

Mit Markenprodukten aus NRW: Bildband spürt der aufblühenden „Konsumlust“ der 1960er Jahre nach

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020



Die Geschichte wird wahrlich nicht zum ersten Mal erzählt: wie „die“ Deutschen den Weltkrieg in jedem Sinne hinter sich ließen (nämlich auch nach Kräften zu verdrängen suchten); wie sie sich nach und nach dem Konsum zuwendeten; wie dabei

Markenzeichen und folglich Werbung immer wichtiger wurden; wie das Land bunter und wohl zugleich oberflächlicher wurde. Das ganze „Wirtschaftswunder“-Programm eben.

Auch Ulrich Bienes Bildband „Konsumlust“ greift diesen Erzählfaden auf, knüpft ihn aber etwas anders. Gleich zwei Untertitel signalisieren, worum es geht: „Werbung, Wohlstand, Wirtschaftswunder“ und dann vor allem: „Die 1960er Jahre in Spiegel der NRW-Marken“. Heißt also: Hier wird die Geschichte regional aufgezoogen, Firmen aus Nordrhein-Westfalen stehen im Vordergrund. Eigentlich kein Wunder, ist Biene doch hauptberuflich Pressesprecher der Veltins-Brauerei im hochsauerländischen Meschede. Er widmet denn auch dem Brauereiwesen im Lande ein ausführliches Kapitel. Apropos: In den 60ern waren die Gewichte noch ganz anders verteilt, rund die Hälfte aller NRW-Biermengen kam aus Dortmund, damals weltweit die zweitgrößte Bierstadt überhaupt. Auf heimelige Ruhrgebietstypologie getrimmte Werbung setzte seinerzeit den Revier-Komödianten Jürgen von Manger alias Adolf Tegtmeier als glaubhafte Vertrauensfigur für die Dortmunder Union-Brauerei ein.

„...und Erwachsene ebenso“

Die 1960er waren jenes Jahrzehnt, in dem sich endgültig etliche Markenbezeichnungen vor die Sachen schoben, es war also beispielsweise nicht mehr so häufig von Papiertaschentüchern, sondern von Tempotüchern die Rede und seltener von Gummibärchen, dafür umso öfter von Haribo, bekanntlich eine schon lange vor dem Krieg begründete Traditionsmarke aus Bonn. Doch nun stellten sie sich neu und zeitgemäß auf: 1967 wurde der Goldbär als geschütztes Warenzeichen eingetragen. Und der alte Vorkriegsspruch „Haribo macht Kinder froh“ wurde zur Mitte der 1960er ergänzt um „...und Erwachsene ebenso“. Vielleicht ein Vorzeichen dafür, dass der Konsum die Generationen einander anglich, indem er viele Erwachsene infantilisierte? Nun, wir wollen nicht gar zu sehr spekulieren. Jedenfalls zeigt sich, dass Konsum mehr ist als

bloßer Verbrauch.

Zahlreiche Anzeigenmotive aus vielen Branchen versammelt dieses Buch, die allemal den jeweiligen Zeitgeist repräsentieren und manche Erinnerung wachrufen. Was im Rückblick auffällt: In jenen Jahren wurde der Konsum noch weit überwiegend in deutscher Sprache angeregt oder auch schon recht agil angestachelt. Die damals zunehmend kaufkräftige Generation hatte es noch nicht so mit dem Englischen.

Einflüsse aus der Pop-Art

Anfangs noch im herzig-naiven Stil der 50er Jahre sich ergehend, wurde die Reklame im Laufe des Jahrzehnts zunehmend frech oder grell, gegen Ende der Dekade nahm sie beispielsweise auch Einflüsse aus Pop-Art und Comics auf, sehr deutlich zu sehen anhand der Duisburger Sinalco-Werbung, welche als markanter Ausschnitt die Titelseite des Bandes ziert. Sprite konterte just 1968 mit dem Kunstwort „frischwärts“, einer fast schon sprichwörtlichen Schöpfung. Fanta war jedoch, wie man hier ebenfalls erfährt, eine Kreation aus dem Kriegsjahr 1941, mit der man die damals in Deutschland nicht mehr lieferbare Coca-Cola und deren amerikanische Ableger „ersetzen“ wollte. Nicht nur Bücher, auch Limos haben ihre Schicksale.

Sogar der weithin als biederes Damengetränk verschriene Eierlikör Verpoorten („Ei, Ei, Ei...“) sollte damals mit psychedelischen „Hippie“-Annoncen neue, jüngere Käufer(innen)schichten gewinnen. Auch dies kommt einem heute fremd und fernliegend vor: dass Tabakwaren und hochprozentiger Schnaps mit größter Nonchalance angepriesen und fröhlich verharmlost wurden. Alkoholhaltige Leckereien der Firma Brandt (mit Kirschwasser, Williamsbirne, Himbeergeist etc.) hießen „Hicks-Pralinen“, gleichsam beschwipst schwankten sie mit diesem Werbeslogan herbei: „Lustig ist das Pralinenleben. Faria, faria hicks.“

Hicks-Pralinen und Dinett-Servierwagen

Noch in den Anfängen steckte hingegen die Produktpalette zur Körperpflege, zumal die Männerdüfte beschränkten sich noch weitgehend auf SIR (irish moos) und Tabac, Kölnisch Wasser (4711) dominierte den noch recht schmalen Markt. Ältere Jahrgänge erinnern sich gewiss noch an diesen arg begrenzten olfaktorischen Bestand.

Näher betrachtet wird auch die (ost)westfälische Möbelproduktion, die kürzlich noch dem NRW-Arbeits- und Gesundheitsminister Laumann bei seinen ersten Corona-Lockerungsübungen als überraschend „systemrelevant“ galt. Zu nennen wären etwa die Hersteller Interlübke und Poggenpohl sowie das Ekawerk. Von den ach so praktischen Dinett-Servierwagen der Firma Bremshey aus Solingen redet man hingegen heute wohl kaum noch, dieser Alltags-Mythos ist eher zum Nostalgie-Stoff geronnen.

Regionaler Stallgeruch mit Nostalgie

Noch mehr regionaler Stallgeruch mit Vintage-Charme gefällig? Bitte sehr, hier in Stichworten noch ein paar Beispiele, die im Buch mit ihrer Werbung aus den 60ern Revue passieren: Brandt Zwieback (damals Hagen), die 1962 eingeführten Trumpf Schoetten (ursprünglich Aachen, später Bergisch-Gladbach), Falke-Socken (Schmallenberg/Sauerland), Seidensticker-Hemden (Bielefeld), Pril und Persil (Henkel/Düsseldorf). Die ausgesprochen breitenwirksame Prilblumen-Kampagne gehörte dann freilich in die 70er Jahre. Hinzu kommen Automobile von Ford (Köln) und Opel (damals – ab 1962 – auch noch in Bochum), Kraftstoffe von Aral (gleichfalls Bochum) oder auch frühere Kindheits-Legenden wie Siku-Modellautos (Lüdenscheid), das Kettcar (von Kettler aus Ense-Parsit im Kreis Soest, das später einen Rockband-Namen prägte) oder Puky-Räder (Wülfrath).

Alle eben genannten Namen und Marken sind auch heute noch

geläufig und erhältlich, aber kann sich jemand noch an Rokal-Modelleisenbahnen (aus Lobberich) oder an Rondo-Waschmaschinen (aus Schwelm) erinnern? Mh. Gibt es eigentlich ein Fachgebiet namens Wirtschafts- und Konsum-Archäologie?

„Konsumlust – Werbung, Wohlstand, Wirtschaftswunder – Die 1960er Jahre im Spiegel der NRW-Marken“. Klartext-Verlag, Essen. 160 Seiten Großformat, zahlreiche farbige Abbildungen. 29,95 €.

A short introduction to the current Haushaltsgeräte-Verhöker-Slang

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020



Früher hieß das mal „Weiße Ware“. Und heute? Keine Ahnung. (Foto: Bernd Berke)

Soso, Sie wollen sich also eine neue Waschmaschine, einen Trockner oder Kühlschrank anschaffen und haben nicht einmal Anglistik studiert? Das dürfte aber Probleme geben.

Denn dann verstehen Sie auch die neueste, zwölfseitige MediaMarkt-Werbebeilage nur völlig unzureichend, die einem heute u. a. aus diversen Funke-Printmedien entgegensegelt. Zwar haben Sie schon von *Side By Side*-Kühlschränken gehört oder besitzen gar einen, auch ist Ihnen sicherlich *Crushed Ice* ein Begriff, doch Sie wissen wahrscheinlich nicht so recht, was es mit dem *Multiairflow*-System und dem *EcoSilenceDrive* (™ von Bosch) auf sich hat. Tja.

Bevor Sie auch nur einen Stecker einstöpseln oder die neue Apparatur sogar fürwitzig in Gang setzen wollen, sollten Sie sich im Grundkurs erst einmal tunlichst hiermit vertraut machen: *Steam Refresh*, *Home Connect*, *Baby Protect*, *WiFi Smart*

Control, AllergoWash, TwinDos, Easy Slide Ablage, Twin Cooling, SmartSeal, CroosWave Cordless und Self Cleaning Condenser (Trademark von Bosch). Bitte wiederholen. Alle zusammen!

In diesem Zusammenhang durchaus verwunderlich: Dass man vergessene Wäschestücke nachträglich flugs in die Maschine werfen kann, wird in (allerdings etwas dürftigem) Deutsch als „Nachlegefunktion“ bezeichnet, bei einem anderen Hersteller heißt das (in der weithin üblichen, vermeintlich ungemein schicken Wort-Zusammenziehung) bereits *AddLoad*. Im beinahe schon rührenden Restdeutsch kündigt man uns hingegen nach alter Väter Sitte von Knitterschutz. Ja, da kommen einem fast die Tränen. Dass wir das noch erleben dürfen!

Doch weiter, weiter! Die Zukunft beim Schopfe packen! Wenn Sie den entsprechenden Grundkurs absolviert haben, dürfen Sie sich – nach entsprechender Zwischenprüfung – der höheren Schule des Haushaltsgeräte-Verhöker-Slangs zuwenden: Lauschen Sie hierzu dem surrenden *Pro Smart Inverter Motor*, ergötzen Sie sich an der *Pet Hair Removal Funktion* (solche gemixten Wortreihen ohne jeglichen Bindestrich gelten ebenfalls als supersmart). Sodann widmen Sie sich bitte mit gebührendem Staunen dem *Active Fresh Blue Light*, bevor wir mit *InstaView Door-in-Door* (™ von LG) einen Achttausender-Gipfel der Sprachkreationen erklimmen. Noch besser gefallen hat uns im vorliegenden Prospekt eigentlich nur der linguistisch tollkühne *Moist Balance Crisper*.

P. S.: Hier soll keineswegs dem penetranten Eindeutschungswahn des (übrigens in Dortmund gegründeten und ansässigen) [Vereins Deutsche Sprache](#) das Wort geredet werden. Das ist das andere, politisch durchaus fragwürdige Extrem. Freilich: Die völlig besinnungslose Anglifizierung ist gleichfalls beknackt. Wobei noch zu sagen wäre: An eher harmlose Beispiele, wie sie auch im besagten Werbeauftritt vorkommen (*AutoDry, AutoClean, Wolle*

finish, Stay Clean-Schubblade, EcoSpeed, ActiveEco, QuickDrive, IQdrive, Sportswear, Everfresh, MultiZone, BioCool, CookControl, CoolStart, Special Powerline, WiFiConn@ct und erst recht *Touchscreen Display*) haben wir uns längst gewöhnt.

P.P.S.: Wir danken den ingenieurtechnisch und anglophon erfindungsreichen Firmen Bosch, Miele, Siemens, Bauknecht, Samsung, LG, beko und Bissell für ihre werblichen Bemühungen. Uns ist bewusst, dass die eine oder andere Fügung als geschütztes Warenzeichen = Trademark (™) daherkommt. In diesem Kontext und in sprachwägender Absicht trauen wir uns, sie zu nennen – in aller Ehrfurcht und Ergriffenheit, versteht sich.

Frauen, die beim Wohnen warten

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Gelegentlich liegen der regionalen Tageszeitung Möbelprospekte bei. Die interessieren mich nur sehr bedingt. Doch eins ist mir jetzt (mal wieder) aufgefallen: Man sieht darin besonders viele wartende Frauen.



Barfuß auf dem Sofa (1)

Ihr wisst schon ungefähr, was ich meine, nicht wahr? Junge Frauen, die offenbar endlos Zeit haben, warten in diesen Musterwohnungen – auf was auch immer. Dass ein männliches Wesen nach seines Tages Mühen erscheine? Dass endlich das Leben anfangen? Warten sie etwa auf den Postboten oder Handwerker? Wohl kaum. Das wäre denn doch zu profan.

Sie sollen ungemein entspannt wirken, aber es gelingt ihnen nur selten, diesen Eindruck glaubhaft zu vermitteln. Es sind ja auch zumeist preiswerte oder gar kostenlos posierende Statistinnen, die sich da lümmeln und rekeln oder auch selbstvergessen sinnend in unbestimmte Fernen blicken.

...und meistens sind sie barfuß

Auf dem Sofa: die wartende Frau. Auf dem Bett: die wartende Frau, etwas leichter bekleidet. Auch in der Küche hat sie nichts zu tun als zu warten. Hin und wieder nimmt sie eine Tasse Tee oder Kaffee zu sich, höchstens mal ein Stückchen Obst, das ist offenbar alles, was sie zum Dasein braucht. Hin und wieder tippen solche Frauen auf Tablets oder Smartphones herum. Und meistens sind sie barfuß.



Barfuß auf dem Sofa (2)

Nur selten kommt ein Mann hinzu, oft übrigens in deutlicher Distanz auf dem breiten, breiten Sofa. Manchmal darf auch ein fröhliches Kind dabei sein. Und wenn eine Familie sich zeigt, dann fast immer idealtypisch mit einer Tochter und einem Sohn. Ansonsten, wie gesagt, bleibt die junge Frau für sich, als

wenn just die Abwesenheit des Mannes erst wahre Muße ermögliche. Paradox nur, dass sie zugleich auf ihn wartet.

Domizile in weltbesten Lage

Und wahrlich, sie wohnen nicht schlecht. Im mittleren Preissegment geht es schon los mit den maßlosen Übertreibungen: Allein ihre Küchen sind wohl um die 70 Quadratmeter groß, auch in den Bädern kann man großzügig umhergehen, ganz zu schweigen von den anderen Zimmern. Es sind stets weitläufige Wohnlandschaften mit einigen Metern Deckenhöhe.



Barfuß auf dem Sofa (3)

Die Fensterblicke im Hintergrund (selbstverständlich Fotomontagen) suggerieren derweil allerbeste Wohnlagen, entweder mitten im Zentrum von Weltstädten oder direkt am Rande riesiger Parks und Waldungen, manchmal auch Mixturen aus beidem. Latifundien halt. Anwesen sondergleichen. Gerne auch mit unverstelltem Meer- oder Flussblick. Kurzum: eigentlich für Normalsterbliche unbezahlbar. Frei nach Kurt Tucholskys Diktum über die ideale Wohnlage: vorne Ostsee, hinten Ku'damm. Oder war's umgekehrt?

Moden und Marotten im Journalismus (4): Von Selbstversuchen und Katalog-Rezensionen

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Kennt ihr die vor einigen Jahren verstärkt aufgekommene Reporter-Marotte, alles an sich selbst auszuprobieren?

Ich möchte nicht wissen, wie viele Journalistinnen (oder auch Journalisten) sich im Lauf der Jahre unter einer Burka (wahlweise Niqab) verborgen und die Reaktionen der Mitwelt aufgezeichnet haben.



Alle Uhrzeiger auf dieselbe Zeit getrimmt: Ausriss aus dem erwähnten Prospekt der Galeria Kaufhof.

Erst jüngst fingierte eine Kollegin, sie müsse davon leben, in Mülltonnen nach dem Nötigsten zu suchen – und schrieb ausführlich darüber...

Einmal in Rechnung gestellt, dass manche junge Journalistin tatsächlich nicht ihr hinreichendes Auskommen hat, durchwehte jenen Beitrag trotzdem mehr als ein Hauch von Zynismus.

„Elend“ mit eingebauter Rückkehr-Garantie. Hach, wie wärmt das ein herzensgutes Mittelschichts-Seelchen. Und das nicht nur zur Weihnachtszeit.

Einige mögen es auch hart. Ich kann mich an den Selbstversuch eines Reporters erinnern, der sich probenhalber als Preisboxer verdingte.

Auch im Kulturteil hat man die eine oder andere Mode mitgemacht, freilich auf die sanftere Tour. Und dabei rede ich nicht einmal vom so genannten „Debattenfeuilleton“, das besonders in den überregionalen Blättern alle gewichtigen Weltfragen um und um wälzte. Der Zenit dieser Gattung liegt auch schon wieder einige Zeit zurück.

Manchmal ließ man's hingegen gerade lässig angehen. Vor ungefähr zehn, fünfzehn Jahren wurde es Mode, das Feuilleton flockig aufzulockern, indem man etwa das Telefonbuch oder den Ikea-Katalog besprach und überhaupt manchen Jokus mit dem Rezensions-Instrumentarium oder sonstigem Besteck des Kulturberichterstatters betrieb. Zuweilen war's amüsant, doch nicht immer konnte es gelingen.

Anhang

Stichpunkt Ikea-Katalog besprechen. Play it again, Sam. Aber ich greife nur einen einzigen, freilich wundersamen Aspekt heraus. Und es handelt sich diesmal nicht um die Elche.

Vor ein paar Tagen fielen mir aus der Tageszeitung zwei Prospekte der Warenhauskette Galeria Kaufhof entgegen. Diesmal war ausnahmsweise nicht Spielzeug an der Reihe, das wäre ein Thema für sich. Wie aber ebenfalls in dieser Jahreszeit üblich, wurden in beiden Beilagen vor allem Düfte, Schmuck und Uhren angepriesen.

In dem einen Werbeblättchen habe ich 85 Uhrenmodelle gezählt, im anderen noch einmal über 60. Du meine Güte, welche Vielfalt! Mal schlicht, mal überladen, mal technoid, mal

nahezu Fantasy, mal knatschbunt, mal einfarbig. Reichlich Auswahl für jeden Geschmack, wenn man denn in allen Fällen von Geschmack sprechen will.

Doch etwas war bei all diesen Uhren gleich, und zwar – die Uhrzeit. Die Zeiger sämtlicher Chronometer waren auf neun oder zehn Minuten nach zehn (10.10 Uhr) eingestellt.

Was sagt uns das?

Bevor wir uns irrwitzige Verschwörungstheorien basteln, deuten wir es lieber pragmatisch: Beim Kaufhof ist offenbar „Zug“ drin, zumindest wird uns dies signalisiert. Ein lenkender Wille bringt alle Uhren gleichermaßen „auf Vordermann“. Selbiges sollte dann wohl auch fürs Geschäftsgebaren der Kette gelten, die bekanntlich einer kanadischen Holding gehört. Es wäre sicherlich irritierend, wenn jedes Uhrwerk anders ginge. Pure Anarchie...

Zudem ließe sich über die konkrete Uhrzeit sinnieren, die sie da ausgewählt haben. Natürlich stehen nicht alle Uhren auf fünf vor zwölf, sondern zeigen eine hoffnungsvollere Zeit an: Um 10:10 Uhr ist der Tag leidlich in Gang gekommen, die meisten Leute sind einigermaßen wach und bei vollem Bewusstsein, außerdem hat der Kaufhof jetzt seit über einer Stunde geöffnet. Da weiß man doch, was die Stunde geschlagen hat. Konsumiere, du Wicht! Und zwar richtig. Wie hieß es früher so schön: „Kaufhof bietet tausendfach / alles unter einem Dach“.

Nur ein Rätsel bleibt noch übrig. Gerade mal fünf Uhren mit Digitalanzeige werden in den Prospekten feilgeboten. Sie aber – und nur sie – zeigen eine andere Zeit, nämlich allesamt exakt und sekundengenau 10:58:50 Uhr. Was hat das nun wieder zu bedeuten?

Anno 2012 hatte hier eine kleine Serie unter dem Titel „Moden

und Marotten im Journalismus“ begonnen – und alsbald wieder aufgehört. Damals sind erschienen:

[„Kunterbunte Spielzeugwelt“](#)

[„Stocksteife Scheinobjektivität“](#)

[„Die Welt als Quiz, das Leben als Liste“](#)

Jüngst hat noch eine (ebenso lose) Reihe unter dem Titel [„Geheimnisse des Journalismus“](#) angefangen – ohne jede Garantie auf Fortsetzung.

So viel zur chaotischen Systematik der „Revierpassagen“.

Werbung hinterrücks? – Och nö...

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020



Guten Tag,
mein Name ist [REDACTED] und ich bin Teil einer Online Marketing Agentur. Wir arbeiten momentan mit einem Kunden aus dem Gaming Bereich zusammen und suchen nach ein paar Seiten für unsere aktuelle Kampagne. Daher wollte ich fragen, ob Sie auf revierpassagen.de auch Gastbeiträge annehmen?
Unsere Autoren verlassen jeden Artikel individuell für die jeweilige Seite, sodass gut recherchierte und faktenbasierte Beiträge entstehen, die einen Mehrwert für Ihre Leser bieten. Das Thema des Artikels ist dabei auf Ihre Seite angepasst und der Kunde wird nur nebenbei mit einer Verlinkung erwähnt.
Natürlich würden wir im Gegenzug auch eine Aufwandsentschädigung zahlen. Gerne lassen wir Ihnen bei Interesse weitere Informationen zukommen.
Viele Grüße
[REDACTED]
Digital Outreach Agent [REDACTED]

Gewissermaßen ein unmoralisches Angebot (Screenshot)

Und wieder mal erreicht uns eine aber auch gar zu freundliche kommerzielle Anfrage.

Damit die Leser(innen) der Revierpassagen Wort für Wort nachschmecken können, wie das nach Ansicht mancher PR-Fuzzis so laufen soll, dokumentieren wir das Ansinnen als Screenshot.

Ach so, übrigens: Die Antwort lautet NEIN. Und nochmals NEIN. Denn wir publizieren selbstverständlich lieber nach eigenem

Gusto und mit offenem Visier.

Hinweis / Bedienungsanleitung

Den Screenshot vergrößert man so wie alle Bilder, die hier erscheinen:

Ein erster Klick aufs Bild isoliert das Motiv vom zugehörigen Text. Es steht also allein für sich. Ein weiterer Klick auf dieses Motiv ruft sodann eine vollformatige Darstellung auf.

Neckische Gewinnspiele und sonstige PR-Aktionen? – Nö, hier jedenfalls nicht!

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Nur noch mal zur kurz Klarstellung:

Nein, die Revierpassagen werden keine Pressemitteilungen zum [„Speed-Dating“](#) „ausgeben“, wie es ein unbedarfter Anrufer uns jetzt angesonnen hat.

Diese aufgekratzten PR-Fuzzis halten es nicht für nötig, sich auch nur ansatzweise über ihre Ansprechpartner zu informieren. Sie wollen nur, dass man begeistert, ja womöglich ekstatisch mitmacht, bei welchem Humbug auch immer. Und sie verstehen es gar nicht, wenn jemand ablehnt. Ihr Anliegen ist doch so cool, krass und fantastisch. Welches Zeug haben sie nur genommen? Vielleicht Speed?



Hauptsache Speed... (aber hier mal in sympathischer Ausprägung). (Foto: BB)

Mag sein, dass ich in solchen Fällen am Telefon manchmal etwas ruppig geworden bin. Tschuldigung. Aber auf längere Dialoge hat man da einfach keine Lust. Speed-Dating? Nö. Höchstens Speed-Bashing! Oder besser noch: rapides Wegdrücking nutzloser Gespräche.

Schweigen wir lieber von jenen PR-Mäuschen, die schon mit passend naiven Stimmchen ihrem Job nachgehen. Jederlei Rückfrage irritiert sie in ihrem Tun. Im Pop-Bereich duzen sie einen sogleich frechweg. Einfach zurücksiezen, heißt die Devise.

Genug der sexistisch behauchten Boshaftigkeit. Was ich eigentlich sagen wollte: Wie jede(r) wissen kann, der/die ab und zu auf diese Homepage schaut, machen wir beispielsweise auch keine neckischen Gewinnspiele oder Kartenverlosungen, um zweit- bis drittklassige Bands zu promoten. Trotzdem kommen immer mal wieder Anfragen dieser Güteklasse. Mögen andere auf solch korrumpierende Weise Klicks generieren. Sicher, das ist hochkultureller Hochmut, was sonst?

Aber wie lautet noch jene goldene Grundregel des Journalismus, geprägt vom legendären TV-Moderator Hanns Joachim Friedrichs? Genau, man soll *„Distanz halten, sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten...“*

Aber derlei Weisheit kursiert heute wohl nur noch in längst eingeweihten Kreisen. So hoch wollen wir ja auch gar nicht greifen. Es reicht fürs Erste schon, wenn etwas weniger Unsinn verzapft wird. Dann sehen wir weiter.

TV-Nostalgie (30): Als das HB-Männchen vor Wut in die Luft ging

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Kann man in diesem Falle von TV-Nostalgie reden? Nun ja, wie man's nimmt. Wir lassen mal fünf gerade sein. Fernseh-Legenden müssen jedenfalls nicht unbedingt aus Fleisch und Blut sein. Manche waren auch mit feinem Stift und noch dazu schwer vom Leben gezeichnet: allen voran das immerzu gestresste HB-Männchen.

Das Kerlchen, dem jedes Vorhaben schiefging, war eine der bekanntesten Werbefiguren des Fernsehens. Von 1957 bis 1974 war das zornige HB-Männchen auf den Bildschirmen zu sehen, danach war Zigarettenreklame nur noch für ein weiteres Jahrzehnt (bis 1984) im Kino erlaubt.

Arabisch rückwärts gezetert

Inoffiziell hieß das HB-Männchen Bruno. Doch er selbst hat uns in den Trickfilmen (Urheber: Roland Töpfer) nie seinen Namen verraten, denn Bruno „sprach“ ganz und gar unverständlich. Angeblich war es Arabisch, das mit überhöhter Bandgeschwindigkeit rückwärts abgespult wurde. Je zorniger dieser Bruno wurde, umso mehr verzerrte sich sein Gezeter, bis er buchstäblich in die Luft ging.



HB-Männchen Bruno scheitert
an einem Paternoster-Aufzug
(Screenshot aus:
[http://www.youtube.com/watch
?v=5R6384xqWx4](http://www.youtube.com/watch?v=5R6384xqWx4))

Das HB-Männchen war ein Wutbürger sondergleichen und ein hartnäckiger Einzelkämpfer mit offenbar enorm hohem Blutdruck. Nie hat man gesehen, ob er vielleicht Frau und Kind(er) gehabt hat. Doch er war von Herausforderungen des Alltags umgeben, hatte lauter Dinge als Widersacher und geriet häufig in Zeitnot. Dies waren auch Zeichen der Wirtschaftswunder-Jahre.

Die Tücke der Objekte

Nur ein paar Beispiele: Da waren unendlich viele Geräte, die nicht funktionieren wollten; da war der Ventilator, der im Büro alles Papier aufwirbelte; das Klappbett, das ein Eigenleben führte; da waren Hammer und Säge, mit denen er sich verletzte; Dosen und Flaschen, die er im Lebensmittelladen umriss. Und so weiter und so fort in mehr als 400 Filmen. So viel Pech auf einem Haufen.

Das Schema der kleinen Geschichten war durchweg gleich: Immer hatte Bruno mit der Tücke der Objekte zu kämpfen. Anfangs pfiff er noch fröhlich und unternehmungslustig („Freut euch des Lebens“ oder „Auf in den Kampf, Torero“). Aber beim Versuch, den jeweils ersten, noch geringen Schaden zu beheben, machte er alles nur noch schlimmer und schlimmer, bis schließlich ein furchtbares Chaos oder eine schreckliche Sauerei angerichtet war. Dann ging das HB-Männchen vor Wut

explosionsartig in die Luft.

„Dann geht alles wie von selbst“

Doch immer nahte Rettung. Der völlig erschöpfte Bruno wurde eingefangen von einer freundlichen kleinen Figur mit königlichem Mantel. Mit den Worten *„Halt, mein Freund! Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“* reichte die Gestalt eine Zigarette der Marke HB – und schon beim ersten Zug waren Brunos Probleme behoben, alles klappte nun ohne sein Zutun: *„Dann geht alles wie von selbst“*, hieß die Formel zum guten Schluss.

Welch eine dreiste Lüge, die auf diese Art höchstens im Trickfilm möglich war! Trotzdem (oder gerade deshalb?) hat man sich damals über die Filmchen gefreut, sie waren oft der kurze Höhepunkt des gesamten Werbefernsehens. Da mag heimliche Schadenfreude ebenso mitgespielt haben wie das Gefühl der Entspannung am Ende. Außerdem war Rauchen damals in allen Lebenslagen noch so selbstverständlich, dass man sich keine Gedanken darüber machte...

Vorherige Beiträge zur Reihe:

“Tatort” mit “Schimanski” (1), “Monaco Franze” (2), “Einer wird gewinnen” (3), “Raumpatrouille” (4), “Liebling Kreuzberg” (5), “Der Kommissar” (6), “Beat Club” (7), “Mit Schirm, Charme und Melone” (8), “Bonanza” (9), “Fury” (10), Lorient (11), “Kir Royal” (12), “Stahlnetz” (13), “Kojak” (14), “Was bin ich?” (15), Dieter Hildebrandt (16), “Wünsch Dir was” (17), Ernst Huberty (18), Werner Höfers “Frühschoppen” (19), Peter Frankenfeld (20), “Columbo” (21), “Ein Herz und eine Seele” (22), Dieter Kürten in “Das aktuelle Sportstudio” (23), “Der große Bellheim” (24), “Am laufenden Band” mit Rudi Carrell (25), “Dalli Dalli” mit Hans Rosenthal (26), “Auf der Flucht” (27), “Der goldene Schuß” mit Lou van Burg (28), Ohnsorg-Theater (29)

“Man braucht zum Neuen, das überall an einem zerrt, viele alte Gegengewichte.” (Elias Canetti)

Guido und das Grubenpferd quälen das Ruhrgebiet

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Es wird mal wieder höchste Zeit für eine kleine kulturhauptstädtische Nestbeschmutzung. Diesmal geht's um die manchmal unscheinbaren, beim ersten Hinhören halbwegs harmlos klingenden, doch im Grunde reichlich bescheuerten Ausgeburten der Sprach- und Lifestyle-Designer.

Gut möglich, dass häufig auswärtige Agenturen oder sonstige „Kreative“ zum Zuge kommen, die unser Leben im Revier noch cooler ausschildern sollen – sicherlich stets im Vollgefühl vermeintlich avancierter Zeitgeistigkeit. Oder wissen sie etwa zynisch genau, dass sie uns nur die Brosamen ihrer Brainstormings hinstreuen?

Nicht nur in dieser Hinsicht ist der idr-Pressedienst des RVR (Regionalverband Ruhr) eine verlässliche Fundgrube. Die getreulichen Essener Chronisten verzeichnen allwochentäglich aktuelle „facts und events“ aus der Möchtegern-Ruhrstadt. Zuweilen sind es bloße Peinlichkeiten, die allerdings nie als solche erscheinen dürfen. Da sei der Regionalstolz vor.

Beispiele gefällig? Bitte sehr, willkürlich herausgegriffen und jederzeit beliebig vermehrbar:

Vor ein paar Wochen wurde stolz die bevorstehende Eröffnung des „Aquapark“-Spaßbades in Oberhausen vermeldet: „Mittelpunkt des neuen Spaßbades ist der 18 Meter hohe Nachbau eines

Förderturms mit integrierter Fallrutsche.“ Auch andere „Gestaltungselemente“ – beispielsweise „Bubi, das Grubenpferd“ – erinnerten an die „Bergbaugeschichte der Metropole Ruhr“, heißt es weiter.

Erinnern. An die Bergbaugeschichte. Da kann man nur noch stammeln.

Mit solchen Reminiszenzen verglichen, kommt einem selbst Disneyland noch authentisch vor. Und man fragt sich fassungslos, wer sich solche kumpelhaften Putzigkeiten ausdenkt. Vielleicht hat ja mal wieder der „Mann mit dem Koks“ geholfen.

Just gestern liefen gleich zwei Kopfschüttel-Nachrichten ein.

Die eine besagt, dass an der Dortmunder Uni ein „Kompetenz- und Dienstleistungszentrum“ (was sonst?!) für Ingenieurwissenschaften entstehe. Und wie heißt das gemeinsam mit Bochum und Aachen betriebene Projekt? „TeachING-LearnING.EU“. Geht's noch grauslicher?

In der Sparte „unfreiwillig lächerlich“ rangiert auch die zweite Mitteilung ganz oben. Ein neuer „Ruhr-Gastro-Guide“ fimiert unter dem – haltet euch fest! – unglaublich witzigen Namen GUiDO. Jawohl, ihr habt richtig gelesen. GUiDO. Hahaha!

Wenn das keine spätrömische Dekadenz ist, dann weiß ich auch nicht.

Wo Kummer sich auf Nummer

reimt

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Poesie auf Straßen und Autobahnen? Das muss wohl ein Irrtum sein, denkt man spontan. Doch dann besinnt man sich: Es sind einem – auf Lkw und Lieferwagen – unterwegs doch schon manche muntere Sprüche begegnet. Oder etwa nicht?

Wenn man zu heftig danach Ausschau hält, wird es freilich nichts. Umweltschützer, bitte weghören: Auf der Suche nach poetischen, möglichst sogar gereimten Lkw-Botschaften bin ich eigens von Dortmund nach Arnsberg und Schwerte gefahren – mit recht magerer Ausbeute. Man muss sich eben Zeit lassen und Sätze sammeln. Es könnte ja auch ein (Familien)-Spiel zum Zeitvertreib werden.

Welche Texte sieht man also auf der Autobahn? Nun, allerhand Wegweiser natürlich – und die Nummernschilder der Autos, deren Anspielungsreichtum oft vergnüglich ist – beispielsweise im österlichen Stau. Nicht alle sind ja so simpel wie D0-SE, HA-SE, OE-SE oder EN-DE.

Hier aber geht es vor allem um die Aufschriften der Lastkraftwagen, die für Abwechslung auf langen Strecken sorgen könnten. Beim Feldversuch drängt sich allerdings der Eindruck auf, dass die Tendenz zur Ernüchterung geht: Mindestens jedes dritte Lastfahrzeug, so scheint's, führt etwas mit „Logistik“ im Schilde – gern auch in coolen Verbindungen wie „intelligent logistics“, „logistic solutions worldwide“ oder „temperature controlled logistics“.

Auch sonst häufen sich die Anzeichen der Globalisierung – mit ziemlich sinnfreien Prägungen wie „Innovation in motion“ oder „Because we care“. Die Fahrzeuge der Filialketten sorgen für noch mehr verbalen Einheitsbrei.

Das Gros der Aufschriften ist nur sachlich: Firmenname, Branche, Internet-Adresse, Telefonnummer. Das war's meist

schon. Wo bleibt da die Vorstellungskraft? Mit lauen Sprüchen wie „Erfolgreich Hand in Hand“ ist ihr kaum aufzuhelfen. Angesichts solcher Ödnis schmunzelt man bereits, wenn eine Firma, die „Kater Planen“ heißt, mit einer aufgemalten Katze wirbt. Vom Tierlaster herab grüßen glücklich lachende Comic-Schweine. Wenn man bedenkt, dass die Tour wohl geradewegs zum Schlachthof geht . . .

Von der bildenden Kunst zurück zur Literatur. Beliebt sind offenbar bescheidene Sprachspiele mit Mehrdeutigkeiten wie „Alles läuft gut“ (für Mineralöl), „Der gute Ton beim Bauen“ (das Material klingt freundlich mit an) oder „Carolinen – Aus gutem Grund“ (die tiefe Mineral-Quelle ist eben mitgemeint). Dann gibt's noch die prolligen Klassiker wie diesen Lkw-Slogan: „Damen, aufgepasst: Meiner ist 18 Meter lang“. Just bei solchen Fahrzeugen prangt häufig noch das Namensschild „Manni“ im vorderen Fenster. Tja, es geht doch nichts über richtig gut gepflegte Vorurteile.

Wir wollen keine Literaturtheorie daran knüpfen, aber: Auch die Abwesenheit von Text kann die Phantasie anregen. Denn was liefern eigentlich völlig unbeschriftete Lkw? Man darf rätseln und spinnen. Ebenso wie über die Worte etwa auf polnischen oder baltischen Wagen.

Mit Reimen aber haben die meisten gar nichts mehr am Hut. Früher erheiterten Slogans wie „Im Falle eine Falles / klebt Uhu wirklich alles“ oder „Otto Mess / mit zwei ,s' / mit zwei ,o' / macht uns froh“. Dichter wie Peter Rühmkorf oder Robert Gernhardt haben später bewiesen, dass auch zeitnahe Lyrik Reime verträgt. Und Rolf Dieter Brinkmann hat einst mit dem „Gedicht auf einem Lieferwagen“ das Genre literaturfähig gemacht. Warum also diese Nüchternheit? Kalauer frei: Dichter Nebel scheint schon der größte Dichter auf unseren Straßen zu sein. Hoho.

These: Reimschmiede jeder Güte toben sich fast nur noch auf den Lieferwagen der Handwerker aus – bevorzugt Elektriker,

Installateure und TV-Reparaturfirmen. Die Verse, in denen sich „Kummer“ auf „Nummer“, „fern“ auf „gern“ oder „verzagen“ auf „fragen“ reimt, sind poetisches Graubrot. Hübscher schon dies: „Ob groß, ob klein, ob steil oder flach / Mh-Mh (keine Schleichwerbung!) macht ihnen jedes Dach.“ Oder: „Nur Döner macht schöner“. Und hier noch ein diamantenes Fundstück: „Zu Werner geh‘ ich gerner.“

Sprüche im Internet:

Für Freunde der gereimten Werbelyrik gibt es eine Internet-Seite – auch mit vielen nostalgischen Sprüchen aus früheren Tagen: <http://www.einzelhandelspoesie.de/>

Offenbar authentische, mit Fundorten belegte Kostproben: „Beim Fußball ruft man freudig Tor! / Bei Fernsehsorgen ruft man Mohr!“ Noch viel schöner: „Der Sommer naht – kauft Draht!“

Weiterer Internet-Tipp: www.ffhex.de/lkw.htm – dort werden allerlei Sprüche zum Thema Lkw gesammelt.

Bilder aus einer aufgeräumten Welt – Der neue Ikea-Katalog ist da / Nur die Bibel und Harry Potter haben höhere Auflagen

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020
Von Bernd Berke

Bei diesem Druckwerk ist die Multi-Millionenauflage

garantiert. Fast alle haben es dieser Tage im Briefkasten. Die einen nennen es den neuen Ikea-Katalog. Für andere ist es auch ein Dokument zur Alltagskultur.

„Lebst du schon?“, ruft einem der diesmal 380 Seiten starke Bilderroman vom Wohnen auf der Titelseite zu. So ist denn auch der Anfangsteil gleichsam der Lebensphilosophie vorbehalten. Kernsatz: „Arbeiten, machen, tun, hierhin hetzen, dahin hetzen – wo ist es geblieben, das herrliche Nur-zu-Hause-Sein im gemütlichen Nest daheim?“ Nachdrückliche Werbe-Prosa mit dem Verstärker-Effekt der variierten Wiederholung: zu Hause, daheim, Nest. „Einfach mal einen Termin sausen lassen“, rät man uns sodann. Alles klar, Chef. Nein, nein, in solchen Fragen hören wir nur bedingt auf Ikea.

Alles wirkt so adrett und fürsorglich

Welche lebenswerte Welt gaukelt uns dieser Katalog vor? Eine durchweg aufgeräumte. Hin und wieder tolen hier zwar Kinder herum, um zu demonstrieren, dass die Möbel es aushalten würden. Doch das Chaos soll keine Chance haben. An vielen Stellen wird betont, wie man seinen Alltag übersichtlich ordnen könne. Alles wirkt hier so adrett, fürsorglich, praktisch, robust – und gibt sich den Anstrich des Zeitlosen. Der Katalog gilt für zwölf Monate, er muss alle Jahreszeiten überdauern und darf sich nicht auf gar zu kurzatmige Moden einlassen.

Dennoch ahnt man, dass es mit Zeitlosigkeit nicht getan ist, dass vielmehr ganze Abteilungen bei Ikea die soziologischen Trends studieren. Kuschelige „Nestwärme“ in einer kalten, hektischen Welt wäre demnach als Zuflucht mal wieder angesagt. Nicht erst seit gestern.

Jugendliche und Senioren kommen kaum vor

Die jeweils kurz vorgestellten Designer, mehrheitlich aus der 30-plus-Generation, haben überdies nicht nur Form und Funktion, sondern allzeit auch Ökologie, soziale Standards und

das Wohl der Dritten Welt im Blick. So jedenfalls die vorgegebene Linie. Man wird schon wissen, was man der angepeilten Klientel schuldig ist. Und man wird gewiss viel diskutiert haben, bevor man damals auf den Elch als Werbe-Emblem verzichtet hat oder als man 2004 beschlossen hat, auch die deutschsprachige Kundschaft einfach zu duzen. In solchen Arbeitsgruppen möchte man gerne mal Mäuschen spielen.

Der Katalog zeichnet dezent das Bild der idealen Ikea-Familie: jüngere Leute mit Kindern bis höchstens zehn oder elf; mehrheitlich brave Töchter, die oft beim eifrigen Lesen gezeigt werden. Der einstige Multikulti-Touch im Ikea-Kinderzimmer scheint jedoch deutlich abgenommen zu haben. Jugendliche und Senioren kommen praktisch gar nicht vor. Es sind wohl keine Zielgruppen.

Was sagt Anna zur Hochzeits-Frage?

Auffallend sind die offenbar exakt kalkulierten Farbenwechsel. Über viele Seiten hinweg geht es zurückhaltend zu, doch dann kommen zuverlässig schrillere, buntere, gelegentlich gar orientalisierende Anwandlungen – vielleicht für eine wachsende Kundschaft mit Migrations-Hintergrund? Jedenfalls: Bloß keine Monotonie aufkommen lassen. Dies gilt auch für den Mix aus Klassikern und Neuerungen. Zur Beruhigung: Das Billy-Regal ist immer noch dabei.

Hübsch sind manche Details: So etwa der stolz ganzseitig präsentierte, kopfüber auf der Spüle stehende Kaffeebecher, dem man eigens eine Rinne zum Abfluss des Wassers spendiert hat. Oder der Stuhl, dessen Röhren man ohne Schraubarbeit zusammensteckt. Alle, die schon mal beim Aufbau eines Ikea-Teils geflucht haben, werden hier aufmerken.

Zum guten Schluss sind wir bei Ikea ins Internet gegangen und haben die virtuelle blonde Anna, die einem dort weiterhelfen soll, spaßeshalber gefragt: „Willst du mich heiraten?“ Was hat sie geantwortet? „Liebe ist für viele ein sehr wichtiges

Thema... Aber frage mich doch lieber etwas über Ikea.“ So sind sie halt. Immer nett und freundlich. Aber manchmal auch ein wenig nüchtern.

HINTERGRUND

Gesamtauflage 175 Millionen Exemplare

- Seit Montag wird der deutsche Ikea-Katalog in einer Auflage von 31~Millionen Exemplaren (!) an die Haushalte verteilt.
 - Weltweite Auflage des Katalogs: 175 Millionen Stück. Laut Wikipedia-Onlinelexikon werden nur Bibel und Harry Potter-Bücher häufiger gedruckt.
 - Die Namensgebung hat System: Stühle und Schreibtische erhalten Männernamen, Betten norwegische, Teppiche dänische Ortsbezeichnungen usw.
 - Das Möbelhaus wurde 1943 in Schweden vom damals erst 17jährigen Ingvar Kamprad gegründet. 1951 gab es den ersten Ikea-Katalog.
 - Die erste deutsche Ikea-Niederlassung wurde 1974 in Eching bei München eröffnet. Derzeit gibt es 38 Häuser in Deutschland. Es ist weltweit der größte Markt für die Schweden.
-

**Sex wie aus dem Supermarkt –
Tom Wesselmann, eine**

Leitfigur der Pop-Art, ist mit 73 Jahren gestorben

geschrieben von Bernd Berke | 15. Juni 2020

Von Bernd Berke

Zu Beginn der 60er Jahre sind die Bilder des Tom Wesselmann grelle Schocks: Nackte, laszive Frauengestalten rekeln sich da – ohne Gesichter, ohne persönlichen Umriss. Als grellrotes Signal lockt zwischen großflächigen Fleischfarben oft nur ein sinnlich geöffneter Mund.

Die Kunstwelt trauert um den Mann, der mit solchen Visionen Zeiterscheinungen auf den bildlichen Begriff gebracht hat: Tom Wesselmann ist, wie jetzt bekannt wurde, am letzten Freitag mit 73 Jahren nach einer Herzoperation in einer New Yorker Klinik gestorben.

Die anonymen Leiber, die er malte, bleiben reduziert auf sexuelle Merkmale und sind zu jeder lüsternen Tat bereit. Diese „Great American Nudes“ verheißen Genuss ohne Reue. Ein offensiver Appell wie aus dem Supermarkt: Alles ist vorhanden, greif sofort zu. Längst erkennen wir darin typische Embleme der 1960er, die sich so freizügig gaben und verdünnt bis heute wirken.

Der Körper als Angebot in der Warenwelt

Solche Gemälde sind „Klassiker“ mit seherisch-diagnostischer Kraft. Der zunehmende Warencharakter der Sexualität leuchtet bereits auf, die allseitige Verfügbarkeit des Körpers als eines unter vielen „Angeboten“. Weibliche Brüste etwa, zumeist im sichtlich erregten Zustand, konkurrieren auf Wesselmanns collagierten, geradezu schaufensterhaften Bildern mit allerlei Botschaften der Reklamewelt.

Nicht so glamourös wie der Medienstar Andy Warhol und weniger

auf ein Markenzeichen (Comic-Adaptionen) fixiert als Roy Lichtenstein, gilt Wesselmann als ein weiterer Pionier der Pop-Art. Er selbst mochte sich ungern einsortieren lassen. Welcher Künstler will schon einem „Verein“ angehören?

Anfangs auf Pollocks Spuren

In den 50er Jahren malt Wesselmann, wie damals in den USA üblich, auf Jackson Pollocks Spuren im heftig gestischen Geiste des abstrakten Expressionismus. Auf diesem Felde lassen sich allerdings bald kaum noch individuelle Besonderheiten schärfen. Schon deshalb ist es wohl folgerichtig, sich dem Gegenständlichen zuzuwenden. Vielleicht hilft Wesselmann dabei eine vorübergehende Tätigkeit als Cartoon-Zeichner.

Als treibende Kräfte kommen zudem eine neue, dauerhafte Liebesbeziehung (mit seiner späteren Frau Claire) und eine langwierige Psychoanalyse mit offenbar befreiender Wirkung in Betracht. Sie geben seinem Leben wohl neue Richtung und Halt. Und die ausgiebige Seelenschau schmälert durch „Heilung“ nicht etwa die kreativen Impulse. Trostreiche Erkenntnis gegen das Klischee: Er muss keine „Macken“ hegen und pflegen, um Gültiges auszudrücken.

Kunst soll in den Alltag ragen

Etwa seit 1959 verschreibt sich der allzeit diszipliniert arbeitende Wesselmann (keine Bohème-Attitüden, nahezu bürgerliches Familienleben, mindestens Achtstunden-Tag im Atelier) der europäischen Genre-Tradition, es entstehen zunächst vor allem Stillleben und Akte. Die flächig fragmentierte Sehweise steht in der Überlieferung von Matisse und Modigliani. Doch Wesselmann füllt die Kompositionen mit ausgesprochen amerikanischen Motiven aus Werbung und Warenwelt.

Später fügt er reale Objekte wie Radios, Uhren, Kühlschrankschranktüren oder Handtuchhalter ein, er dringt somit vor in die dritte Dimension. Mit ganz banalen Dingen will seine

Kunst ins alltägliche Leben hinein ragen und entschieden auf den Betrachter zukommen. Der wiederum ertappt sich selbst als Voyeur der verführerischen Oberflächen.