aus dem Jahr 2004. Erfolgt die Wundererzählung im digitalen Zeitalter hauptsächlich über das (bewegte) Bild, so verbleibt sie hier noch ausschließlich auf der Ebene des gedruckten Wortes. Gleichwohl kann von einer echten Erzählung nicht die Rede sein: Noch beherrscht die mit großem Wortschwall daherkommende insistierende Qualitätsbehauptung den Text. Auch gibt es noch keinen „magischen“ Markennamen („Echtes Souverän. Köllnerwasser der drei Kronen“ ist dafür nur ein Ersatz), aus welchem heraus sie hätte entwickelt werden können, wogegen der Abgrenzungsversuch zur Konkurrenz geradezu hilflos erscheint, da der Hauptkonkurrent („Herr Farina“) sogar mit erwähnt wird – eine Todsünde moderner Werbung.

50 Jahre später können Persil, Odol, Coca-Cola, Eucerin, Aspirin etc. schon in ihren Namen als nun „echte Souveräne“ Wunderkräfte beschwören, ob im Hinblick auf das „selbstthätige“²⁸ Reinigen großer Wäschemengen oder bei der vermeintlich gefahrlosen Selbstmedikation als Patent-Medizinen. Sie gewannen das öffentliche Vertrauen²⁹, gerade weil ihre Marken als chiffrierte Ergebnisse der Forschung wahr- und angenommen wurden. Das (Laien-)Publikum nahm ja einen Namen wie Persil (zusammengesetzt aus Perborat und Silikat) als typische der wissenschaftlichen Fachsprache entlehnte Formel wahr. Kunstnamen wie dieser boten für die Hersteller wiederum den unbelastbaren Vorteil, nicht durch eingefahrene Bedeutungszuschreibungen vorbelastet zu sein und als Leerworte eine tabula rasa zu bieten. Es lag ganz in ihrer Hand, sie mit jenen Bedeutungs-Inhalten zu füllen, die ihren Intentionen entsprachen.

Andreas Lütscher hat in seinem Buch über Produktnamen dazu ein Herstellungsrezept angegeben. Besonders beliebt bei der Generierung von Namen für die Gruppe

²⁷ Antoine Baumé (1728 – 1804), französischer Chemiker und Pharmazeut, erfand ein Aräometer, dessen Gradeinteilung nach ihm benannt wurde. Baumé führte ab 1752 in Paris eine Apotheke und wurde 1787 Mitarbeiter des Collège de Pharmacie. Das von ihm entwickelte Skalenäräometer mit der Baumé-Skala machte es möglich, die Dichten von Schwefelsäure oder galvanischen Bädern zu bestimmen.

²⁸ So der Aufdruck auf dem Persil-Paket 1907 (vgl. Ilgen/Schindelbeck 2006: 30).

²⁹ Über den deutschen „Markenpapst“ Hans Domizlaff (1892–1971) und dessen Hauptwerk „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ vgl. Schindelbeck 1992.

der chemisch-pharmazeutischen Produkte ist die sogenannte „Mosaik-Methode“, indem Silben wie „med“, „ol“, „on“ oder „in“ zu Kunstwörtern so zusammengestellt werden, dass sie einen „wissenschaftlich-chemischen Sprachklang“ transportieren (vgl. Lötscher 1987: 301). Beliebt sei zudem, sie zusätzlich einem Verfremdungsprozess zu unterziehen um sie von einer bestimmten Nationalsprache zu entfernen und international einsetzbar zu machen: „Man nehme ein drei- oder viersilbiges Wort, setze hier ein c, dort ein y ein, vermeide alle typisch englischen Buchstabenkombinationen (also ch-, sh-, ow- usw.) und alle deutschen Buchstabenkombinationen (pf-, tz-, sch-, ü-, ö-, ä-), mische alles gründlich und schreibe es in eindrucksvollen Lettern auf die Verpackung. So erhält man Erfolgsnamen wie Voltaren, Mogadon, Tylenol oder Diolen“ (vgl. ebd.: 316).

Musterhaft – die Syndetikon-Reklame (1899–1914)

Wie ein solcher Kunstname zur Keimzelle einer werblichen Wundererzählung wurde, zeigt die ein gutes halbes Jahrhundert nach der Köllnerwasser-Anzeige entstandene Kampagne für den Alleskleber Syndetikon. Dabei handelte es sich um einen seit 1880 von der kleinen Berliner Firma Otto Ring hergestellten Tischleim, der sowohl in Flaschen als auch in Tuben erhältlich war. Nach der beschriebenen Mosaik-Methode zusammengesetzt war Syndetikon ein zuvor gänzlich unbekanntes, somit nun also völlig neues Wort, das sich aus dem Status einer geschützten Markenbezeichnung heraus im Lebensalltag zur Verkehrsgeltung bringen konnte. Einerseits klang es wie eine seriöse wissenschaftliche Formel, andererseits kam die melodiös klingende Buchstabenfolge geheimnisvoll genug daher, um das Laienpublikum in seinen Bann zu schlagen. Was es wirklich bedeutete, vermochten seinerzeit nur Menschen zu sagen, die des Altgriechischen mächtig waren: „Das zum Verbinden Taugliche“.³⁰ Ring gelang es sogar, seinen Klebstoff als ersten Markenartikel in Deutschland 1907 im Duden zu lancieren, lange bevor dies anderen Apothekerwaren wie Persil oder Odol gelang.

Sollte der Markterfolg von Dauer sein, mussten zum magisch klingenden Namen Produkteigenschaften mit Zauberkräften treten. Und natürlich war der universale Anspruch „Alleskleber“ dem Publikum unablässig einzuhämmern. Über ein halbes Jahrhundert lang ließ Otto Ring nicht davon ab, sein Produkt (in der jeweiligen Landessprache) mit stets demselben Slogan zu bewerben: „...klebt, leimt, kittet alles“ (im Französischen sogar erweitert durch „même le fer“) (vgl. Schindelbeck 2014). Um dessen Wunderkräfte dem Publikum in immer anderen Geschichten und Situationen sinnfällig vor Augen zu führen, waren schon bald neue Formen des Erzählens gefordert, die von der reinen Wortszählung weg in die damals stark aufkommende künstlerische Gebrauchsgrafik führten.³¹ 1899 erteilte Ring dem elsässischen Maler Fernand Schultz-Wettel (1872–1957) den Auftrag für die Gestaltung eines farbig ausgeführten

³⁰ Noch 1934 mühte sich der Große Brockhaus, die chemische Zusammensetzung des Klebstoffs anzugeben: „Syndetikon (griech. syndeton ‚das zum Verbinden Taugliche‘), eine durch Zusatz von Essigsäure haltbar gemachte Gelatinelösung, die als durchsichtiger Glas- und Porzelankitt verwendet wird.“

³¹ Zur Werbung um 1900 vgl. Ilgen/Schindelbeck 2006: 11–72.

Plakats. Dessen Entwurf überrascht noch heute durch seine (Toll-)Kühnheit. Er zeigt eine engelsgleiche Frauenfigur, die mit Hingabe und Syntetikon (in beiden Anbietformen: als Flüssigkleber und Tube!) zerbrochene Herzen zusammenleimt. Natürlich war es jedem Betrachter klar, dass sich weder Herzen, die hier wie Tonhalbschalen gezeichnet sind, zusammenleimen lassen noch dass es einen solchen (im Sinne des ATU-Index!) „übernatürlichen Helfer“ in Gestalt eines Klebstoffengels gab. Die in ihrer charmanten Übertreibung sehr humorvolle Art der Warenauslobung verstand aber jeder (vgl. Gass 1958).



Abb. 18: Gebrochene Herzen, vom Klebstoffengel repariert: Plakat von Fernand Schulz-Wettel für Syntetikon-Alleskleber von 1899 (Quelle: Strategien der Werbekunst, Ausstellungskatalog des Deutschen Historischen Museums 2004: 172).

In der Werbeerzählung konsequent auf den humorvollen Weg zu setzen, erklärt sich aus der besonderen Eigenart des Produkts. Denn versetzte sich Otto Ring in die Lage der Verbraucher, so kam Klebstoff ja immer erst dann zum Einsatz, wenn etwas zerbrochen war und die Leute verärgert und in schlechter Stimmung waren. Da konnte seine Reklame nur versuchen, sie in diesem Augenblick heiter zu stimmen und ihnen ein Stück Gelassenheit zurückzugeben – und ihnen zugleich einen goldenen Ausweg aus der Kalamität zu bieten. Dennoch dürfte sowohl die Figur des Klebstoffengels als auch das Spiel mit den gebrochenen Herzen seinerzeit viele Zeitgenossen irritiert haben.

Humor in der Werbe-Erzählung – eine Lehrstunde

Vor diesem Hintergrund ist die Weiterentwicklung der Humor-Strategie überaus lehrreich. Kurz nach der Jahrhundertwende lernte Ring drei Studenten der Berliner Kunstakademie kennen, die ihrerseits mit der Steglitzer Werkstatt eine kleine Grafik-Agentur gegründet hatten (vgl. Lechner 1981: 88ff.) und auf der Suche nach Aufträgen waren: Georg Belwe (1878–1954), Hans Hellmuth Ehmcke (1878–1965) und Friedrich Wilhelm Kleukens (1878–1956). In deren Entwürfen für Syntetikon treten ab ca. 1902 zunehmend gezeichnete Tiere auf, nicht als Verwender des Klebstoffs, sondern als dessen „Opfer“ – was die Aufmerksamkeit umso stärker auf die Eigenschaften der Ware lenkt: Mal ist es jetzt ein Vogel, der, auf der Tube stehend, erstaunt die Augen verdreht, weil ihm die Füße wie festzementiert scheinen, mal ein kleiner Elefant, dessen Rüssel an der Tube festklebt und der sich mit Gewalt gegen sein Schicksal stemmt, mal ein Tiger oder ein Mäusepaar, die mit ihren Schwänzen an die Klebstofftube geraten sind und sich losmachen wollen.

Vermutlich haben sich schon damals viele Betrachter gefragt, wie denn diese Tiere auf eine Klebstofftube gelangen konnten? Allein das war schon eine verborgene



Abb. 19: Festgeklebt wie durch Zauberkräfte: Plakate von Fritz Hellmuth Ehmcke (links) und Friedrich Wilhelm Kleukens (rechts) für Syndetikon-Klebstoff ca. 1905 (Quelle: Döring, Jürgen/Klein-Wiehle, Holger: Grafik-Design im Jugendstil. Hamburg 2011: 368).

oder angedeutete Geschichte, die etwas vom „Übernatürlichen“ atmete und sich im ratlosen Erstaunen der „Klebstoff-Opfer“ spiegelte. Mit Sicherheit würde keines von ihnen mehr von der Tube loskommen – aber darum ging es in diesem Augenblick nicht, sondern einzig und allein um die auf diese Weise sinnfällig gemachte sagenhafte Klebekraft.

Ästhetische Qualität und poetische Intensität dieser schlicht großartigen Kampagne rechtfertigen das Eingehen auf ein drittes Motiv.³² August Hajduks (1880–?) Plakat von etwa 1908 zeigt eine Dame der besseren Gesellschaft, welcher die Verehrer, die hier zu kleinen Männchen zusammengeschrumpft dargestellt sind, nachlaufen. Selbstbewusst-verschmitzt in sich hineinlächelnd setzt sie sozusagen ihre Anziehungskraft ins Bild, indem sie ein Fläschchen Syndetikon verschwenderisch ausleert. Am Leimstrahl hängen bereits drei Verehrer, ein vierter, von dem noch Leim heruntertropft, klebt an ihrer Brust (oder ihrem Herzen?).³³

³² Bereits 1978 hatte Klaus Popitz die überragende ästhetische Qualität der Syndetikon-Kampagne zum Gegenstand einer Ausstellung gemacht. Vgl. Popitz, Klaus (1978): Syndetikon. Eine kleine Firma macht große Reklame. Begleittext zur Ausstellung der Kunstsbibliothek der Staatlichen Museen Preußischer Kulturbesitz. Berlin.

³³ Man könnte versucht sein, dazu analoge Stoffe oder Vorgänge zu finden, und stößt zwangsläufig auf das „Märchen von der goldenen Gans“ bzw. dessen Variante in der Version Ludwig Bechsteins „Schwan kleb an!“. Darin gibt Gottfried seinem Schwan immer wieder den Befehl, seine sagenhafte Klebekraft zu entfalten, was eine Prinzessin, die nie lachte, zu einem nicht endenden Gelächter über eine aneinandergeklebte Menschengruppe bewegt. Dass sich die Gestalter der Syndetikon-Motive eben gerade nicht im Märchen-Fundus gestöbert und bedient haben, spricht umso mehr für die Qualität ihrer Arbeit.

Abb. 20: Mit Klebstoffflasche auf Männerfang: Plakat von August Hajduk für Syndetikon-Alleskleber ca. 1908 (Quelle: Döring, Jürgen/Klein-Wiehle, Holger: Grafik-Design im Jugendstil. Hamburg 2011: 346).

Märchen und Werbung – ein Strukturvergleich

Als Befund lässt sich festhalten, dass die Hauptarbeit des Erzählens schon um 1900 zunehmend nicht mehr vom Wort, sondern vom Bild als konzentrierter Chiffre abgeleistet wird. Zu dieser Zeit ist eine Entwicklungsstufe in der werblichen Erzählkultur erreicht, die sich als Grundmuster der Anzeigen-Gestaltung durchgesetzt und bis heute erhalten hat: das dreiteilige Kompositionsprinzip, das seinerseits auf die frühneuzeitliche bzw. barocke Emblematik zurückgeht und aus Lemma (inscriptio), Icon (pictura) und Epigramm (subscriptio) besteht. Dem Lemma entspricht dabei der Markenname, dem Epigramm der Slogan. Zusammen bilden sie einen stabilen und wiederkehrenden Rahmen, innerhalb dessen die werbliche (Wunder-)Erzählung über das Bild (pictura) variantenreich und unterhaltsam das Publikum zu fesseln sucht.³⁴ Noch heute ist dieses Grundmuster vor allem bei der Auslobung chemischer und medizinischer Produkte häufig anzutreffen. So kommuniziert z. B. das Hustenlösemittel Mucosolvan im Frühjahr 2017, angefangen von seinem wissenschaftlich daherkommenden und zugleich ominösen Markennamen (zusammengesetzt aus lat. Mucus: Rotz, Schleim und solvere: auflösen) über den Einsatz von kleinen grünen, einäugigen „Schleimmonstern“ als den vermeintlichen Auslösern des Hustenschleims, den Zauber-Röntgenblick in die Lunge, aus welcher die Unholde erfolgreich vertrieben werden, bis hin zum magischen Spruch „Mucosolvan. Eins, zwei, drei, hustenfrei“ eine geradezu märchenhaft daherkommende Produktauslobung.³⁵



Abb. 21: Medizinisches Wundermittel dank Zauberspruch?: Mucosolvan: Eins, zwei, drei hustenfrei (Quelle: <https://www.mucosolvan.de/>).

Wollte man im Sinne einer vergleichenden Erzählforschung, die auch das Gebiet der kommerziellen Werbung miterfasst, eine Matrix aufstellen, in welcher die Eigen-
gesetzlichkeiten beider Bereiche angemessen berücksichtigt werden, so ergibt sich

³⁴ Vgl. auch die entsprechenden Fachtermini „Clincher“, „Bildteil“ und „Slogan“ bei Spang 1987: 69f.

³⁵ Kampagne abrufbar unter <https://www.mucosolvan.de/> [12.09.2017].

folgende Gegenüberstellung:

Märchenerzählung	Werbeerzählung
textbasiert	syn- bzw. multimedial
episch diskursiv	emblematisch-epigrammatisch
gleichnishaft (paradigmatisch)	selbstreferentiell (persuasiv)
Grundthema „Ethik“	Grundthema „Fortschritt“

Kreist die Märchenerzählung immer um die Frage: „Was ist das gute Leben?“, behauptet die Werbeerzählung stereotyp: „Nur ich verhelfe Dir/Euch zum guten Leben!“ Endet die Märchenerzählung mit einem stets mitschwingenden moralischen Appell: „Erkenne dich selbst!“, so schließt die Werbeerzählung mit einer selbstreferentiellen Wertbeschwörung: „Ich bin das Superprodukt, die Innovation: Du sollst kein anderes Produkt haben neben mir!“ Verspricht die Werbeerzählung eine besondere Lebensleichterung durch einen schlichten Kaufakt, so illustriert die Märchenerzählung eine allgemeine Lebensregel: Nur demjenigen, welcher eine einwandfreie Charakterleistung erbringt, wird die gerechte Belohnung zuteil. Am Ende siegen Fleiß, Ehrlichkeit, Geradlinigkeit, Gutgläubigkeit, Vertrauensseligkeit, Wahrhaftigkeit, Bescheidenheit, Gottergebenheit, kurz: das gute Herz.

Dagegen kann es sich die Werbeerzählung gar nicht erlauben den Charakter der Konsumenten zur Diskussion oder gar auf den Prüfstand zu stellen, schon weil diese aus ihrer Sicht ja nichts anderes sind als (potentielle) Käufer. Ihr Held kann und muss immer nur die Ware selbst sein. Von ökonomischen Interessen gesteuert strebt sie eine maximale Wahrnehmung und Publikums-Penetration an, die sie mit allen nur denkbaren Mitteln zu erreichen versucht – ob sie dabei überrascht, frappiert oder konservative Erzählmuster einsetzt. Teurer Anzeigenraum und noch teurere TV-Werbeminuten machen sie zwangsläufig zu einer Hochgeschwindigkeitserzählung, die sich schon deshalb nicht erlauben kann, allein auf das Wort zu vertrauen, sondern auf den Einsatz von (bewegten) Bildern angewiesen ist. Das macht das Erzählen selbst oft fragmentarisch. Anderseits bedient sie sich auch bei Erzählkatgorien, die dem Märchen fremd sind wie Witz, Satire, Ironie, Persiflage usw. Ihr selbstreferentieller Charakter fordert, alles, was Attraktivität steigert und Kaufanreiz schafft, in ihren Dienst zu stellen, schon um sich von der Konkurrenz abzuheben und in der Wahrnehmung der Verbraucher eine Alleinstellung zu erreichen.³⁶

Zusammenfassung

In diesem Beitrag wurde versucht, erste Bausteine zur Entwicklung einer kompa-

³⁶ Schon aufgrund ihrer ständigen Suche nach einem Alleinstellungsmerkmal (der sogenannten USP = unique selling proposition) und dem Anspruch, anders als alle andern zu sein bzw. aufzutreten, ist die werbliche Wundererzählung gezwungen, sich alle nur denkbaren Narrationsmöglichkeiten zu Diensten zu machen.

ratistisch arbeitenden Methode zu liefern, um in hoffentlich nicht allzu ferner Zukunft die Erzählkulturen des Märchens und die der Werbung synoptisch erfassen zu können. Bislang ist die Forschung ja noch immer bei der Beobachtung und Analyse des Einbahnstraßen-Transfers von Figuren und Motiven aus dem einen in den anderen Bereich stehen geblieben, ohne dass die Eigengesetzlichkeiten der doch sehr verschiedenen Erzählkulturen auch nur ansatzweise mitveranschlagt worden wären. Das zeigte sich hier schon bei der Verfolgung prominenter Markenhistorien, in denen die namen- oder bildgebenden Märchenvorlagen beim Transfer entweder ganz untergingen (Froschkönig) oder aber in einen völlig anderen Sinnkontext (Rotkäppchen) überführt wurden. Das im Sinne der vergleichenden Erzählforschung wenig befriedigende Ergebnis führte dann zu der Überlegung, für den in der vergleichenden Märchenforschung so zentral gewordenen Begriff des „Übernatürlichen“ einen analogen und operationalisierbaren Begriff im Bereich der Werbung zu suchen. Dieser wurde im Terminus „werbliche Wunderzählung“ gefunden. Damit aber war wiederum gefordert, die besonderen Bedingungen dieser aus ökonomischen Interessen heraus sich konstituierenden Erzählkultur auszuloten – mitsamt ihren Grenzen und Möglichkeiten. Dazu konnten im Rahmen dieses Beitrags freilich nur Anmerkungen gegeben werden – wie etwa die extreme Zeitverfallenheit der Werbe-Wunder-Erzählung oder ihre Tendenz zur Megalomanie. Andererseits wurde durchaus anerkannt, dass gerade im ökonomischen Willen zur Selbstbehauptung als auch im Anspruch, die Konkurrenz wo immer möglich zu übertrumpfen, doch erhebliches erzählerisches Potential steckt. Wo die Produkte selbst immer austauschbarer werden, ist es ja die Werbeerzählung selbst und oft nur noch sie allein, die in der Lage ist, die behauptete Einzigartigkeit der Ware dem Publikum glaubhaft zu machen. Damit entstehen zwangsläufig immer wieder auf das „Übernatürliche“ abhebende bzw. das „Wunder“ beschwörende Geschichten. Relativ ausführlich wurde in diesem Zusammenhang dabei auf die Bedeutung des Markennamens eingegangen – ein bislang in der Erzählforschung noch völlig unbeschriebenes Blatt³⁷ – und dessen Funktion als erzählerisches Kapital herausgearbeitet. Wie der abschließende Ausflug in die Syndetikon-Kampagne zeigte, kann Werbung durchaus in der Lage sein, sogar ohne den Rückgriff auf den tradierten Märchen-Kanon, Geschichten zu generieren, die so märchenhaft und poetisch daherkommen können wie das gute alte Märchen selbst.

Literatur:

- Agde, Günter (1998): Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897. Berlin.
- Amsler, André (1997): „Wer dem Werbefilm verfällt, ist verloren für die Welt“. Das Werk von Julius Pinschewer 1883–1961. Zürich.
- Arntz, Helmut: Rotkäppchen. Festschrift zum 100jährigen Markenjubiläum 1894–1994. Schriften zur Weingeschichte Nr. 111. Wiesbaden.
- Bettelheim, Bruno (1999): Kinder lieben Märchen. München.

³⁷ In Urs Meyers rein aus literarischen Formal-Kategorien entwickelter „Poetik der Werbung“ ist der Waren- bzw. Markenname kein Thema. Der Beziehung zum Märchen widmet er im Übrigen gerade einmal eine Seite. Vgl. Meyers, Urs (2010): Poetik der Werbung. Berlin: 248–249.

- Bies, Werner (2009): Traditionelles Erzählen in der Werbung: Gattungen und Themen, Medien und Prozesse, Methoden und Theorien. In: Brednich, Rolf W.: *Erzählkultur. Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Erzählforschung*. Berlin; New York: 353–376.
- Deutsches Werbemuseum e.V. Frankfurt am Main (1990) (Hg.): Spurensicherung. 40 Jahre Werbung in der DDR/Kabinettstücke aus der Sammlung Ute und Michael Berger. Frankfurt a. M.
- Döring, Jürgen/Klein-Wiehle, Holger (2011): Grafikdesign im Jugendstil. Der Aufbruch des Bildes in den Alltag. Hamburg.
- Dichter, Ernest (1964): Strategie im Reich der Wünsche. München [zuerst New York 1961].
- Fromm, Erich (1957): Märchen, Mythen, Träume. Zürich.
- Gass, Franz Ulrich (1958): Besser werben mit Humor. Ein heiterer Verkaufshelfer. Stuttgart-Degerloch.
- Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk (1995): Ins Gehirn der Masse kriechen. Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt.
- Hars, Wolfgang (2002): Lurchi, Klementine & Co. Unsere Reklamehelden und ihre Geschichten. Frankfurt a.M. [2. Aufl.].
- Hirte, Werner (1989) (Hg.): Vetter Franz auf dem Esel. Heiterer Bilderborgen schwarz auf weiß. Berlin (Ost).
- Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk (2006): Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt.
- Kaufhold, Barbara (2002): Deutsche Sektreklame von 1879–1918. Ihre Entwicklung unter wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und künstlerischen Aspekten. Dissertation. Bochum.
- Kellner, Joachim/Lippert, Werner (1992): Werbefiguren. Frankfurt a. M.
- Langenscheidt, Florian (2004) (Hg.): Deutsche Standards. Marken des Jahrhunderts. Die Königsklasse deutscher Produkte und Dienstleistungen in Wort und Bild – von Aspirin bis Zeiss. Köln.
- Lechner, Herbert (1981): Geschichte der modernen Typography. Von der Steglitzer Werkstatt zum Kathodenstrahl. München.
- Lötscher, Andreas (1987): Produktnamen. Zürich; München.
- Mieder, Wolfgang (2010): Sachartikel „Werbung“. In: Enzyklopädie des Märchens, Bd. 14. Berlin: 640–648.
- Musäus, Johann Karl August (1990): Legenden von Rübezahl. Berlin.
- Ritz, Hans (1981): Die Geschichte vom Rotkäppchen. Ursprünge, Analysen, Parodien eines Märchens. Emstal.
- Röhrich, Lutz (1987): Wage es, den Frosch zu küssen. Das Grimmsche Märchen Nummer Eins in seinen Wandlungen. Köln.
- (2001): Erzählforschung. In: Brednich, Rolf W.: *Grundriss der Volkskunde*. Berlin: 515–542.
- Rölleke, Heinz (1999) (Hg.): Kinder- und Hausmärchen gesammelt durch die Brüder Grimm. Frankfurt a. M.
- Römer, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf.
- Schindelbeck, Dirk (1990): Konsumhymnen. Alltag und Mentalität der Nachkriegszeit im Spiegel der Lyrik. In: in: *Der Deutschunterricht*, Heft 4: 56–69.
- (1992): Hans Domizlaff oder die Ästhetik der Macht. Eines Werbeberaters Geschichte. In: *Geschichtswerkstatt*, Heft 25: 39–50.

- (2003): Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte. Darmstadt.
 - (2004): Strategien zwischen Kunst und Kommerz. Die Geschichte des Markenartikels seit 1850. In: Meißner, J. (Hg.): Strategien der Werbekunst. 1850–1933. Katalog zur Ausstellung des Deutschen Historischen Museums. Berlin: 68–77.
 - (2012): Was ich schon immer vom Markenartikel wissen wollte – eine ungewöhnliche Lerneinheit zu einem gewöhnlichen Thema. In: Forum Schulstiftung, Heft 57: 100–120.
 - (2014): Marketing vor 100 Jahren. Am Beispiel Syndetikons, dem Alleskleber unserer Urururgroßväter. In: Forum Schulstiftung. Zeitschrift für die katholischen Freien Schulen der Erzdiözese Freiburg, Heft 61, Dezember: 46–65.
 - (2016): Der aus Reklame Werbung machte. Johannes Weidenmüller. Berlin.
- Seitz-Heinrich, Kerstin (2014): „Märchen“ in der Werbung. Dissertation. Würzburg.
- Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel.
- Theweleit, Klaus (1977): Männerphantasien, Bd. 1. Reinbek.
- Uther, Hans-Jörg (2004): The types of international folktales. A classification and bibliography. Based on the system of Antti Aarne and Stith Thompson. Helsinki.
- Ueding, Gerd (1983) (Hg.): Wilhelm Busch. Sämtliche Bilderbogen. Frankfurt a. M.
- Weidenmüller, Johannes (1913): Kundengewinnung und Kundenerhaltung in der Getränkeindustrie. Görlitz.