

# Zu Frank Wedekinds Maggi-Reklame-Texten

Autor(en): **Kieser, Rolf / Vinçon, Hartmut**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Lenzburger Neujahrsblätter**

Band (Jahr): **64 (1993)**

PDF erstellt am: **06.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-917906>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Zu Frank Wedekinds Maggi-Reklame-Texten

*Ein bisher wenig bekannter Wedekind-Nachlass von 1887 – nämlich 100 Originalhandschriften mit Reklametexten für die damals neu gegründete Fabrik von Julius Maggi's Suppennahrung in Kemptthal – ist am 9. Januar 1992 von Nestlé-Direktor Dr. Klaus Gmür dem Landammann des Kantons Aargau, Dr. Arthur Schmid, als Schenkung an die aargauische Kantonsbibliothek übergeben worden. Bei diesem Anlass erhellte Rolf Kieser Zusammenhänge zwischen den Texten, der Biographie ihres Verfassers und dem Zeitgeist, während Hartmut Vinçon die Werbetexte aus literaturkritischer Sicht beurteilte. Dank dem freundlichen Entgegenkommen beider Wedekind-Forscher können die Referate hier abgedruckt werden:*

## Lob der Erbsensuppe

Frank Wedekind als Werbetexter  
von Rolf Kieser

---

1896 erscheint in der neunten Nummer des *Simplicissimus* ein Gedicht mit dem Titel «Feinschmeckerei», eine «Obst- und Gemüseballade», wie Frank Wedekind sie nennt. Später sollte sie als «Die Ernährungsballade» in der Gedichtsammlung «Die Jahreszeiten» bekannt werden. Dazu schreibt der Dichter: «Das Lied behandelt einen hochaktuellen Stoff, der uns heute in einer Art am Herzen liegt, wie es sich der Verfasser, als er das Lied vor dreissig Jahren schrieb, nicht im entferntesten träumen liess.»<sup>1</sup> Diese Einleitung lässt vermuten, dass Wedekind sich bei ihrer Niederschrift als alten Mann empfand, was er ja nie wirklich wurde bei seinem Tod mit nur vierundfünfzig Jahren. Trotzdem legt er zahnlose Wehmut in die vierte Strophe, wenn er aus seiner jetzigen Sicht an die Zeit vor dreissig Jahren zurückdenkt, an deren Gaumen- und andere Sinnenfreuden:

Die grünen Erbsen brauch' ich schon gar gekocht;  
Die tolle Jugend allein frisst sie aus den Schoten.  
Ich habe sie stets nur gepfeffert zu kosten vermocht,  
Und neuerdings auch hat sie der Arzt mir verboten.

Die Erinnerung an knackige Schoten, aus denen dem jungen Wedekind die frischen Erbschen nur so zukollerten, drängt uns in die erotische Legende dieses Dichters ab. Wir sollten indes daran erinnert sein, dass der Nostalgie der spätherbstlichen «Ernährungsballade», die er für den «gebildeten Gaumen» seiner Fin-de-siècle-Leser komponiert und die in ein Lob der guten Verdauung einmündet, eine sehr private und sehr handfeste Reminiszenz an Erbsensuppen zugrunde liegt, die den Autor in die Jahre 1886/87 zurückführte. Vorhergegangen war ein Familienzweist von homerischen Ausmassen auf dem Schloss Lenzburg. Anlass dafür war die Entdeckung des Vaters, Friedrich Wilhelm Wedekind, dass sein zweitältester Sohn Franklin seinem Gebot, Jura zu studieren, heimlich trotzte und die väterlichen Studiengelder nicht für seine Hochschulbildung, sondern für Kneipen- und Theaterbesuche verwendete. Die Verbitterung beider Eltern über die langen Jahre einer missratenen Ehe kam dazu. Bei einem der heftigen Auftritte im Familienkreis auf Schloss Lenzburg schlug der Sohn den Vater ins Gesicht, und dieser verwies ihn des Hauses und strich ihm die Apanage. Frank Wedekind war mittellos und musste einen Weg finden, sein Brot selber zu verdienen.<sup>2</sup>

Intus hatte er, als Abiturient der Kantonsschule Aarau, den üblichen Kanon der klassisch-humanistischen Gymnasialbildung von Homer bis Goethe und von Algebra bis zu den neuesten Erkenntnissen der Naturwissenschaften im ausgehenden neunzehnten Jahrhundert. Seine Begabung lag, wie auch die Maturanoten belegen, eindeutig im sprachlichen Bereich und in einer für die Lenzburger und Aarauer Zeitgenossen fast unheimlichen Fertigkeit im Umgang vor allem mit der Lyrik. Diese schlug sich in zahllosen Gelegenheitsgedichten nieder, die, in der näheren Umgebung weiterzitiert, schliesslich nach Art von Volksliedern zu Allgemeingut wurden. Zwei von Wedekinds frühen schriftstellerischen Versuchen waren bereits gedruckt: ein Gedicht über den Modephilosophen Eduard von Hartmann in einer Thuner Sonntagszeitung und ein Prolog zur Abschlussfeier der Aarauer Kantonsschule als Privatdruck bei Sauerländer. Doch bei allem Lob, das dem jungen Dichter zuteil wurde, war dabei kein Honorar herausgesprungen.

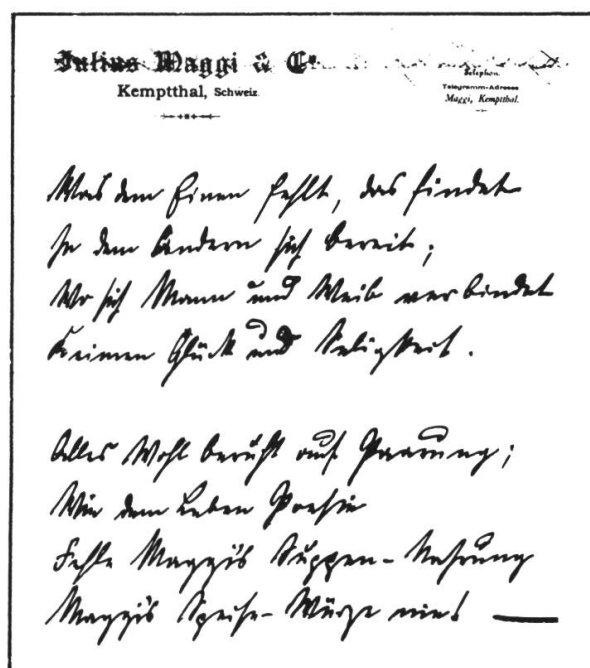
Wie liessen sich nun die fatalen pekuniären Folgen der Wedekindschen Familienkrise überbrücken? Wie konnte Franklin Wedekind aus seiner dichterischen Begabung Kapital schlagen? Wir müssen Wedekind in seiner Epoche sehen, als er sich 1886 diese Existenzfrage stellt. Seine Zeit ist das fortstürmende Maschinenzeitalter der Gründerzeit, die Epoche der ungebrochenen Faszination über neue industrielle Massenprodukte. Die Schweiz, in der Wedekind mit seiner Familie seit 1872 lebt, ist ein industrielles Entwicklungsland. Verspätet erfolgen hier die Neugründungen, eine davon direkt zu Wedekinds Füßen. Ein deutscher Einwanderer aus

Hannover namens Henckell hat sich mit einem einheimischen Kompagnon namens Zeiler zusammengetan und die erste Konservenfabrik der Schweiz gegründet. Nach Zeilers Tod wurde Karl Roth neuer Hauptteilhaber. Die beiden ersten Buchstaben der Familiennamen ergeben den neuen Firmennamen: *HERO*. Der Bruder des deutschen Firmengründers, Karl Henckell, ist Schriftsteller und Frank Wedekinds Freund. Seine Verbindung zur Lebensmittelbranche schafft Rat. 1885 hatte in Zürich die erste schweizerische Kochkunstausstellung stattgefunden, und ein neues Industrieprodukt, die sogenannten «Erbs-Teigwaren-Suppenmehle» des Erfinders und Fabrikunternehmers Julius Maggi aus Kempththal bei Winterthur, hatte die höchste Auszeichnung, das «Diplom erster Classe», erhalten. Damit sind wir wieder bei der Erbsensuppe angelangt. Das Suppenmehl war da, empfohlen in einem Inserat aus dem Jahre 1885 von der «Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft dem Schweizervolke» für folgende hervorragende Eigenschaften: «Am besten, gesundesten und von keiner Konkurrenz erreichten Billigkeit...Nahrhafter als Fleisch, ebenso leicht verdaulich, sehr billig und rasch zubereitet.» Die Preisgünstigkeit des neuen Volksnahrungsmittels wird nochmals unterstrichen durch den Hinweis, dass «Suppenmehl per ½ Kilo (1 Pfd.) Paket von 35 Cts. an» zu haben sei.<sup>3</sup>

Die Botschaft wurde gehört. Allein, nun musste der Glaube geschaffen werden. Ein ganz neues Entfaltungsgebiet tat sich auf: Julius Maggi brauchte dringend einen Werbetexter. So hiess dieser Beruf damals natürlich noch nicht. Er musste erst erfunden werden. Sein Pionier auf dem Gebiete der Nahrungsmittelindustrie und im Dienste von Julius Maggis erster schweizerischer Suppenfabrik ist Frank Wedekind. Wie schon erwähnt, spielte Karl Henckell die Vermittlerrolle. Am 16. November 1886 traf folgendes historisches Telegramm in Lenzburg ein: «Sie können sofort eintreten. Heisse Sie als Mitarbeiter willkommen. Maggi.»<sup>4</sup>

Wie kam Julius Maggi auf die Idee, einen verkrachten Jurastudenten und Lokaldichter, der Wedekind damals bestenfalls war, in seine Dienste zu stellen? Maggi war sicher kein grosser Literaturkenner und konnte überhaupt nicht vorausahnen, dass er eben den wichtigsten deutschen Dramatiker der Jahrhundertwende angeheuert hatte. Viel naheliegender ist die Vermutung, dass Julius Maggi befürchtete, die bisherigen Werbetexte schadeten seinem Produkt mehr, als dass sie nützten. Sie waren bis zu Wedekinds Eintritt in die Firma Maggi von pedantischer Nüchternheit und durchaus nicht geeignet, die neuartige Suppenspeise einem breiteren Publikum mundgerecht zu machen. So ist etwa im bereits zitierten Inserat aus dem Jahre 1885 zu lesen: «Eine Hauptsache bei der Zubereitung von Maggi-Suppen ist das Salzen bis zur Schmackhaftigkeit und das Kochen bis die Suppen etwas schleimig werden, was bei starkem Sieden in ca. 15 Minuten der Fall sein wird.»<sup>5</sup>

Da wendet sich der Gast mit Grausen. Poesie musste her, um die nüchterne Suppennahrung zu verklären. Poesie war das Massenmedium der Epoche. Jedermann dichtete im Zeitalter des Bildungsbürgertums. «Dichten war wie Kreuzworträtsellösen», so schrieb etwa Frank Wedekinds Jugendfreundin, Sophie Haemmerli-Marti, in ihren Erinnerungen. Massenzeitschriften wie *Die Gartenlaube* und die Feuilletons der grossen Tageszeitungen veröffentlichten ständig neue Gedichte und Texte von hoffnungsvollen Unbekannten. Man las Poesie im Familienkreis und um den Mittagstisch. Was lag da näher, als unter die gefühlsinnigen Herz/Schmerz-Gedichte, die das suppenessende Zielpublikum in Rührung versetzten, einige diskrete Fingerzeige auf das neue Suppenprodukt zu mischen, in gehobener, oft auch gereimter Sprache, die das leidvolle Dilemma zwischen willigem Geist und schwachem Fleisch in durchgreifendes ästhetisch-gastronomisches Wohlbehagen auflöste. Wissend um die prekären Einzelheiten vom Familienzwist auf dem Schloss Lenzburg, fällt es dem heutigen Leser leicht, biographische Spuren in Wedekinds Werbetexten zu erkennen. Immer wieder ist da von zerrütteten Ehen die Rede, die dank Maggis Spitzenprodukten im letzten Moment gerettet werden können. Erbsensuppe als Ehekit! Wedekinds Meisterstück in erotisch-kulinarischer Lyrik ist zweifellos folgendes Werbegedicht, das sich auf einem Briefbogen der Firma Maggi vorfindet. Man beachte den Aufbau eines sentimental-besinnlichen Erwartungshorizonts, eines bürgerlichen Idylls, in dem die dampfende Suppe mühelos ihren Platz neben den mehr idealistischen Tugenden einer gutbürgerlichen Ehe behauptet:

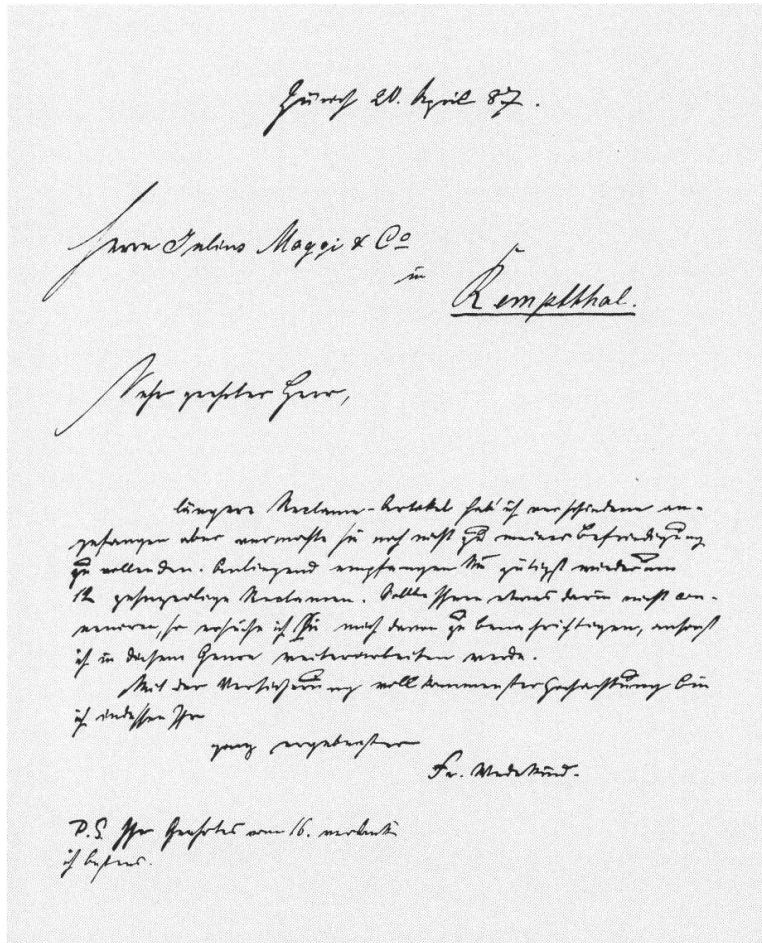


Was dem Einen fehlt, das findet  
In dem Andern sich bereit;  
Wo sich Mann und Weib verbindet  
Keimen Glück und Seligkeit.

Alles Wohl beruht auf Paarung;  
Wie dem Leben Poesie  
Fehle Maggi's Suppennahrung  
Maggi's Speise-Würze nie!

Voila! Der Zeitgeist im Suppentopf!

Wie war dem jungen Dichter zumute, wenn er seine Werbetexte schrieb? Julius Maggi war ein strenger Patron und bezahlte seinen Werbetexter im Stückpreis, aber nur, wenn er die Texte, die er persönlich redigierte und mit Zensuren wie «vortrefflich», «famos», «gut», «ziemlich ordentlich» oder aber mit «ungenügend» versah, als Reklame akzeptierte.



Herrn Julius Maggi & Co in Kempththal.  
Zürich, 20. April 87.

Sehr geehrter Herr, längere Reclame-Artikel hab' ich verschiedene angefangen aber vermöchte sie noch nicht zu meiner Befriedigung zu vollenden. Beiliegend empfangen Sie gütigst wiederum 12 zehnzeilige Reclamen. Sollte Ihnen etwas darin nicht convenieren, so ersuche ich Sie mich davon zu benachrichtigen, ansonst ich in diesem Genre weiterarbeiten werde. Mit Versicherung vollkommener Hochachtung bin ich indessen Ihr ganz ergebenster Fr. Wedekind.

P.S. Ihr Geehrtes vom 16. verdanke ich bestens.

In seiner frühen Komödie *Die junge Welt* stellt sich Wedekind selber dar, wie er in seiner engen Wohnung an der Plattenstrasse 35 in Zürich-Fluntern im Schweisse seines Angesichts Werbetexte für Julius Maggi schreibt und von seinem Kollegen Gerhart Hauptmann, den er in seinem Stück gehässig den «Dichter Meier» nennt, dabei gestört wird: «Ich sitze von früh bis spät in meiner Mansarde über meinen Zeitungsartikeln, um mir abends meinen Thee mit einer Wurst oder einem Stück Käse illustrieren zu können. Der Abend kommt, die Wurst kommt, dann kommt Meier von einem opulenten Diner, flegelt sich auf den Divan, gähnt, bewitzelt meine ärmliche Einrichtung und angesichts seiner Glückseligkeit geht mir das Herz auf.»

Ein Hauch von Spitzweg: Der Dichter unter dem Mansardendach sollte noch viele Jahre darben müssen, bis, erst 1906, mit der sensationellen Uraufführung der bereits 1891 in Zürich veröffentlichten «Kindertragödie» *Frühlings Erwachen* durch Max Reinhardt an den Berliner Kammerspielen der späte Erfolg eintraf. Das ist weitgehend bekannt. Weniger publik ist die Tatsache, dass Wedekind schon sehr früh, vor seiner Anstellung durch Julius Maggi, als einer der ersten Dichter der Moderne den unaufhaltsamen Zusammenschluss zwischen Kunst und Kommerz in seinem Zeitalter feststellte.

Er hatte, als er seinen Job als Werbetexter antrat, bereits eine feste Vorstellung davon (um Brecht zu zitieren), «wie man den Menschen in jenen unnatürlichen Zustand versetzt, in welchem er bereit ist, Geld herzugeben». Wedekinds Vermarktungsstrategie geht auf seine Gymnasialzeit zurück und lässt sich in seinem Briefwechsel mit dem Schulfreund und späteren aargauischen Regierungsrat Oskar Schibler nachweisen. «Wie wäre es», schreibt der achtzehnjährige Wedekind, «wenn wir beiden einigen Stoff in edelen Poesien, philosophischen Aufsätzen, Räthseln e.ct. sammelten (Ich könnte vielleicht *auch* eine kleine Novelle oder Reise-geschichte zusammenschmieren) und auf nächsten Winter in einem vorge-setzten Kalendarium in Form der frühen Almanache zu Schillers u. Göthes Zeit herausgäben? – Deine Memoiren aus Aarau würden ausgezeichnet in ein solches Werkchen passen. Du änderst Namen und Ort und kümmerst Dich einen Teufel drum, ob man in Aarau den wirklichen Thatbestand merkt oder nicht. Wen's juckt, der soll sich kratzen. [...] Wenn wir unseren Freundschaftsbund [...] mit dem interessanten imposanten Titel “Der Osirisbund” belegten, so dürfte der Almanach auf 1884 wohl den Titel führen *Der Osiristempel, herausgegeben von den Osiris Priestern, ein Almanach für die gebildete Welt.*»<sup>6</sup>

Weniger wichtig, so lässt Wedekind mit einem deutlichen Blick auf die kommerzielle Seite seines Unternehmens erkennen, ist der Inhalt, wichtig dagegen die Vermarktbarkeit. «Weniger interessant durch das Klassische

dieses Titels als vielmehr durch die Ähnlichkeit, der derselbe mit den Producten des vorigen, goldenen Jahrhunderts unserer Poesie hat, würde er meiner Ansicht [nach] die Blicke der Menge bald auf sich ziehen, besonders, wenn wir das Werk einem respectablen Verlag à la Sauerländer in Aarau suchten erscheinen zu lassen.»<sup>7</sup>

Angesprochen werden soll also das Bildungsbewusstsein des Zielpublikums, das sich behaglich auf dem Höhepunkt der abendländischen Zivilisation angelangt wähnt: «Ich bitte Dich, daran zu denken, wie kolossal viel man dem Publicum bieten darf, wie es gleich einer rechten Sau mit allem vorlieb nimmt und (um in meinem Bilde zu bleiben) für wirkliche *Perlen* gar kein Auge, kein Ohr, keine Nase hat. [...] Sehr richtig bemerkst Du, wir müssten die Stoffe zu unseren Arbeiten aus dem *Leben* nehmen. Sagt ja schon Göthe:

Greift nur hinein ins volle Menschenleben.  
Ein jeder lebt's, doch wenigen ist's bekannt,  
Und wo ihr's packt, da ist es interessant.

[...] Nehmen wir die Situationen etwas origineller und die Gedanken etwas leichter, so haben wir einen trefflichen Ohrenschaus für das heutige denkfaule Publikum.»<sup>8</sup>

Die 158 erhaltenen Werbetexte für die Firma Maggi beweisen, dass sich Wedekind genau an diese Strategie gehalten hat. Im Bewusstsein, dass vom Erhabenen zum Lächerlichen nur ein Schritt führt, trägt er, ganz im Sinne moderner Werbetechnik, das Interesse seines Lesepublikums in eine erhabene Erwartung hinein und lässt dann, in kühler Berechnung und im richtigen Augenblick, die Blase zugunsten seines Angebots platzen.

Ich möchte meine Ausführungen mit einem weiteren Beispiel schliessen. Wedekinds Text trägt den Titel «Das elektrische Bogenlicht»:

### **Das elektrische Bogenlicht**

hält in seinen Farben die Mitte zwischen dem Licht der Sonne und dem des Mondes. Vor beiden hat es den enormen Vorzug, dass es nicht durch Wolken verdunkelt werden kann, indem selbst der dickste Tabak-Rauch in dem von ihm erleuchteten Lokal seinem Glanz wenig Eintracht thut. Ein Triumph des neunzehnten Jahrhunderts steht es da, wenn wir bedenken, wie sehr die Beleuchtung noch im vorigen Saeculum in den Windeln lag. Die Poeten von heutzutage wollen gar nicht begreifen, wie Schiller seine «Glocke» bei einem miserablen Talglicht verfassen konnte. Dem Fortschritt in der materiellen Erleuchtung ging derjenige in geistiger parallel.



Aber auch andere Errungenschaften brachte die neue Zeit. Als Abschluss quasi der ganzen Kette von Erfindungen und zugleich als grundlegende Basis zu neuem, frischem Ringen des Menscheistes gilt zweifelsohne Maggi's Suppennahrung, die binnen 15 Minuten eine Suppe liefert, die bei delikatem Geschmack alles enthält, was zum Gedeihen des Körpers nöthig ist und, gewürzt mit Maggi's Bouillon-Extract, auch dem verwöhntesten Gaumen gerecht wird.

Mit diesem Lob der Maggischen Erbsensuppe wäre die Verbindung zum heutigen Anlass aufs appetitlichste hergestellt.

- <sup>1</sup> Frank Wedekind, *Lautenlieder*, hg. und kommentiert von Friederike Becker, München (Langen Müller) 1989.
- <sup>2</sup> Siehe dazu Rolf Kieser, *Benjamin Franklin Wedekind. Biographie einer Jugend*, Zürich (Arche) 1990.
- <sup>3</sup> Peter C. Siegmann, «Frank Wedekind als Werbetexter» in: *Der kühne Heinrich*. Hg. von Dieter Bachmann, Bruno Kumin, René Simmen und Hans-Ulrich Zbinden, Zürich 1975, S. 57.
- <sup>4</sup> Das Telegramm ist erhalten und liegt in der Wedekind-Sammlung auf Schloss Lenzburg.
- <sup>5</sup> Siegmann, S. 57.
- <sup>6</sup> Frank Wedekind an Oskar Schibler, Brief vom 11. November 1882 in Rolf Kieser, «Vorfrühling. Der Briefwechsel zwischen Frank Wedekind und Oskar Schibler», *Pharus I, Frank Wedekind. Texte, Interviews, Studien*, hg. von Elke Auster Mühl, Alfred Kessler, Hartmut Vinçon, Darmstadt (Verlag der Georg Büchner Buchhandlung) 1988, S. 323.
- <sup>7</sup> Ibid.
- <sup>8</sup> Ibid., S. 326/27.

## Literarische Würze

Zu Wedekinds Maggi-Texten aus literarhistorischer Sicht  
von Hartmut Vinçon

---

Wahr geworden wäre fast, dass Frank Wedekinds Maggi-Texte der Nachwelt verlorengegangen, hätten dies nicht Firmenarchiv und zur Tat schreitende Retterinnen und Retter, nicht zuletzt die hier anwesende verehrte Frau Sylvia Schlüter, gerade noch verhindert. Gestatten Sie mir die dagegen unwahrscheinliche Vorstellung, vom Unternehmen Maggi wäre nichts überliefert ausser Wedekinds Werbetexten. Was wüssten wir dann über die Firmengeschichte aus ihren ersten Jahren? Erstaunlich viel! Wir wüssten, was Maggi herstellen liess: Bouillonextrakte aux fines herbes in grünen Kapseln, aux truffes in Pergamentkapseln und Kraftbrühe in Goldkapseln, ausserdem eine spezielle Krankenbouillon, natürlich auch den Halbpfund-Flaschentopf mit der Suppen- und Speisewürze, die, wohl-dosiert mit heissem Wasser angebrüht, überdies als Instantsuppe genossen werden konnte. Selbstverständlich wurden die Bouillonpräparate aus bestem Muskelfleisch schweizerischen Alpenviehs extrahiert. Schliesslich ist zu erwähnen Maggis Suppennahrung, d.h. kochfertige Suppen aus Hafer-, Erbsen- und Bohnenmehlen etc., die, wie naheliegend, zusätzlich mit Maggis Suppen- und Speisewürze verbessert werden konnten.

Dies war nun die ganze Produktpalette, zu der Wedekind zu texten hatte, woher wir wissen, dass nicht nur von Kempththal, sondern seit Mai 1887 auch von Singen aus Maggi-Produkte vertrieben wurden. Auf der «I. Internationalen Ausstellung für Kochkunst und Volksernährung» in Leipzig, wohin Maggi Wedekind als Werbekontakter reisen liess, wurden sie bereits im Januar 1887 von der Stadt Leipzig mit einer «goldenen Ehrenmedaille» ausgezeichnet. Schon bei Gründung seines Unternehmens (1886) hatte sich Maggi das Protektorat der «Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft» für seine Erzeugnisse verschafft, die in ihren Publikationen gratis dessen Suppenmehle und Erbsteigwaren zum Kauf anpries. Das k. k. österreichische Gewerbeinspektorat sprach bald darauf eine ähnliche verkaufsfördernde Empfehlung aus. Die Übersetzungen von Annoncen ins Französische und Italienische zeigen an, wie rasch die Maggi-Produkte auf dem europäischen Markt zu expandieren begannen. Verrät uns Wedekinds Maggi-Werbung auch etwas über die Zielgruppe, die erreicht werden sollte? Die neue Botschaft richtete sich vor allem an die Hausfrau, dann auch an Hotel- und Restaurationsbetreiber. Folgt man den Texten, dann ist

unschwer zu erkennen, dass vor allem die «gutsituierte Bürgerfamilie», deren Haushalt die «Gnädige Frau» mit Köchin und weiterem Dienstpersonal vorstand, das Ideal war, auf das die Werbe gerichtet war. Dort, wo man von der Hand in den Mund lebte, beim ländlichen und städtischen Proletariat, «ging der erste Anprall», wie ein zeitgenössischer Beobachter berichtete, «ziemlich wirkungslos vorüber». Schnaps, Speck, Brot, «schwache» Suppen und Kaffee waren vielfach dessen Hauptnahrungsmittel. Dass bürgerliche Schichten zunächst der eigentliche Ansprechpartner für Maggi-Produkte waren, wird auch durch die Übersicht über die Zeitungen und Zeitschriften bestätigt, in denen für die Erzeugnisse Maggis Reklame gemacht wurde, bzw. gemacht werden sollte. Dazu zählten Familienblätter wie «Vom Fels zum Meer», aber auch für die Moderne aufgeschlossene Blätter wie die «Illustrierte Zeitung für Technik und Kunstgewerbe» oder Spezialmagazine wie die «Illustrierte Kochzeitung» und grosse, von einem bürgerlichen Publikum vorwiegend gelesene Zeitungen, wie die «Basler Nachrichten», die Genfer «Tribune», das «Berliner Tagblatt», die «Norddeutsche Allgemeine Zeitung» oder die «Neue freie Presse» in Wien. Unterschieden wurde auch: die Suppen für alle, insbesondere aber für Kinder, Kranke und Reisende, die Würze jedoch vor allem für Erwachsene. So wurde es auch noch bei uns zu Hause praktiziert: Die Maggi-Flasche war ein Privileg in des Vaters Hand. Entsprechend häufig ist in Wedekinds Reklamen von bürgerlicher Familienharmonie und ihrer Gefährdung die Rede, wenig von grosser Politik, und allemal ist zur rechten Zeit als Helfer in der Not Maggi dabei.

Als Dokumente des Aufkommens und der Expansion einer schliesslich gewaltigen Nahrungsmittelindustrie verraten diese Texte jedoch auch etwas über die Antriebskräfte, welche hinter den Produktions- und Marktstrategien solcher Unternehmen wie Hartenstein, Knorr oder Maggi steckten. Wedekind benennt sie als die «moderne Wissenschaft», allen voran die Chemie, insbesondere die für die Lebensmittelproduktion einschlägigen Entdeckungen Liebig's, Voigt's und Pettenkofer's. Die wissenschaftlich-technisch vorangetriebene Industrialisierung bewirkt nicht nur industrielle Produktion, sondern auch industrielle Reproduktion, sie stellt Maschinen her, sie braucht Industriearbeiterinnen und Industriearbeiter und massenhaft produzierte «Konsumtionsmittel». Und wenn das Ideal der Chemie Jahrhunderte hindurch die Goldbereitung war, so ist kein Zweifel, dass jetzt auch auf dem Umweg über die «Herstellung rationeller Nahrungsmittel» jenem idealen Ziel nähergerückt werden kann. Die wissenschaftliche Kocherei beschert uns notwendigerweise Universalgerichte. Sie setzt, wie Wedekind in seinem Essay «Kulturhistorische Plauderei» – geredet wird über den Verfall der Kochkunst – feststellt, einen Menschen voraus, der «weniger mehr delicat als vor allen Dingen *practisch* essen» will. Die-

ser praktische Mensch, uns nicht unbekannt als Fastfood-Verzehrer, lässt sich rasch als nicht von Fortschrittsskrupeln geplagtes Kind des 19. Jahrhunderts identifizieren, eines Jahrhunderts, dem Wedekind in seinen Werbetexten ironisch testiert, ein «Jahrhundert des praktischen Verstandes und des zielbewussten, kräftigen Ringens» zu sein. Nur wer es nicht von selbst begreifen wollte, musste eben durch Volksumerziehung auf die Höhe moderner Ernährungstheorie gehoben werden.

Ich käme wahrlich in Teufels Küche, wollte ich hier Wedekinds Kritizismus fortsetzen, dem er auch in einem anderen, nicht von ungefähr unvoll-

18. II. 1905 -4. MAI 1937

244

nicht mehr offen. Zum voraus besten Dank für gütige Mitteilung.  
Eine geplagte Hausmutter.

**Antworten**

86. Sollte Umstöße (mit warmer Einpackung) neben gegen den Regenstich mit mit Erfolg angewendet. Ebenso tägliches, tüchtiges Waschen, Aetzen und Weichen der schmerzhaften Stelle. Wenn Sie Zeit dazu haben, so legen Sie sich ins Bett, trinken heißen Selterswasser, und reiben sich die lebenden Körperstelle mit warmem Fett ein — das ist auch ein probiertes Hausmittel!

89. Als durchaus tüchtigen Spezialarzt für Eidenantstreiben kann ich Ihnen aus eigener Erfahrung empfehlen Dr. Eduard Winder, Spezialarzt für Dürren, Nerven- und Hautkrankheiten, Schillinggasse 7, Gollern. Ich hatte ein 4-jähriges Kind mit hochgradiger Schwerehörigkeit, das genauester Arzt mit überaus gutem Erfolg behandelt hat.

Dr. G.

92. Die Heilpflanze Hauhechtle auch ich unter keinem anderen Namen, und ich bestehe, Sie können die Pflanze am besten erhalten aus dem Samen einer Bauernfrau; wenn Sie nachfragen, wird sich dieselbe gemäß noch irgendwo finden lassen.

93. Pension Schönberg am Zugersee.  
Eine Abonentin.

94. Fleisch im Fröstling ist es in den deutschschweizerischen Luftkurorten noch fast und unfeindlich, besonders des häufigen Rebels und Regenwagens. Sagen Sie Ihre kriegslustige Tochter daher lieber an die andere Seite des Gotthard in den wunderbaren Kantons Tessin, wo feigenartigen hübsch blauer Himmel und Sonnenlicht herrscht. Dort wird sie sich erholen und gesund zu Ihnen zurückkehren. Sie dürfen sie ruhig Anfang März, in schon blauer Herbarium schneiden. Als eine gute Arznei können wir Ihnen die Familie Zanetti zur Hof in Milano empfehlen. Die Reise geht mit der Gotthardbahn nach Lugano und von dort weiter mit der Post (3 Stunden). Milano hat schönste Annehmlichkeiten und ein herrliches Klima. Höhenlage 600 Meter ü. M. Preis pro Person einstufig 100, zweistufig 120, dreistufig 150. Details nach der Stadt in Säcken ab Lager.

**Empfehlenswerte und solide Bezugsquellen**

**S. Zwygart,** Kramgasse 23, Bern. Spezialgeschäft für Unterkleider, Herren-, Damen- u. Kinder-Wäsche, Kinder-Ausatattungen, Jupons, Schürzen, Blousen, Glacé- u. Stoffhandschuhe.

**Steubler-Wissler,** Kirchg. 24, empfiehlt ein reichh. Lager in allen Sorten Toilettenbürsten, Bad- u. Toiletten-Schwämme.

**O. Blau,** Bern, Schauplatzgasse 7. Drogen chem.-techn. Produkte: Farben, Oele, Lacke, Pinsel, Fabrikation von 1<sup>o</sup> Bodenwaschpräparaten, Schwämme und Toilette-Artikel.

**Die 2 besten Toilettenseifen**

Marques déposées (auf Reinheit geprüft)

1) **Savon des Diplomates**  
„La violette d'orbe“  
Stück 80, Schachtel 3 St. 2.50

2) **Sammel-Seife**  
„Savon Velours“ „Velvet Soap“  
Stück 45, Schachtel 3 St. 1.30

Da, wo keine Depots sind, wende man sich an das General-Depot für die Schweiz:  
**Locher, Spilg. 42, Bern**  
Versand per Schachtel à 3 St. franko. 1775

**MAGGI'S SUPPEN-WÜRZE**  
mit dem **Erst-Herst**  
verbessert augenblicklich  
schwache **Suppen**  
**Bouillons**  
**Ragouts**  
**Gemüse**  
etc.

*Sehr ausgiebig!  
Nicht überwürzen!*



Das wissen selbst die Kinderlein:  
Mit Würze wird die Suppe fein.  
Drum holt das Gretchen munter  
Die Maggi-Plasch' herunter. 1772

**Die Spar- & Leihkasse Bern**  
empfiehlt sich zur *Besorgung*  
**aller vorkommenden Bankgeschäfte**  
unter Zusicherung  
**coulanter Bedingungen u. prompter Bedienung**

**Kohlen, Koks, Brikets**  
Gross- und Kleinverkauf, direkte Abschlüsse mit den Gruben.  
**J. Hirter, Bern.** Bureau: Gurteggasse 3.  
Lager mit Schienenverbindung in Weyermannshaus.  
Direkter Versand waggonweise mit Originalfrachtbrief an den Gruben.  
Detailversand nach der Stadt in Säcken ab Lager. 1431

**Wandtaschen**  
G. Kollbrunner  
Papeterie 1749

**Mädchen,**  
welche die hiesigen Schulen besuchen wollen, finden freundliche Aufnahme bei adelmüthiger keiner Familie.  
Gefällige Offerten unter Ch. H. H. an die Expedition des Blattes. 1771

**Schmierseife**  
in Paketen à 25 Cts. und offen.  
**Feinste Marseillerseife 72°**  
Harz-, Kornseife, Sonnenlicht etc.  
**Chlorkalk, Borax, Blaus,**  
**Crèmelebe, Salzwasser**  
**O. v. Rütte, Kramgasse 12.**

**Kastanien-Extrakt**  
Seit vielen Jahren erprobtes, ausgezeichnetes Heilmittel bei  
**Keuchhusten**  
(Coqueluche) 1079  
Häufigsten mit Behrungsanweisung fr. l.  
**Studer'sche Apotheke**  
Spitalgasse 57, Bern,  
sowie in den meisten Apotheken.

**Frischer Dorsch-Lebertran**  
von ausgezeichneter Qualität,  
sehr mild im Geschmack und von  
größerer Wirksamkeit.  
Bestes Blutreinigungsmittel u. Stärkungsmittel für Kinder und Erwachsene.

Redaktion von Blätter u. Lang-Wildermuth in Bern. — Druck und Verlag von Stämpfli & Cie. in Bern.

Maggi-Anzeige von 1905 mit einem Vierzeiler, den Frank Wedekind als Reclamechef von Julius Maggi in Kempththal 1887 schrieb.

endet gebliebenen Aufsatz mit dem bezeichnenden Titel «Feinschmekkerei» frönt. Aber ich denke, zur Genüge bewiesen zu haben, wie viel aus Wedekinds Werbetexten, als sozialgeschichtliche Dokumente verstanden, sozialwissenschaftlich auszupressen wäre. Werbe, die der Absatzförderung zu dienen hat, sollte freilich auf empirisch nachprüfbareren Fakten basieren, allein schon um der späteren sozialwissenschaftlichen Forschung es nicht allzu schwer zu machen. Und mit sogenannten Fakten hatte sich auch der Texter Wedekind zu plagen: Was ausser bereits Erwähntem unbedingt in den Texten, zumal ständig wiederkehrend, stehen musste: die einfache Zubereitung von Maggi-Suppen, ihre Delikatesse und Leichtverdaulichkeit, die Ausgiebigkeit und der hohe Nährgehalt, die fünfzehnminütige Kochzeit und damit verbunden das Sparen an Zeit, Brennmaterial, Arbeit und folglich und überhaupt an Geld, Geld, Geld; das alles sollte nun auch ansprechend ästhetisch mit den Mitteln der Literatur verpackt sein. Die Reklame, so wusste es bereits der «Brockhaus» im 19. Jahrhundert auf den Begriff zu bringen, bedient sich «besonderer, ausgeklügelter Mittel [...], um unter der Masse der übrigen Inserate die Beachtung des Publikums zu erzwingen. Dies geschieht durch auffällige oder geheimnisvolle, die Neugier erweckende Überschriften, Raumverschwendung, stereotype Wiederholungen, Einkleidung in Verse usw.» (14. Aufl. 1903). Das klingt zwar gehässig, gemeint sind aber schliesslich die rhetorischen Mittel der Werbung, und über deren Repertoire und Montage verfügte Wedekind souverän. Die Kopfzeile seiner Texte beginnt vielfach mit einem Aufmerksamkeit erregenden Aufhänger: ein weisser Elefant etwa im Zoologischen Garten zu Washington – von Schwindsucht kuriert durch Kübel voller Maggi-Suppe. Oder die Rede ist von einer grossen Seeschlange, einer Art Vorläuferin des Ungeheuers von Loch Ness. Oder die Headline schmückt ein Sprichwort, eine paradoxe Sentenz oder ein Zitat des im 19. Jahrhundert pausenlos gefeierten Nationaldichters Schiller, oder begonnen wird frei nach Goethes «Faust»:

«“Meine Ruh’ ist hin, mein Herz ist schwer; ich finde sie nimmer und nimmermehr.” – So seufzte die Frau Commerzienrath, und eine krystallhelle Thräne fiel auf die letzte Nummer des Tagblattes; ach Gott, es war nur der Inseratenthail. Suchte sie vielleicht eine Heirathsannonce? – Unwürdiger Verdacht! Der Herr Commerciennrath stand, gleichfalls seufzend, neben ihr. “Da steht’s!” sagte er und wies mit dem Finger hin. “Maggi!” rief sie glücklich aus und athmete erleichtert. “Maggi’s Suppen-Nahrung und Bouillon-Extract! Herrlich, vortrefflich! Goldmännchen, morgen giebt’s Maggi-Suppe!!”»

Wie hier endet die Reklame oft mit einer auf Maggi ausgerichteten «exclamatio». In der Regel erfüllen Wedekinds Texte jedoch nicht nur die Pflicht, Artikel und Markennamen zu nennen, sondern vor allem die Funktion, zu unterhalten. Und diese Unterhaltung ist von Witz, Parodie, Satire, Ironie und Humor durchsetzt. Dass er zur selben Zeit für die «Neue Zürcher Zeitung» den Aufsatz «Der Witz und seine Sippe» (veröffentlicht: 4., 5., 6. Mai 1887) schreibt, ist nicht nur ein Fingerzeig für Philologen:

«Der Witz an sich ist eine Delikatesse in der Art wie Mixpickles oder Kaviar, ohne Nährgehalt, aber sehr pikant; man überisst sich leicht daran. In der Erzählung oder im Gespräch dient er als Würze. Zur Anekdote wird er, wenn er sich an bestimmte Persönlichkeiten und Umstände knüpft; die Anekdote verhält sich zum nackten Witz wie ein Zeitungsredakteur zu einem schriftstellernden Individuum; in der Anekdote findet er feste Anstellung.»<sup>1</sup>

Feste Anstellung erhält auch Wedekind bei Maggi, aber sie ist nicht von Dauer, obwohl Wedekind sich durchaus nicht scheut, Suppenwürze mit literarischer Würze zu vermitteln. Analogien zu formulieren liegt hier bekanntlich sehr nahe, aber Wedekind gehört sehr wohl zu denen, die zwischen Kunst und Genuss zu unterscheiden wissen, und ist weit davon entfernt, Kunstprodukte als konsumierbare «Kulturgüter» misszuverstehen und als etwas Besitzbares zu missdeuten. Die schnellebige Werbung, zu der, abgesehen vom überdauernden Slogan, Reklame wird, hätte überdies ein kurzweiliges Erzählen auf die Länge nicht geduldet. So ist es durchaus vernünftig, dass sich Wedekind während seiner Maggi-Zeit aufs literarische Feuilleton und auf die Novellistik wirft, in der Hoffnung, sich auf diesem Wege allmählich zum freien Schriftsteller zu emanzipieren, mag diese Emanzipation doch gar durch den Genuss von Maggi-Suppe gestützt sein, wie eine doppelbödige Wedekind-Reklame selbstironisch behauptet:

«Auf die geistige Arbeit und somit auf die Entwicklung des Menschengeschlechtes im Grossen ist die Ernährung von bedeutendstem Einfluss. Entbehrt der Körper der genügenden Stärkung, so entstehen Gedanken ohne Kraft und Genauigkeit, traumhafte Gespinste, unheimliche Visionen, die das Volk auf Abwege führen und den Lebenstrieb untergraben. Da nun Schriftsteller und Künstler mehr als andere Sterbliche im Cölibat zu leben pflegen, so empfiehlt sich ihnen Maggi's treffliche Suppen-Nahrung, aus der sie sich binnen 15 Minuten mit geringer Mühe die kräftigste Suppe kochen.»

Und dazu passend heisst es an anderer Stelle satirisch: «Man sagt nämlich, wer sich sein Leben lang von Maggi's Suppen-Nahrung ernähre, der werde nicht krank. Ob dies wörtlich zu nehmen ist, wissen wir nicht.»

Reklame zu schreiben war Wedekind ein prosaisches Geschäft; sie in Verse zu setzen erschien ihm wohl selten angebracht. Eine historisch-philologische Pointe mag in diesem Kontext sein, dass ausgerechnet auf der Rückseite eines Anschreibens an eine Annoncenexpedition ein Gedicht Wedekinds erhalten ist, Beweis dafür, dass das Amt eines Vorstehers eines Reklame- und Pressebüros ihn keineswegs hinderte, gelegentlich während der Arbeitszeit poetisch abzuschweifen. Die Verse besitzen keinen Titel, stammen aus der Zeit Januar 1887 und könnten eventuell an Minna von Greyerz gerichtet sein, Pendant zu deren Wedekind gewidmetem Gedicht «Eislauf!»<sup>2</sup>:

Die Verse lauten:

«Anmutsvoll behend wie eine Sylphe  
Mir enteilend trag ich dich im Sinn.  
Gleich dem sanftbewegten schlanken Schilfe  
Neigte sich dein Körper her und hin.

Sicher gleitend auf dem klaren Eise  
Zog der kleine stahlbewehrte Fuss,  
Rasche Linien, holde Zauberkreise  
Meinem Aug ein Göttergruss.

Denn dich sah ich und vor meiner Seele  
Schlossen sich des Himmels Pforten auf.  
Dass ich unsrer Pfade Spur vermähle  
Folgt ich deinem leichtbeschwingten Lauf.»

Was hat wohl Frank Wedekind bei Maggi wirklich – ausser Reklamen schreiben – gelernt, sei zum Schluss banal gefragt. Sein Auftrag war ja u.a. auch, Kontakte mit Journalisten anzuknüpfen, Annoncenexpeditionen anzuschreiben, tabellarische Programme zur Insertion und Reklame zu schreiben, die Schaltung der Inserate zu kontrollieren und dafür selbst Sorge zu tragen, dass u. U. eine seiner vielen Reklamen unterm Redaktionsstrich veröffentlicht wurden. «Unterm Strich» heisst veröffentlicht nach dem klassischen redaktionellen Teil einer Zeitung – das Feuilleton wurde früher davon beispielsweise durch einen solchen Querstrich geschieden –, jedoch auch ausserhalb des eigentlichen Anzeigenteils, der den Inseraten vorbehalten war. Geliefert wurden solche Reklamen zum Abdruck an hervorragender Stelle unmittelbar unter dem Redaktionsstrich sowohl von

der Redaktion des Blattes selbst – auch Wedekind hatte hier Zuarbeit zu leisten – als auch direkt durch das Reklame- oder Literarische Büro. Eine Reklame unterm Strich zu veröffentlichen bedeutete nicht nur, eine erhöhte Abdruckgebühr zahlen zu müssen, sondern oft war regelmässige Inserierung im Annoncenteil dazu Voraussetzung. Was Wedekind dabei, lernte war schlicht, dass eben alles, auch die Reklame, seinen Preis hat. Und so ist es nicht verwunderlich, dass er, statt auf ewig sich der «Reclameschreiberei»<sup>3</sup> zu verdingen, es eher vorzog, sich um eine attraktivere Stelle als Journalist – freilich erfolglos – bei den «Basler Nachrichten» zu bewerben.<sup>4</sup>

Suchte Julius Maggi aus geschäftlichen und philanthropischen Gründen nach einem Ersatz für schwindenden, einst wirklichen Lebensgenuss, so war auch der Dichter Wedekind auf einer Suche, nämlich auf der Suche nach den Beweggründen, warum sich Leben und Genuss voneinander verabschieden, warum Leben dem Leben schwindet und an dessen Stelle Tempo und Mobilität treten. Für einen historischen Augenblick waren sich beide in dem, was sie bewegte, nah, aber in dieser Nähe zugleich weit voneinander entfernt. Wedekinds «Culturhistorische Plauderei» beginnt mit den Sätzen: «Das neunzehnte Jahrhundert mit seinen Eisenbahnen, Telegraphen und Krupp'schen Kanonen hat in mehr als einer Beziehung die galanten Genüsse des Lebens beeinträchtigt. Es fehlt die Musse [...].»

<sup>1</sup> Werke 3, S. 139.

<sup>2</sup> Pharus I, S. 396.

<sup>3</sup> Gesammelte Briefe 1, S. 185.

<sup>4</sup> Gesammelte Briefe 2, S. 174.