

Über Poesie in der Werbung (von Theo Hirnstein)

Wer nicht will verderben, muss werben.

Oder: Wer nicht wirbt, der stirbt

So lauten alte Kaufmannsweisheiten. Denn ohne Werbung keine guten Geschäfte und kein wirtschaftlicher Erfolg. Werbung oder Reklame weckt in den Menschen Bedürfnisse, die sie – zumindest in Teilen – ohne zündende Vermittlung womöglich gar nicht hätten. Sie sollen laufen und kaufen.

Werbung kommt den Leuten, aus denen Kunden werden sollen, oft höchst phantasievoll entgegen. Mit pfiffigen Texten, weiblichen - manchmal auch männlichen – Reizen, schönen Bildern und flotten Sprüchen, die die Botschaft vermitteln sollen: Mit diesem Produkt entsteht ein wohliges Lebensgefühl. Wir, die Zigarettenmarke, der Schnapsbrenner, die Autobauer oder Waschmittelhersteller empfehlen, es sich mit unseren Produkten zu verschaffen. Damit ich dabei bin, damit ich dazu gehöre. O, wie verführerisch.

Doch was hat Werbung mit Poesie zu tun? Allein die Frage nach Dichtung und Wahrheit beschreibt ein weites Feld. Schließlich ist Werbung nie ehrlich; sie will es auch nicht sein. Freilich hat es Zeiten gegeben, da sprachen Waren und Konsum in Reimen, erst noch in Zeitungsanzeigen, später zunehmend in den damals neuen Medien wie Funk und Fernsehen. Und es ist noch gar nicht so lange her, als man „von der zartesten Versuchung“ sprach, „seit es Schokolade gibt.“ Wenn das keine Poesie ist.

Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhundert war eine Interaktion von Werbung und Poesie entstanden, die sich immer weiter entwickelte. Seit dem Dramatiker Frank Wedekind waren immer wieder Dichter in der Werbung vor allem als Texter tätig. Sie sahen darin eine zusätzliche Verdienstmöglichkeit, denn sie wurden recht großzügig dafür bezahlt, dichterisch kunstvoll profane Dinge an Frau und Mann zu bringen. Man kennt heutzutage Ähnliches aus der Musik. Auch jetzt treten berühmte Sopranistinnen oder Tenöre im Unterhaltungsbereich auf, ganz einfach deswegen, weil sie dafür im allgemeinen mehr Geld erhalten.

Nun wird die Sache spannend. Frank Wedekind trat 1886, als seine Werke „Frühlings Erwachen“ und „Lulu“ noch nicht aufgeführt waren und noch kein Mensch ahnte, dass er einmal für den „Simplicissimus“ schreiben sollte, in die Dienste von Julius Maggi ein und übernahm im Betrieb des Gewürzmischungsherstellers die Leitung des Reklame- und Pressebüros. Wedekind, gerade 22 Jahre alt und finanziell klamm, da er das Jurastudium an den Nagel gehängt hatte, wollte damals nur eines: Geld verdienen. Und damit das Triviale und das Erhabene, also der Volksmund und das Dichterwort, gleichermaßen vertreten waren, ließ er sich bei seiner werblichen Arbeit auch mal von Goethe, Schiller oder Heine inspirieren.

Und wer weiß schon, dass kein Geringerer als Erich Maria Remarque, weltberühmt geworden mit seinem Roman „Im Westen nichts Neues“, Chefredakteur der Firmenzeitschrift des Reifenproduzenten „Echo Continental“ war und dort seine Fähigkeit produktnaher Dichtkunst bewies. Auch Joachim Ringelnatz, bekanntermaßen ein Säufer vor dem Herrn, dichtete gegen Honorar: „Hast du einmal viel Leid im Kreuz, dann trinke Geldermann aus Deutz.“ Auch das Gedicht „Reklame“ stammt aus seiner Feder. Selbst Luise Rinser warb in den 50-er Jahren für Lord-Zigaretten, als man noch „mit Verstand“ rauchte wie die Schlote im Ruhrgebiet.

Der aktuelle Poesiepfad hier im Rumbecker Mühlbachtal lässt Sie eintauchen in die Welt der werbenden Poesie etwa von Beginn des 20. Jahrhunderts bis hinein in die Wiederaufbau- und Wirtschaftswunderjahre nach dem 2. Weltkrieg. Es kann, zugegeben, nur ein kleiner Einblick sein, den Älteren zur fröhlichen Erinnerung an eine Zeit mit einem völlig anderen Frauenbild als heute und mit Bauknecht, Persil oder Asbach uralt als Sinnbildern neuen Wohlstands, den Jüngeren als eine kleine Reise in ein Stück Zeitgeschichte ihrer Eltern und Großeltern mit Werbung in Reimen, mit Karikaturen und Zeichentrickfilmen, die - alle auf ihre Weise – literarische Kulturgeschichte geworden sind.

Wolfgang Wirth, Wolfram Blanke, Bärbel Grosse und ich haben für die Aufarbeitung dieses Themas lange recherchiert – und das mit Freude über immer neue Entdeckungen origineller Werbung. Man lacht nicht oft bei der Arbeit, aber ich darf sagen, dass alle großen Spaß daran hatten. Jochem Ottersbach danken wir für die graphische Aufbereitung der 21 Seiten, denen wir uns nun zu Fuß nähern auf dem Pfad der Poesie.

Theo Hirnstein, im März 2017

01. Motto: Minimax

1910: „Feuer breitet sich nicht aus, hast du Minimax im Haus“. Ein Feuerlöscher-Slogan aus der Zeit vor dem 1. Weltkrieg, der auch in Juristenkreisen zum Thema Haftung beachtet wurde. Dass es mit der Anbringung von Feuerlöschern allein nicht getan ist, zeigt die volkstümliche Ergänzung dieser Aussage: „Minimax ist großer Mist, wenn du nicht zuhause bist.“

02. Gedicht „Reklame“

von Joachim Ringelnatz

03. Westhoffs Magenbitter

1889 von Josef Westhoff gegründete Destillerie, lange Zeit der „Underberg aus Hüsten“. Alleinhersteller war später Heinrich Hengsten.

„Ich bezeuge hierdurch, dass ich nur allein durch den Magenbitter des Herrn Westhoff in kurzer Zeit von meinen Leibschmerzen befreit worden bin“, schreibt im Juli 1892 ein Mann namens Knuf in Hüsten, von Beruf Postgehülfe. Schon damals machte ein Destillat von sich reden, das fortan als „Westhoffs Magenbitter“ berühmt wurde. Den heilsamen Schnaps, der in einem Atemzug mit anderen bekannten Sorten genannt werden muss, erfand Josef Westhoff aus Hüsten im Jahre 1889. Westhoff war ursprünglich landwirtschaftlicher Lehrer gewesen. Seine Kenntnisse nutzte er: Er war einer, der die Natur schätzte und vor allem deren Heilkräften vertraute. Seit 100 Jahren nun wird in Hüsten „Westhoff's Magenbitter“ hergestellt. Und seit der Postgehülfe Knuf die lindernde Wirkung des Produktes erkannt hat, half es vielen Menschen. Noch heute geben Sauerländer und Menschen in anderen Regionen beispielsweise nach einem üppigen Mahl den guten Rat: „Das ist nur mit einem Westhoff in Ordnung zu bringen!“

Im Jahre 1889 gründete Josef Westhoff, der schon 1913 mit knapp 60 Jahren starb, das Unternehmen auf Sellen Hof in Hüsten, dessen Produktion später in die Bahnhofstraße, gegenüber den Hüttenwerken verlagert wurde. Josef Westhoff komponierte aus mehr als 24 Bitter- und Süßkräutern einen wohlschmeckenden Magenbitter. Die Kräuter - u. a. Wacholder, Waldmeister, Faulbaumrinde, Kümmel, Anis, Engelsüßholz, Berberitzen, Enzian, Heidelbeerblätter, Bitterklee und Hopfen - werden luftgetrocknet, nur ein einziges Mai verwendet und in Eichenholzfässern gelagert, wo der „Westhoffsche“ seine letzte Reife erhält. Essenzen und Zucker werden nicht verwendet, es kommt einzig und entscheidend auf die Mengenverhältnisse an - und das Ganze bleibt auch nach einhundert Jahren Betriebsgeheimnis. Um die Jahrhundertwende war Westhoff ein Renner. Um seinen guten Namen vor Nachahmern zu schützen, sah sich Josef Westhoff gezwungen, beim Kaiserlichen Patentamt in Berlin die amtliche Eintragung in das Warenzeichenregister zu beantragen, die am 8. August 1908 auch tatsächlich erfolgte. Erst mit Pferdefuhrwerken, dann mit eigenen LKW's und per Bahn wurde „Westhoff“ im Sauerland und in ganz Westfalen ausgeliefert. sogar in Schlesien und Ostpreußen, später in den USA und in deutschen Clubs in Manila/Philippinen wurde er wegen seines Geschmacks und seiner Wirkung hoch geschätzt.

Gold- und Silberauszeichnungen beweisen die Qualität des Hüstener Heilschnapses, der vielfach von Experten getestet und mit „Gut“ bewertet worden ist. Bekannt jedoch ist Westhoff's Magenbitter auch durch die gezielte Werbung geworden, deren Wert Josef Westhoff früh erkannt hat. Gegenstände davon aus alten Zeiten haben die heutigen Hersteller noch in Händen: Ascher, Tabakdosen, Pokale, Klischees, eine Literflasche aus den frühen Jahren dieses Jahrhunderts und unzählige Gedichtchen und Sprüchlein, mit denen der Magenbitter-Erfinder für sein Produkt im ganzen Sauerland warb. Von ihm stammt auch das „Westhoff-Gedicht“, das sich im Versmaß des

„Liedes der Deutschen“ (Deutschlandlied) von Hoffmann von Fallersleben reimt: „Hast du Kopfweh, hast du Bauchweh, krabbelt's dir im Rückenstrang, sitzt der Kater dir im Nacken, kollert's dir im Magen bang: Nimm getrost nur einen Westhoff - Oder besser: nimm dir zwei, und sofort vergeht das Bauchweh und das Krabbeln ist vorbei!“ Einige handschriftliche Gedichte von Josef Westhoff sind noch vorhanden. So eines vom 12. März 1904: „Mensch, willst du auf dieser Erden / glücklich und zufrieden werden / und vor Krankheit nicht erzittern: Dann trink ‚Westhoffs Magenbittern!‘“ Der dichtende Unternehmer fuhr, wie gesagt, kreuz und quer durchs Sauerland und verkaufte den Magenbitter. Dabei wurden viele edle Tropfen probiert, und Josef Westhoff durfte sich nie aus geschäftlichen Gründen verschließen. Da er aber findig war, „schluckte“ er nicht förmlich, sondern ließ in einem unbeobachteten Moment Überschüssiges in einen hohlen Stock fließen.

„Hast du Kopfweh, hast du Bauchweh, krabbelt's im Rückenstrang. Sitzt der Kater dir im Nacken, kollert's dir im Magen bang. Nimm getrost nur einen Westhoff, oder besser nimm dir zwei. Und sofort vergeht das Bauchweh und das Krabbeln ist vorbei.“ Dieser Werbespruch imitiert übrigens im Versmaß das „Lied der Deutschen“.

04. Darmol

1905: Ein sagenhaftes Abführmittel, auch als Schokolade. Markenzeichen: Der Mann mit Kerzenleuchter und Schlüssel auf dem Weg zum stillen Örtchen. Botschaft: Ohne Verstopfung lebt es sich buchstäblich leichter.

05. Maggi

Das „gewisse Tröpfchen Etwas“ wurde 1886 erstmals angeboten. Es war weltweit die erste Suppenwürze. 1909 besserte der Dramatiker Frank Wedekind mit einer Fülle von Maggi-Texten seine kargen Autorenhonorare auf. Julius Maggi stellte aus getrockneten Erbsen, Bohnen oder Linsen ein Mehl her, aus dem sich mit Wasser eine nahrhafte Suppe brühen ließ. Als Zusatzprodukt entwickelte Maggi eine Würzflüssigkeit. Grundlage war das Liebstöckel-Heilkraut, das von den Botanikern „Levisticum officinale“ genannt wurde und das später als „Maggikraut“ berühmt wurde und noch heute in keiner Küche fehlt.

06. Asbach uralt / Dujardin

1907 ließ der 24-jährige Destillateur und Kaufmann Hugo Asbach seinen „Asbach uralt“ beim Berliner Patentamt eintragen Bezeichnung für Cognac geprägt, die später zum Markenbegriff für eine ganze Branche werden sollte: Weinbrand. Hans W. Brose gab der Asbach-Werbung zwischen 1935 und dem Kriegsende einen sinnfrohen Charakter. 1937 kreierte er den Slogan „Im Asbach uralt ist der Geist des Weines“. 1959 kam ein neuer Werbespruch heraus: „Wenn einem so viel Schönes wird beschert....“ Honorire Herren saßen im Lehnstuhl und süffelten einen Asbach und belohnten sich für ihre Reimkunst.

„Wenn sich Freunde aus verflossenen Tagen
nach Jahren wieder auf die Schulter schlagen,
wenn man ganz still sein Steckenpferd reitet,
das einen aus der Alltagswelt geleitet.
Wenn ein Geschenk, das man gebracht
besonders große Freude macht.
Wenn einem also gutes widerfährt,
das ist schon einen Asbach uralt wert.“

Dujardin

Die launigen Knittelverse als Werbung für das Konkurrenzprodukt von Asbach sind zuerst 1952 entstanden, wohl in einer feucht-fröhlichen Kneipenrunde mit Dujardin-Werbeleiter Karl Schmitz und dem Werbeberater Achim Aschke. Damals, als der Aufkleber „Großglockner-Hochalpenstraße“ auf einem Borgward jedermann zeigte, dass man hoch hinaus gekommen war, zielte der Schnalzer „Darauf einen Dujardin“ auf das „Wir-haben-es-geschafft“-Gefühl. Dazu gab es Witzzeichnungen von Gerhard Brinkmann. Die Pointe war immer dieselbe. Der Werbeetat war gewaltig und belief sich auf die damals enorme Summe von 8,5 Mio DM. Aschkes Monatssalär belief sich 1952 auf 1500 DM. Heute ist der Slogan bekannter als der Weinbrand.

Wolfram Blanke wird übrigens auf der Webseite des Poesiepfades eine kleine Sammlung von Dujardin-Werbung präsentieren. Die Serie beinhaltet nicht nur ein kleines Gedicht zum Reiten und ein weiteres von Ringelnatz, sondern auch Erklärungen zum Wort „Trinken“: Einen zu sich nehmen, einen durch die Gurgel jagen, einen hinter die Binde gießen, einen zwitschern oder auch einen schmettern.

07. Rama

Die Margarine verdankt ihre Existenz einem Preisausschreiben. Um seine Streitkräfte und die untersten Schichten der Bevölkerung mit einem billigen Fett zu versorgen, hatte Napoleon III. 1866 einen Wettbewerb ausgelobt, den Monsieur Meges-Mouries gewann. Der Gelehrte hatte aus Magermilch und erhitztem Rindertalg die erste Margarine zusammengerührt. Allerdings schmeckte das Zeug so scheußlich, 1882 selbst armen Arbeiterfrauen dringend vom Verzehr abgeraten wurde. 1888 erwarb der niederländische Buttergroßhändler Anton Jurgens das Patent und produzierte Margarine mit der Bezeichnung „Rama“. 1897 wurde die bekannte Würfelform gesetzlich vorgeschrieben. Das berühmte Rama-Mädchen entstand 1924. 1929 schlossen sich die beiden Konkurrenten Jurgens und van den Berg zur Margarine-Union zusammen. 800.000 Plakate wurden geklebt, in 1800 Tageszeitungen wurden Anzeigen geschaltet. In den ersten Wochen wurden in 250.000 Geschäften etwa 2300 Tonnen Rama verkauft. 1939 – mit Kriegsausbruch – wurde die Produktion gestoppt. 1954 kehrte das Rama-Mädchen auf den in Goldpapier verpackten Würfeln zurück. 1967 wurde aus der „Rama für den ganzen Tag“ die „Frühstücksrama“ im Kunststoffbecher.

In den 20-er Jahren war freilich folgender Spottvers aufgekommen:

„Wenn du eine Schwiegermutter hast,
steck' sie in ein Rama-Butterfass,
roll sie einmal hin und her
und du hast keine Schwiegermutter mehr.“

08. Steyr

Ja, der Herr Brecht. 1926 besaß er wenig Geld, wünschte sich aber ein neues Auto. Also machte er mehreren Firmen ein Angebot: Biete Werbegedicht, möchte Straßenkreuzer. Die österreichische Firma Steyr ging darauf ein. Und erhielt von Bertolt Brecht folgenden Slogan:

„Unser Motor ist:
Ein denkendes Erz.“ Oder:

„Wir stammen
aus einer Waffenfabrik.
Unser kleiner Bruder ist
der Mannlicherstutzen.
Unsere Mutter aber
eine steyrische Erzgrube.“

Brecht bekam seinen Neuwagen – und fuhr ihn zu Schrott. Der Dichter, schon in jungen Jahren ein alter Fuchs, dichtete den nächsten Slogan:
"Ein Auto, in dem man überlebt ..." (Bertolt Brecht)
Steyr ließ sich nicht lumpen und belohnte Brecht mit einem neuen Auto.

Andere machte Brecht schlecht:
„Ford hat ein Auto gebaut,
das fährt ein wenig laut.
Es ist nicht wasserdicht
und fährt auch manchmal nicht.“
(1934 im dänischen Exil)

09. Lebewohl /Kukirol

Schnitt- und Schürfwunden, kleine Alltagsverletzungen, Hühneraugen. Bis heute ein Begriff: Das „Lebewohl“-Heftpflaster in solchen Lebenslagen. Oder „Kukirol“ als kleiner Sanitäter.

10. Ata

1920 von der Firma Henkel, heute ein Weltkonzern, auf den Markt gebracht, in 300-Gramm-Beuteln zu 75 Pfennig. In kurzer Folge warben gereimte Sprüche für das neue Scheuerpulver. „ATA hat den Ehrentitel – Henkels Putz- und Scheuermittel“. 1949 trällerten die Kinder nach der Melodie „Kuckuck ruft's aus dem Wald“:
„A-ta, A-ta macht alles rein,
A-ta, A-ta macht alles fein.
Jeder soll proben,
jeder wird loben, A-ta, A-ta allein.“

11. Deutz und Geldermann

Scheinbar von Joachim Ringelnatz sehr geschätzt. Der routinierte Trinker dichtete für Honorar:
„Hast du einmal viel Leid und Kreuz,
dann trinke Geldermann aus Deutz.
Und ist dir wieder besser dann,
dann trinke Deutz und Geldermann.“

Von 1933 stammt sein Gedicht „Lockruf“:
Komm auf die Leiter, Luise,
zeig dein schönes Trikot.....

12. Persil/Bauknecht

Schon 1907, am 6. Juni, hatte die Firma Henkel in der „Düsseldorfer Zeitung“ eine Revolution angekündigt: „Persil selbsttätiges Waschmittel“. Waschrumpel, Scheuerbrett und Bürste konnten jetzt beiseite gelegt werden. Ihre Aufgabe übernahm der Bleichstoff Perborat. Henkel investierte 1908 knapp eine Million Reichsmark in die Werbung für das neue Produkt. Während des 2. Weltkrieges ruhte die Produktion, am 1. September 1950 kehrte Persil in die Ladenregale zurück. In allen führenden Zeitungen erschienen Anzeigen mit dem da bereits 38 Jahre alten Slogan „Persil bleibt Persil“, bis heute ein Ohrwurm.

Dazu passte die Werbung eines Herstellers von Waschmaschinen und anderer Elektrogeräte, die bis heute ein Ohrwurm ist. „Bauknecht weiß, was Frauen wünschen!“

13. Pril

1951 ging eines schönen Morgens ein Werbespot über den Äther, der die deutschen Hausfrauen aufhorchen ließ: Erst Entengeschnatter, dann eine zarte Frauenstimme: „Pril entspannt das Wasser, Pril macht Wasser nasser – Pril, Pril, Pril.“ Um die Reinigungskraft des neuen Geschirrspülmittels zu demonstrieren, hatte Werbemann Hubert Strauf das Wasser entspannt und eine lebende Ente darin absaufen lassen. Der Aufschrei besorgter Tierschützer sorgte für ein unbeabsichtigtes, aber nicht unwillkommenes Presseecho. Nun werden im Haushalt normalerweise keine Enten gewaschen, aber ein Spülmittel, so folgerte man, das mit dem Bürzelfett von Enten fertig wurde, schaffte auch in der Küche die Fettrückstände.

Wiedergutmachung an den Wasservögeln leistete die Firma Henkel 1973, als 800 Schwäne auf der Themse in eine Öllache geraten waren. Mit Pril und warmem Wasser wurde der Ölfilm entfernt; die Tiere waren gerettet.

14. NSU Quickly

Ein Moped für alle in der 1950-er Jahren. Und Comic-Werbung des Zeichners Griffel für die damals sehr bekannte Quickly von NSU. Auch die Damen wurden angesprochen:

Die Frau von heute sagt mit Recht.

„Ich zähl' zum schwächeren Geschlecht.

Drum will ich Kraft und Mühe sparen

und wie die Männer Quickly fahren.“

15. Conti

1953: Der Schriftsteller Erich Maria Remarque, 24 Jahre alt, dichtete quasi nebenbei Werbetexte wie diesen für eine Firma:

„Warum in die Ferne schweifen,

fahre lieber Conti-Reifen.“

0 Hinweis auf QR-Code und Conti-Postkartenserie unter www.poesiepfad.de/documente/ReklameConti1913.pdf

16. Goliath

1958: Ein Auto, optisch zwischen Borgward und Wartburg angesiedelt, sollte den Menschen die pure Freude am Fahren vermitteln:

„Des Wagens ungestümer Schwung
ist somit für Begeisterung
und Lebensfreude neue Saat,
das garantiert ein Goliath.“

17. Graetz-Fernsehgeräte

1956: Werbung für Fernsehgeräte und gleichzeitig für politische Information – heute wohl undenkbar. Aber auch das in Reimform wie so vieles.

„Ist denn Konrad Adenauers Blick
siegessfroh und zuversichtlich heute?
Das ist für die deutsche Politik
nämlich furchtbar wichtig, liebe Leute!
Oder werden etwa gar schon morgen
seine edlen Züge wieder bitter,

weil den Diplomatschädel Sorgen
schwarz umwölken wie ein Ungewitter?
Kauf dir einen Graetz, verschaff dir Klarheit
und guck täglich in den Bildschirm rein!
Dann siehst du die ungeschminkte Wahrheit
und wirst stets – dank Graetz – im Bilde sein.“

Die Firma war 1886 von dem Klempnermeister Albert Graetz und dem Kaufmann Emil Ehrich als Lampenfabrik gegründet worden. 1925 wurde die Produktion von Radios aufgenommen. 1941 zählte das Unternehmen 7000 Mitarbeiter, dazu 1100 Zwangsarbeiter aus Russland, Frankreich und den Niederlanden. Nach dem 2. Weltkrieges wurde der Betrieb, jetzt in den DDR, in den VEB Fernmeldewerk umgewandelt. 1948 schon hatten Erich und Fritz Graetz in Altena wieder mit der Produktion von Radios begonnen, später kamen Musiktruhen und Fernseher hinzu. 1961 verkaufte Erich Graetz das Unternehmen an Standard Elektrik Lorenz (SEL).

18. Bosch

1958: Die Firma Bosch, 1886 von Robert Bosch gegründet und heute ein multinationales Unternehmen u.a. für Automobilzubehör und Elektrogeräte, ließ den Wirtschaftswunderjahren in Reimen die Familie Leberecht für sich sprechen. Denn wer so lebt wie Leberechts, der macht alles richtig, lautete die Botschaft.

„Kinder, ist das eine Freude,
unser Kühlschrank wird gebracht!
Leberechts sind aus dem Häuschen,
selbst klein Stups hilft mit und lacht.“

19. Esso/Aral/Gasolin

1959: „Pack' den Tiger in den Tank“ lautete die Werbung des amerikanischen Erdölkonzerns Esso. Den Slogan erfand der junge Texter Emery T. Smith damals in wenigen Minuten, Minuten, die ihm später des Posten den Vizepräsidenten seiner Agentur McCann-Erckson einbringen sollte. Es wurde der erfolgreichste Werbefeldzug der Unternehmensgeschichte von Esso. 1965 kam der Tiger dann nach Europa, dessen Kraft alle Autofahrer gern im Tank haben wollten. Hunderttausende Stofftiger grüßten von den Pkw-Hutablagen durch die Heckscheiben, bevor die gehäkelte Toilettenpapierrollenmütze an dieser Stelle in Mode kam. SPD-Wahlkampf helfer Günter Grass wollte 1969 den Wählern Kandidat Brandt als Kanzler schmackhaft machen: „Pack' den Willy in den Tank.“ Postwendend dichtete die Konkurrenz: „...schraub ihn zu, wähl' CDU.“

Gasolin warb derweil mit Slogans wie „Nimm dir Zeit und nicht das Leben!“ und für seinen Sprit und ein weiterer Mitbewerber auf dem Benzinmarkt empfahl: „Reise ohne Sorge, fahre mit Aral.“

20. Lord

1956: „Rauchen mit Verstand“ war die Empfehlung der Zigarettenmarke Lord. Es ging um Entspannung und Genuss, um Muße und um Harmonie sich an die Zimmerdecke kräuselten. In Reimform klang das, offenbar die gesundheitlichen Folgen ahnend, so:

„Und es scheint auch klar erwiesen:

Diesen
Rauchern geht es um den Spaß,
ungeachtet, ob die Schwaden
ihnen schaden,
qualmen sie im Übermaß.

Doch es raucht der echte Kenner,
wenn er
klug ist, immer nur filtriert.
Denn dann kann er
seinem schönen
Laster frönen,
ohne dass er viel riskiert.“

21. HB

Das berühmte HB-Männchen gibt es seit 1957. Ein Tollpatsch mit zwei linken Händen, dem alles daneben ging: Ob es einen Nagel in die Wand schlagen, in der Post ein Paket aufgeben oder einen Schrank aufbauen wollte – immer ging der kleine Choleriker unter die Decke. Die Zeichentrickfilme mit seinen Abenteuern wurden zum Fernseh-Werbekult. Und immer dann, wenn alles in Trümmern lag, tauchte ein Troll im roten HB-Mäntelchen auf und sprach. „Aber mein Freund, wer wird denn gleich in die Luft gehen? Greife lieber zur HB, dann geht alles wie von selbst.“

Die Werbefilme in Kino und Fernsehen mit Bruno liefen stets nach demselben Schema ab: Es wurden Alltagssituationen dargestellt, in denen immer etwas schief lief, worauf Bruno sich fürchterlich aufregte, mit unverständlicher Sprache tobte (es handelte sich um Arabisch, welches rückwärts mit doppelter oder, entsprechend der zunehmenden Aufregung, mit höherer Geschwindigkeit abgespielt wurde) und buchstäblich „in die Luft ging“.

Die Zigarette wurde damit als Problemlöser und Entspannungsmittel beworben, ein Konzept, das noch heute bei vielen Produkten Anwendung findet.

Dank dieser Werbung war die Zigarettenmarke HB jahrzehntelang die Nummer 1 am Markt. Bis

weit in die 70-er Jahre hinein behielt das Männchen beim Tabak-Unternehmen Haus Bergmann seinen Job. 180 bewegte Kurzgeschichten waren bis dahin über Bildschirme und Kino-Leinwände geflimmert.

0 Hinweis auf den QR-Code. Fotografieren, aktivieren und erleben Sie einen Tag im Leben eines HB-Männchens

.....

Zum (guten) Schluss

Noch einige volkstümliche Parodien auf populär gewordene Werbesprüche.

0 Wenn's vorne brennt und hinten beißt, nimm Klosterfrau Melisengeist.

0 Wer wöchentlich nur einmal kann und möchte gerne täglich, der wende sich an Neckermann, denn Neckermann macht's möglich.

0 Ein bisschen Rohr, ein bisschen Lack – fertig ist der Hanomag.

0 Wer den Tod nicht scheut, fährt Lloyd.

0 Siehst du die Gräber auf der Höh', das sind die Raucher von HB.