

Brausepulver und der Duft der *Peter Stuyvesant*

Klaus-Dieter Felsmann

Wenn ich im Internetradio phonostar.de nach einem Sender suche, dann muss ich vor dem angestrebten Ergebnis erst einmal einen Spot zur Kenntnis nehmen. Hier wird mir dann suggeriert, dass ich etwa sagenhafte Rendite bei Investitionen in Palmöl, Windräder und Holz erwarten kann, oder mir wird eine Wunderpille offeriert, mit der ich in fünf Wochen mein Gewicht um 14 Kilo verringern kann. Zuletzt wurde mir dort befohlen: „Mund auf gegen Blutkrebs“. Die Deutsche Knochenmarkspenderdatei wollte mich für ihr Anliegen gewinnen. Erreicht hat der Spot, dass ich mich ängstlich gefragt habe, ob ich nicht schon wieder zu lange mit der letzten Vorsorgeuntersuchung gewartet habe. Meinen Mund habe ich nebenher geradezu reflexartig geschlossen. Ähnlich wie bei den Beauftragten jener Telefonfirma, die mir immer wieder einmal eine größere Internetgeschwindigkeit versprechen, meine ich bei den Produzenten solcher Werbebotschaften geradezu die angeschwollenen Stirnadern durchschimmern zu sehen. Mir, dem Objekt ihrer Begierde, eröffnen sie keine Visionen, aus denen ich Möglichkeiten ableiten kann, sondern sie tun so, als vertreten sie allein die Ultima Ratio, der ich mich als Konsument gefälligst unterzuordnen habe.

Ende der 1950er-Jahre besuchte ich als Kind mit meinem Vater die Großeltern im hessischen Korbach, wo sie nach ihrer Flucht aus Breslau Zuflucht gefunden hatten. Mein Vater selbst wollte nach gehabter Kriegserfahrung und russischer Gefangenschaft als gelernter Bankangestellter fortan lieber das vermeintlich volkseigene Geld in Ostberlin zählen, statt weiter jenes derer von Donnersmarck, wie er es von seinem Ausbildungsort im schlesischen Hindenburg kannte.

Mit der damaligen Reise verbinden sich für mich bis heute drei einschneidende Erlebnisse. Noch immer habe ich beim Thema „Vergänglichkeit“ Rudimente ehemaliger Dörfer auf dem Grund des seinerzeit fast ausgetrockneten Ederstausees vor Augen. Ich vergesse auch nicht die erniedrigenden Prozeduren auf dem Grenzbahnhof Gerstungen. Hier mussten alle Reisenden aus dem Interzonenzug aussteigen, um in schäbigen Baracken vor dumpfbäckigen Uniformierten die Wechselwäsche auf einen Tresen zu legen. Den nachhaltigsten Eindruck hinterließ das kleine SPAR-Geschäft, das meine Tante gemeinsam mit ihrem Mann gerade eröffnet hatte. Was war das für ein Geruch! Kaffeearoma mischte sich mit jenem der Zitronen. Dazu kamen die Ingredienzien von Waschmitteln und die der Molkereiabteilung. Und das Büro war erfüllt von einer Mischung

aus dem Duft der großen weiten Welt der *Peter Stuyvesant* und dem Parfüm der Tante. Welches Kinderglück brachten die bunten Kugeln aus dem Kaugummiautomaten, das Brausepulver oder die Wundertüten mit dem vielfältigen Überraschungsklimbim hervor! All die Dinge, die vom anbrechenden Wirtschaftswunder erzählten, hatten einprägsame Namen, die man reihum lesen konnte. *Klipp's Kaffee, Maggi, Odol, Persil, Nivea* oder *Asbach Uralt*, den sich die Erwachsenen tatsächlich am Abend gönnten, weil ihnen an diesen Tagen mit dem Wiedersehen so viel Gutes widerfahren war. Die Botschaften hinter den Namen versprachen ein Lebensglück, das man nach Bedarf auswählen konnte. Inbegriffen war immer die Verheißung individueller Freiheit, als deren absolute Inkarnation der so selbstsicher blickende *Marlboro-Cowboy* erschien.

Gegen diese Werbewelt, die immer auch einen gesellschaftlichen Anspruch symbolisierte, konnten die Fahnenappelle und Fanfarenauzüge im Osten nicht ankommen. Uneingestandenermaßen wussten das auch die dortigen Parteiideologen. So versuchten sie ebenfalls, ein bisschen Freiheitsgefühl via Werbung zu suggerieren. „Gutes Licht steigert Lebensfreude“ – Berliner Glühlampenwerk, „Koche mit Liebe, würze mit *Bino*“, „Für Mutti

nur *Feodora*“ – Konsumschokoladenfabrik Tangermünde oder so ähnlich klang es dann. Auch hier setzte man auf das Versprechen von Lebensfreude und Freiheit. Nur hat der Alltag die damit verbundene Illusion mehr als deutlich konterkariert. So wurden entsprechende Bemühungen wieder eingestellt. Was sollte man auch mit der Figur des „Minol-Pirol“ für ein gutes Fahrgefühl werben, wenn mit dem Trabant mehr und mehr ein technologischer Oldtimer als Neuwagen ausgegeben wurde?

Als wir nach 1990 ein Grundstück in Brandenburg gekauft hatten, legten wir dort mit fast jedem Spatenstich einen Müllhaufen frei. Neben Fischbüchsen, Brillengestellen und Schuhcremeschachteln stießen wir auf mehrere leicht angeschlagene, doch insgesamt gut erhaltene Emailleschilder. In unserem Haus befand sich einst der Kolonialwarenladen des Dorfes. Die Schilder verwiesen auf eine Dependance der Preußischen Post, auf *Maggi*-Würste und auf das Waschmittel *Persil*. Wenn Produkte eine Tradition haben, dann sind sie auch identifikationsstiftend. Mit der Tradition konnte man in der DDR brechen, indem man beispielsweise alte Werbeschilder abschraubte, doch die Identifikation war hartnäckiger. Auch die braune *Bino*-Brühe wurde geradezu selbstverständlich weiter *Maggi* genannt, so wie man angesichts von aufgesetzten Alterna-

tivnamen beim Einwecken oder beim *Tempo*-Taschentuch blieb.

Wo sind aber heute die Identifikationsangebote, die über Generationen reichen? So sehr sich die Alten auch anstrengen, über Turnschuhe wird sich ein solches Gefühl nicht einstellen. Wenn eine Pralinenwerbung hier oder dort noch den schlichten Genuss zum Angebot macht, dann folgt prompt der Spot, der auf Möglichkeiten zur Stuhlgangbeschleunigung aufmerksam macht. Gut: Auch das heitere „Ei, ei, ei – *Verporten*“ mit einer Werbung für *Spalt*-Tabletten abzurufen, ergab zu seiner Zeit einen gewissen Sinn. Doch heute findet sich in der Werbung die sinnliche Verführung immer seltener, dafür nehmen die Gesundheitshinweise umgekehrt proportional zu. Wer auf die *Tagesschau* wartet, dem wird ein Treppenlift offeriert. Wer sich auf Stefan Raab freut, der findet so ziemlich sicher einen alkoholfreien Biodrink im Rahmenprogramm. Für die einen gibt es Mittel gegen Krampfadern, für die anderen solche gegen Wadenkrämpfe. Schwimmen, Radfahren, Laufen – nichts scheint mehr möglich ohne eine spezielle Ausstattung. Wenn dann die entsprechenden Umsätze generiert sind, werden neue Betätigungsfelder erfunden. Klettern, Drachenfliegen und Snowboardfahren werden zu Massensportarten gepusht.

Menschheitsvisionen wie der Gedanke der grenzenlosen Freiheit, der nicht ganz unwesentlich zum Zusammenbruch des Eisernen Vorhangs beigetragen hat, spielen kaum noch eine Rolle. Der *Marlboro*-Mann ist vom Pferd gestürzt, doch niemand hat seine Zügel aufgenommen. Statt um Freiheit geht es um Sicherheit. Nicht das Fahren wird beim Auto beworben, sondern das Bremssystem. Nicht das offene Haus mit ausschweifenden Festlichkeiten wird angepriesen, sondern die Schließvorrichtungen und die Alarmanlage. Und: „Mund auf, Zunge raus“ – Werbung wird zum Mittel der Volkserziehung.

Wenn der Brüsseler Wohlfahrtsausschuss demnächst die Gruselbilder auf Zigarettenschachteln durchgesetzt hat, dann wird man Werbung wohl neu definieren müssen. Vielleicht wird dann der Palmöl-Spot durch Bilder von der indonesischen Regenwaldtragödie ergänzt, der Windradofferte werden Fotos von zerhackten Vögeln beigegeben – und die Schachtel mit Diätpillen zeigt Aufnahmen mit Bulimiefolgen. Doch das kann sich doch ernsthaft niemand wünschen? Darauf einen *Dujardin*!

Klaus-Dieter Felsmann
ist freier Publizist, Medien-
berater und Moderator
sowie Prüfer bei der
Freiwilligen Selbstkontrolle
Fernsehen (FSF).

