

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 €.

Er war der Bariton des Wirtschaftswunders: Fred Bertelmann ist tot

geschrieben von Rudi Bernhardt | 15. Juni 2020

Er spielte klassisches Theater (u.a. „Götz von Berlichingen“ oder „Der Widerspenstigen Zähmung“), er füllte Boulevard-Theater-Säle („Die Sonny-Boys“) oder Musical-Bühnen („Kiss me Kate“), er war jahrelang Star an der Oper in Chicago in „Showboat“, er spielte Cello, Violine und Trompete, er wollte mal Kinderarzt werden ... und: Wie kaum ein anderer malte er mit seinem warmen Bariton das Lebensgefühl der 1950-er Jahre: Fred Bertelmann, der Junge aus Duisburg-Meiderich, ist am gestrigen Mittwoch mit 88 Jahren gestorben.



Screenshot aus:
<http://www.youtube.com/watch?v=k7uPpGXb2Po>

Als ich davon las, hatte ich sofort das Bild des „Lachenden Vagabunden“ vor Augen und dieses Lied im Ohr, hörte die fröhliche Melodie (eigentlich „Gambler’s Guitar“ von Jim Lowes) und Fred Bertelmanns schallenden Lachgesang, mit dem er 1957 die Hitlisten in Deutschland erklomm. Da hatte er schon ein paar Nachkriegsjahre als Musiker erfolgreich hinter sich, hatte in Schweden mit Zarah Leander musiziert, Michael Jary kennengelernt, auch seinen späteren Produzenten Nils Nobach und natürlich seinen Manager Stefan von Baranski, der seinen Weg zum Aufstieg ebnete.

Und so wurde aus dem Soldaten, der 1944 in amerikanische Gefangenschaft kam und Swing-Erfahrungen sammelte, einer der ersten deutschen Superstars, der durch seine enorme künstlerische Vielseitigkeit zwar seine Zeitgenossen faszinierte, aber schon bald auf diesen „Vagabunden“ reduziert werden sollte: Fred Bertelmann, die Wirtschaftswunder-Ikone, der Schlager-Gassenhauer-Interpret, der ein Lebensgefühl spiegelte, in dem Deutschland versuchte, sich aus dem Trümmerfeld und den Erinnerungschrecken, die der Krieg hinterlassen hatte, heraus zu pellen.

Bereits ein Jahr nach dem Erscheinen des „Lachenden Vagabunden“ wurde ein Kino-Film aus dem dünnen Stoff, den Fred Bertelmann besang. Als er in Duisburg Premiere feierte, hatten die Kinder schulfrei. Sein Erfolg strahlte bis über den Atlantik, wo er bei Dean Martin und Perry Como in deren Shows

auftrat. Daheim stellten sich Marika Röck, Gerhard Wendland, Vico Torriani oder der unvergessene Hans-Joachim Kulenkampff allzu gern an seine Seite, um mit ihm angestrahlt zu werden. Und mit Ruth Kappelsberger, der ehemaligen TV-Ansagerin, bildete er ab 1966 ein skandalfreies Traumpaar der damaligen Showszene.

Noch 2005 und 2006 trat er an der Bayerischen Staatsoper im Rahmen der Münchner Opernfestspiele als Aeneas auf der Bühne des Prinzregententheaters in München auf. Fred Bertelmann war eben ein ungemein vielseitiger und viel arbeitender Musiker.

Nach dem „Vagabunden“ kamen viele weitere Hits. Zum Beispiel: „Wenn es Nacht wird in Montana“, „In Hamburg sind die Nächte lang“, „Zwei Gitarren am Meer“, „Ein kleines Lied auf allen Wegen“, „Arrivederci Roma“, „Meine Heimat ist täglich woanders“, „Ti amo Marina“, „Schwalbenlied“, „Es wird in 100 Jahren wieder so ein Frühling sein“, „Gitarren klingen leise durch die Nacht“, „Es ist ein Herzenswunsch von mir“, „Ich wünsch' dir eine schöne Zeit“, „Die Mühlen“, „Mit dir möchte ich 100 Jahre werden“, „Amore mio“; etwas von all dem wiedererkannt? Und doch: Fred Bertelmanns Bild und Musik wurden stets mit dem „Vagabunden“ verbunden.

Frei sein, ungebunden durch die Welt zu streifen, individuell sein und niemandem unterworfen, lachend Obrigkeiten und Konventionen herausfordern. Das waren die Botschaften des kleinen Textes, den Fred Bertelmann sang, der die staubentsteigenden Menschen begeisterte, weil sie unterbewusst spürten, dass dies alles vor nicht allzu langer Zeit brutal unterdrückt worden war. Fred Bertelmann hat zwar nicht mir, aber meinen Eltern und ihren Zeitgenossen das Geschenk der ungetrübten Fröhlichkeit gegeben.

„Der lachende Vagabund“:
<http://www.youtube.com/watch?v=k7uPpGXb2Po>