

Gertrud Maria Rösch (Hrsg.)

Simplicissimus

Glanz und Elend der Satire in Deutschland

Mit Beiträgen von Helga Abret,
Irmtraud von Andrian-Werburg, Bernhard Gajek,
Wolfgang Hackl, Beate Horn, Jürgen Joachimsthaler,
Ursula E. Koch, Gisold Lammel, Ulrike Lang,
Gertrud Maria Rösch, Sigurd Paul Scheichl
und Jörg Traeger

Universitätsverlag Regensburg

Gertrud Maria Rösch

Werbeseiten im Simplicissimus

Ein weites Forschungsfeld

Literatur und Werbung – einige Affinitäten

Der Dramatiker Frank Wedekind schrieb Texte dafür, Bertolt Brecht, selbst Dramatiker und einer der Bewunderer Wedekinds, bekam ein Auto dafür – für Werbetexte zeitgenössischer Firmen! Was war für sie attraktiv an der Warenreklame?

Für Frank Wedekind war es eine Frage des Lebensunterhalts: Als er sich im Herbst 1886 mit seinem Vater überworfen hatte, verdiente er sich als Texter sein erstes Geld. „Sie können sofort eintreten. Heiße Sie als Mitarbeiter willkommen. Maggi“ lautete das Telegramm vom 16. November 1886, mit dem der Firmengründer Julius Maggi das Arbeitsverhältnis perfekt machte. Bis Juli 1887 leitete Wedekind das „Reklame- und Preßbüro“ der jungen Suppenfirma in Kemptal bei Zürich und lieferte zeittypische Texte wie den Dialog zwischen der kleinen Frida und ihrer Mutter in der Küche oder einen wortspielrischen Text über Poesie, Witz und Würze: „Die Poesie ist die Würze des Lebens, der Witz die Würze der Unterhaltung, wie Maggi's Suppen- und Speisewürze diejenige eines jeden guten Mittagstisches.“¹

Bei Brecht lag der Fall anders: Er schlug der österreichischen Firma Steyr 1926 vor, ein Werbegedicht von ihm gegen ein Auto zu tauschen. Mit diesem Text Brechts führte die Firma in einer ganzen Reihe von Blättern des Ullstein Verlags eine Kampagne durch.

Brechts Bekanntheit wird daran offensichtlich, daß die Firma auf diesen Gedanken einging. Auch vor seinem größten Erfolg in den zwanziger Jahren, der *Dreigroschenoper* (1928 uraufgeführt) war Brechts Berühmtheit von Aufführung zu Aufführung gewachsen: Am Anfang stand sein Drama über die exzessiv-genialische Existenz Baals am Rande der Gesellschaft, dann das Kriegs- und Revolutionsstück *Trommeln in der Nacht*, für das er 1922 den Kleist-Preis erhielt. Ihm folgten *Im Dickicht der Städte* über die Einsamkeit und den Kampf aller gegen alle in der Metropolis Chicago und die Historie *Leben Eduards des Zweiten von England*, die er mit Lion Feuchtwanger nach der Vorlage von Christopher Marlowe umarbeitete. Anders als bei Wedekind machte sich die Autofirma den Namen eines bekannten Autors zunutze. Es war aber offensichtlich nicht nur das symbiotische Verhältnis allein, in dem ein Auto gegen einen Text gehandelt wurde, das Brecht auf die Warenwerbung aufmerksam werden ließ. Ihn interessierte auch die kühle Funktionalität, die diese Texte nicht zu verbergen trachteten, eine Unmittelbarkeit, die er

1) Frank Wedekind als Werbetexter bei Julius Maggi 1886/87. Eine Ausstellung des Kulturreferats München, 31. März 1993–28. Mai 1993. Textauswahl: Elisabeth Tworek.

in Werbetexten fand, während sie der zeitgenössischen lyrischen Dichtung fehlte. Schon in der *Hauspostille*, seiner ersten Gedichtsammlung von 1927, trachtete er danach, diese Gedichte in die alltägliche Praxis des Lesers zu integrieren. Darauf wies schon der Name hin, der an Luthers *Kirchen- und Hauspostille* (1527) anknüpfte, ebenso die Einteilung in Lektionen und das Vorwort, das mit dem Satz begann: „Diese Hauspostille ist für den Gebrauch des Lesers bestimmt“.²

In seinem Aufsatz *Über reimlose Lyrik mit unregelmäßigen Rhythmen* (1939) erinnerte er sich an seine eigenen Bemühungen, wie er die Eindringlichkeit solcher Zeilen aus der Werbung zu entdecken begann, wie er sich experimentell deren „Tonfall der direkten momentanen Rede“ erarbeitete. Als Beispiel zitierte er:

*Allen anderen zuvor
der Sarottimohr.*³

In die gleiche Zeit, in der er Vorbilder für den gestischen, ausdrucksstarken Rhythmus suchte, fiel auch ein Lyrikwettbewerb, den er als Preisrichter entscheiden sollte. Brecht prämierte allerdings kein einziges unter den 400 eingeschickten Gedichten, mit der Begründung: „Das sind ja wieder diese stillen, feinen, verträumten Menschen, empfindsamer Teil einer verbrauchten Bourgeoisie, mit der ich nichts zu tun haben will“.⁴ Stattdessen empfahl er, einen Song auf den Sechs-Tage-Champion Reggie MacNamara ab-zudrucken, weil diesem Gedicht mindestens zeittypischer, dokumentarischer Wert zukomme.

Spiegel der Lebenswelt

Der zeittypische, dokumentarische Wert – er macht heutigen Lesern die Werbung vergangener Jahrzehnte interessant.⁵ Daher werden auch die Werbeseiten des *Simplicissimus* zu einer Art Seismogramm, in dem die Vorurteile und Vorlieben der Epoche aufgeschrieben und noch heute ablesbar sind. So finden wir genaue Auskünfte über das Schönheitsideal, dem Frau und Mann unterworfen waren: Für die Frauen sind es Pilules Orientales, die angeblich die Brüste größer und fester werden ließen, für die Männer sind es die Nasen- und Ohrenformer, die Bartbinden und natürlich die Haarwasser, die imposantes Äußeres mit den Attributen der Virilität, Haupthaar und Bart, garantieren sollten.

Die Inserate bilden die Lebenswelt der Zeit ab, indem sowohl für heute kuriose Artikel wie Bartbinden, Sockenhalter und Ärmelschoner geworben wird als auch für Luxusartikel (Autos, Genußmittel wie Sekt und Zigarren, Moden für die gängigen Sport-

2) Bertolt Brecht, Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe. Bd.11: Gedichte 1. Berlin, Weimar, Frankfurt/M. 1988, 39.

3) Bertolt Brecht, Werke (wie Anm. 2), Bd.22: Schriften 2. Berlin, Weimar, Frankfurt/M. 1993, 357–365, 1013–1020.

4) Bertolt Brecht, Werke (wie Anm. 2), Bd.21: Schriften 1. Berlin, Weimar, Frankfurt/M. 1992, 191–194, 666–670 (dort auch der Text des Gedichts).

5) Grundsätzlich dazu Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck, *Ins Gehirn der Masse kriechen. Werbung und Mentalitätsgeschichte*. Darmstadt 1995, 1–28, bes. 15–25.

arten Wandern, Ski- und Radfahren). Dies wäre allerdings auch aus den Anzeigen anderer Zeitschriften, etwa der *Jugend*, herauszulesen; für den *Simplicissimus* geben Anzeigen zugleich Auskunft über die Interessen und die Herkunft der Käufer, die die Zeitschrift vorwiegend in der Mittel- und Oberschicht suchte. In unübertroffener Direktheit hielt Ludwig Thoma seinem Verleger diese Tatsache vor, als er Albert Langen im Brief am 20. April 1900 erklärte: „Der Inseratenteil wird noch viel besser werden, wenn einmal der Aberglaube an die umstürzlerische, radikale Tendenz des Blattes schwindet (...). Denn inserieren thun die Herren Bourgeois.“⁶

Wirtschaftliche Notwendigkeit

Was waren die Rahmendaten? Bei der Gründung der Zeitschrift waren keine Anzeigen vorgesehen; sie erwiesen sich aber als notwendig, um den Verkaufspreis des Heftes erschwinglich zu halten. Zunächst wurden sie auch nur auf dem Beiblatt, das noch eine viertelseitige Karikatur zeigte, beigegeben, später dann in das Korpus des Heftes aufgenommen. Um 1900 gingen alle Pressemedien zur Geschäftswerbung über; die erzielten Anzeigenumsätze überstiegen dabei die Vertriebseinnahmen bei weitem.⁷

Zu diesem wirtschaftlichen Ziel, Umsatz und Gewinn zu erhöhen, trat beim *Simplicissimus* der Wunsch, Werbung als eine Form der Kunst zu präsentieren; dies geht aus einer Annonce vom 19. November 1898 hervor. Darin werden Firmen bei größeren Aufträgen kostenlose Clichés der führenden Zeichner des Blattes angeboten, also von Th. Th. Heine, Bruno Paul, Ferdinand v. Reznicek, Eduard Thöny, W. Schulz, Jules Chéret und Théophile Steinlen. „Wir scheuen dieses Opfer auch schon darum nicht,“ heißt es weiter, „um dem *Simplicissimus* durch ein vornehmes, geschmackvolles Arrangement der Inseratenseiten in dieser Hinsicht sein künstlerisches Gepräge zu wahren“.⁸ Mag zwischen diesen Zeilen noch das leichte Unbehagen gegenüber der neuen Geschäftspraxis mitschwingen, so wurde das Anzeigengeschäft doch von Anfang an professionell betrieben.

Die Akquisition war der bekanntesten Berliner Agentur übertragen, der am 1. Januar 1867 gegründeten Annoncen-Expedition von Rudolf Mosse, in dessen Verlag das *Berliner Tageblatt* (redigiert von Theodor Wolff) und die *Berliner Volks-Zeitung* erschienen, ebenso der *Ulk*, die humoristische Beilage zum *Berliner Tageblatt*, die *Handels-Zeitung*, die *Allgemeine Zeitung des Judentums* sowie eine Reihe fachspezifischer Blätter.⁹ Die Anzeigenseiten waren fünffach gespalten (nach dem Ersten Weltkrieg dann sechsfach, in

6) Der Briefwechsel zwischen Ludwig Thoma und Albert Langen. 1899–1908. Hrsg. v. Andreas Pöllinger. 2 Bde. Frankfurt 1993, hier Bd. 1, 144–146 (Regensburger Beiträge A/7).

7) Für die größeren Berliner Blätter ermittelte Ludwig Münzinger den Umsatz für den 1.–23. Dezember 1900, der zwischen 20 000 und 100 000 Mark lag, vgl. Kurt Koszyk, *Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Geschichte der deutschen Presse 2*. Berlin 1966, 272.

8) Auch abgedruckt bei Abret, Albert Langen. *Ein europäischer Verleger*. München 1993, 177.

9) Wilfried Scharf, Rudolf Mosse (1843–1920), in: *Deutsche Presseverleger des 18. bis 20. Jhs.* Hrsg. v. Heinz-Dietrich Fischer. München 1975, 204–213; ebenso Koszyk, *Deutsche Presse* (wie Anm. 7), 279–283.

den zwanziger Jahren siebenfach), eine spaltenbreite Zeile kostete 1903 eine Mark. Gemeint war eine Zeile der Nonpareille-Schrift, die sechs Punkt, d. h. 2,25 mm hoch war.¹⁰ Demnach hätte eine Anzeige auf der 34 Zentimeter hohen Ganzseite des Heftes, wie sie z. B. für Sektfirmen regelmäßig erschienen, in diesen Jahren 680 Mark gekostet. Die Relation zu den Lebenshaltungskosten zeigt sich, wenn man daneben Thomas Auskunft über Berliner Gaststätten hält. Am 17. November 1901 schrieb er von dort, er esse gewöhnlich in Restaurants ein Menü mit „Suppe, Fisch, Braten und Mehlspeise“, das für eine Mark oder 1,25 Mark angeboten werde.

München als Zentrum der graphischen Gebrauchskunst

Zu Unbehagen gegenüber der Gebrauchskunst Werbung hatte der *Simplicissimus* wenig Anlaß, denn München war um 1900 ein Zentrum der künstlerischen Gebrauchsgraphik. Alle Stammzeichner des *Simplicissimus* und der *Jugend* waren auch als Plakatentwerfer tätig, und nicht nur sie: Der Porträt- und Historienmaler Franz von Stuck entwarf 1893 ein Plakat, das für die Ausstellung der Secession werben sollte; es zeigte das Profil Athenes im Achteck anstelle der zu erwartenden Vollfigur der Göttin. Der Architekt und *Simplicissimus*-Zeichner Bruno Paul zeigte 1901 zwei Flamingos, um für die Ausstellung „Kunst im Handwerk“ zu werben, d. h., er wählte ein Motiv, das mit dem Inhalt der Ausstellung nichts zu tun hatte, sondern sich über das exzentrische Sujet und den Signalwert der Farben rechtfertigte.¹¹ Die Innovationen der Plakatkunst, seien es die frappierende Motivwahl, der reduzierende Strich oder die schockierende Farbgebung, gingen von solchen Künstlerplakaten aus. Für Ausstellungen, Cafés, Kabarets und Theater, Faschingsredouten und Autorennen – für alles wurde geworben, Plakate waren aus dem Stadtbild nicht wegzudenken. Werbung stieg zu Kunst auf: 1896 wurden anläßlich der jährlichen Secessions-Ausstellung auch Plakate gezeigt; 1898 folgte bereits eine internationale Plakatausstellung, bei der auch Blätter der Münchner *Jugend*-Künstler Angelo Jank und Ludwig Hohlwein zu sehen waren.

Der *Simplicissimus* war durchaus auf der Höhe seiner Zeit, denn Thomas Theodor Heine hatte ihm ein Werbeplakat entworfen, das optisch hochattraktiv war: die rote Dogge an der zerrissenen Kette vor schwarzem Grund. Der antinaturalistische, dafür um so signalkräftigere Farbkontrast schwarz-rot und die Reduktion auf ein Motiv machten die Dogge zu einem Markensignet, das in den Rang eines Firmenzeichens aufstieg.

Wie eng sich Werbeseiten, die ja eine wirtschaftliche Notwendigkeit waren, mit den Motiven der Zeitschrift verbanden, zeigt Heines Anzeige für die italienische Firma Züst. Ein Teufel steuert den Züst-Wagen, dessen Front ein Bulldoggen-Gesicht bildet, das auf den Betrachter zuspringt. Die Abbildung verzichtet auf alle technischen Details des ab-

10) Erhardt D. Stieber, Handbuch zur Drucktechnik. 5. vollst. überarb., neu gestalt. u. erw. Aufl. München 1992, 48–49.

11) Die Plakate von Stuck und Paul sind abgebildet in: Plakate in München 1840–1940. Bearb. v. Volker Duvigneau und Gude Suckale-Redlefsen. 2. veränd. Aufl. München 1978, 53 und 24.

gebildeten Produkts und macht sich stattdessen das skandalumwitterte Markenzeichen der Zeitschrift zunutze.¹² Ähnliches gelang Heine mit der *Walpurgisnacht auf Henkellsfeld* in der Nummer vom 30. 4. 1928: Dort reiten die bekannten *Simplicissimus*-Teufel mit ihren gehörnten Fratzenköpfen auf Sektflaschen durch die Luft.

Die bevorzugten Gegenstände der Werbung

Ausschlaggebend für die Streuung der Annoncen waren mehrere Gründe, darunter das Interesse Langens am Automobilsport. Autofahren war jung und im Grunde kein Vergnügen: Es gab keine Tankstellen, Benzin mußte in der Apotheke gekauft werden; die Autos hatten schwer zu bedienende Lenkungen mit großem Wendekreis; die Insassen des offenen Wagens waren dem Staub und der Witterung ausgesetzt. Dennoch wurde es als Freizeitbetätigung sehr schnell populär und entwickelte sich zu einem Feld für technische Pionierleistungen, z. B. bei der Verbesserung des Reifengummis. In einer Zeit ohne Führerschein, der erst 1906 eingeführt wurde, und ohne Teerstraßen also, die jede Fahrt ohne Reifenpanne als Glücksfall erscheinen ließ, war Langen schon Mitglied des Bayerischen und des Württembergischen Automobilklubs und beteiligte sich an den einzelnen Preisfahrten dieser Vereine. So war er wie sein Bruder Gustav 1907 bei der dritten Herkomer-Fahrt dabei, die von dem Maler und Graphiker Hubert von Herkomer nach den Gordon Bennett-Rennen (gestiftet von dem gleichnamigen Zeitungsherausgeber) begründet worden war. Einen Hinweis auf die Exklusivität eines derartigen Ereignisses gibt in der Spezial-Nummer *Automobil-Sport*, die zu diesem Rennen erschienen war, die folgende Annonce: „Für sämtliche offizielle Feierlichkeiten anlässlich des durch die Gegenwart Sr. Majestät des Deutschen Kaisers ausgezeichneten Gordon-Bennett-Rennens wurde Henkell Trocken als einzige deutsche Sektmarke gewählt“.¹³ Auch der Thronfolger, Prinz Heinrich, stiftete einen der Wettbewerbe, so daß sich dieses Phänomen rasch im öffentlichen Bewußtsein etablierte; dies und die Vorlieben des Verlegers erklären, warum der *Simplicissimus* wiederholt auch in den Karikaturen den beginnenden Motorsport zum Thema machte. Besonders prominent im Anzeigenteil vertreten waren die italienische Firma Züst, dann die deutschen Hersteller Dürkopp, Adler und Wander sowie Daimler mit seinem Mercedes-Automobil. Einige der Mercedes-Anzeigen stammten

12) Abbildungen bei Abret, Albert Langen (wie Anm. 8), 123, ebenso bei Plakate in München (wie Anm. 11), 26.

13) Bruno Paul, Gordon Bennett-Rennen, S9/12/111, 14. 6. 1904 (Spezial-Nummer *Automobil-Sport*), auch abgedruckt in: *Simplicissimus*. Eine satirische Zeitschrift München 1896–1944. Katalog München 1978, 418. Auf die sprichwörtlichen Gefahren des Automobils spielt folgende Zeichnung von Bruno Paul an: Das letzte Wort, S9/23/225, 30. 8. 1904. Darauf sind zwei Kraftfahrer zu sehen, die einem Diener die Anweisung geben: „Johann richten Sie für alle Fälle die Familiengruft her“, auch abgedruckt in: *Simplicissimus*. Bilder aus dem *Simplicissimus*. Hrsg. v. Herbert Reinoß unter Verwendung einer Ausw. v. Rolf Hochhuth. 3. Aufl. Hannover 1987, 35. Zu den Aktivitäten Langens vgl. Helga Abret, Albert Langen (wie Anm. 8), 121–124. Eine Züst-Anzeige z. B. in der Nummer vom 6. 7. 1908.

von Ludwig Hohlwein¹⁴, dem damals führenden Gebrauchsgraphiker in München. Nach anfänglicher Mitarbeit bei der *Jugend* spezialisierte er sich ganz auf Werbung und gewann eine fast marktdominierende Stellung, die ihn auch im Ausland berühmt machte. Seine Arbeitsmethode war unverkennbar: Stets stellte er das Werbeobjekt groß heraus und ergänzte es durch emotional ansprechende Motive.¹⁵

Während Autofahren bis zum Ersten Weltkrieg ein exklusiver Sport blieb, setzte sich das Fahrrad schnell in der breiten Bevölkerung durch. Der *Simplicissimus* machte es häufig zu einem Thema der Karikatur (so mit einer Radel-Nummer im April 1903). Es galt auch als Zeichen der Emanzipation, wenn Frauen, in eigens dafür entworfenen, bauschigen Kostümen, diesem Sport nachgingen.¹⁶ Die Verbreitung des Radfahrens erklärt die zahlreichen Anzeigen von Radherstellern (u. a. die Neckarsulmer Fahrradwerke, die Bielefelder Maschinen- und Fahrradwerke von August Göricke) und die der Reifenfirma Continental-Caoutchouc-u. Guttapercha-Compagnie, Hannover.

Autos und Fahrräder waren also noch Luxusartikel, ebenso wie Zigarren, Schokolade, Lederwaren und Wandermöden. Sprechend ist auch die Dominanz der Annoncen der zahlreichen damals (und z. T. noch heute bestehenden) Champagner- und Sektfirmen, unter denen Moët et Chandon ebenso wie Henkell und Söhnlein neben Feist und Deinhard auftreten. Motive dafür lieferten Th. Th. Heine, Adolf Münzer¹⁷, Wilhelm Schulz, aber auch Guido Ritter von Finetti¹⁸ und Walther Püttner¹⁹, die zum Zeichnerkreis der *Jugend* gehörten. Diese Zeitschrift pflegte stärker den floral-ornamentalen oder malerischen Stil²⁰, während im *Simplicissimus* die in der Formensprache reduzierten (und stärker auf die politische Aktualität bezogenen) Karikaturen überwogen. Im Bereich der Annoncen glichen sich die beiden Medien sehr stark einander an. Die Zeichner pflegten ihren jeweiligen Stil konsequent in den Werbeseiten weiter. So entwarf Wilhelm Schulz, der im *Simplicissimus* auf romantisierende und märchenhafte Sujets spezialisiert war, für Henkell einen schaurigen *Sylvesterspuk* (19. 12. 1910). Eine perfekte Symbiose zwischen dem Duktus des Zeichners und dem Werbegegenstand ist Gulbranssons mit sparsamer Linie ausgeführtes Blatt zum 150. Jubiläum der Firma Faber Castell, geradezu ein filigraner „Versuch über den Bleistift“, der in der Nummer vom 20. Februar 1911 eingerückt war.²¹

14) Mercedes-Anzeigen in den Ausgaben vom 20. 10. 1913 und vom 12. 2. 1914.

15) Vgl. zu Hohlwein auch: Plakate in München (wie Anm. 11), 67–81.

16) Aus der umfangreichen Literatur der Zeit zu den Vorzügen und Gefahren dieser Tätigkeit sei hingewiesen auf Paul v. Salvisberg, *Der Radfahrersport in Bild und Wort*. München 1897. Nachdr. Hildesheim, N.Y 1980.

17) Vgl. Ausgabe vom 23. 1. 1911.

18) Finetti, Venus in Tantalusqualen, auch in: *Simplicissimus* (wie Anm. 13), 129–131.

19) Werbeseite für Henkell am 31. 1. 1910. Biographien der Zeichner bei Kurt Fleming, *Karikaturisten-Lexikon*. München, London u. a. 1993.

20) Waltraud Wende, *Der Jugendstil der Jugend*, in: *Philobiblon* 1993, 258–272.

21) Auch abgebildet in: *Simplicissimus* (wie Anm. 13), 131. Die Nachlässe der Hauptzeichner des „*Simplicissimus*“ wären unter diesem wenig beachteten Aspekt, für welche Firmen sie arbeiteten, noch zu untersuchen. Vgl. dazu den Beitrag von I. v. Andrian-Werburg in diesem Band.

An einer zu allen Zeiten breit vertretenen Gruppe, den Annoncen der einzelnen Sekt- und Autofirmen, wird auch deutlich sichtbar, wie die Anzeigen den Stiltendenzen der Jahrzehnte folgen. In den Anzeigen vor dem Ersten Weltkrieg werden die Gebrauchsgegenstände ästhetisch überhöht und in ihrer Funktionalität verhüllt. Dies entsprach einer für die ganze Kunstbewegung der Jahrhundertwende typischen Tendenz, den Alltag zu stilisieren, die Lebenswelt in den Bereich der Kunst zu erheben. Nach dem Ersten Weltkrieg treten die emotional und ästhetisch ansprechenden Motive zurück, geworben wird nun mit den technischen Details der Ware, also mit der maschinellen Perfektion und Leistungsfähigkeit der Motoren oder der Stellung zu den konkurrierenden Sektmarken. Hatten die Henkell-Anzeigen von Püttner und Schulz eine Stimmung, ein Ereignis wiedergegeben, so konzentriert sich die Anzeige für die Sektellerei Feist ganz auf das Produkt, die Flasche mit der Centenar-Abfüllung zum 100jährigen Bestehen der Firma 1928.²² Waren bei den Anzeigen Hohlweins die technischen Details kaum zu erkennen gewesen, so wurden bei der Anzeige vom 26. 12. 1927, die für ein neues Mercedes-Modell mit sechs Zylindern warb, die technischen Errungenschaften von Motor und Karosserie einzeln aufgezählt: „Schnelles Anzugsvermögen, weicher elastischer Gang, große Steigfähigkeit, 7fach gelagerte Kurbelwelle, Vierradbremse mit Servowirkung (...)“.

Die Bayerischen Motorenwerke hingegen stellten von Anfang an die Leistungsfähigkeit der Motoren in den Vordergrund. 1917 als Bayerische Flugzeugwerke AG gegründet, baute die Firma zunächst Motorräder und Flugmotoren, mußte aber den zweiten Bereich vorübergehend aufgeben, weil der Versailler Vertrag Deutschland den Flugzeugbau (ebenso wie den Flottenbau) untersagte. Erst im Zug der schrittweisen Revision des Vertrags lief er wieder an, aber zu diesem Zeitpunkt hatte die Firma schon ihr erstes Automobil entwickelt (1928). Daher erschienen in den zwanziger Jahren vorwiegend Anzeigen für die sehr leistungsfähigen Motorräder, die für Fern-, Sport- und Hochgebirgsfahrten gedacht waren. Schnelligkeit, Sicherheit und extreme Belastbarkeit werden stets als Eigenschaften hervorgehoben, ebenso die Erfolge bei Wettbewerben wie dem Tauernrennen.²³ Eine Zeile wie „Mit der BMW in Rangoon vor dem Eingang zum Königspalast“ verband die exotische Anziehung des damals englisch regierten Birma, seine Dschungel und buddhistischen Tempel, mit dem Versprechen, auch der Motor werde sich diesem Abenteuer pur gewachsen zeigen. Setzten die BMW-Anzeigen in den zwanziger Jahren überwiegend auf Fahren als Sport- und Freizeiterlebnis mit eindeutig virilem Akzent, so spricht Mercedes die Frau am Steuer an. Wer dahinter schon die Gleichberechtigung der Geschlechter vermuten möchte, der sieht sich getäuscht, denn es werden die traditionellen Rollenzuschreibungen aufs Auto übertragen: für den Mann die sportlichen Modelle mit ihrer Betonung auf Stärke und Schnelligkeit, für die Frau den

22) Diese Feist-Anzeige findet sich in S33.N43.554, 21. 1. 1929, und S33.N46.604, 11. 2. 1929. Auch Henkell warb mehrfach mit der Steigerung der Produktion, so am 24. 10. 1927 und am 14. 11. 1928.

23) In den alljährlichen Tauernrennen errangen Fahrer auf BMW-Modellen bis 1927 bereits 168 erste Preise, wie eine Anzeige in der Ausgabe S32.N28.369, 10. 10. 1927, mitteilte. Die Tourenmaschine R 42 kostete 1928 1510 RM (Reichsmark), die Sportmaschine R 47 1850 RM, vgl. S32. N42.572, 16. 1. 1928.

Daimler-Benz, „welcher in seiner vornehmen Eleganz und seinem diskreten Luxus am besten ihrem Stilgefühl gerecht wird.“²⁴

Karikaturen und Anzeigen – eine Schere öffnet sich

Unbezweifelt stellten die Anzeigen einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor für die Zeitschrift dar. Zugleich zeigt sich eine sich öffnende Schere zwischen den Inhalten der Anzeigenseiten und der Tendenz der Karikaturen, indem diese gesellschaftliche Erscheinungen ablehnen, die gleichzeitig in den Anzeigen umfassend präsent sind. Sprechende Beispiele sind im Kaiserreich der Tourismus und in den zwanziger Jahren das Kino.

So wurde das Reisen als Zivilisationsphänomen durchaus kritisch gesehen, seine Folgen für die bereisten Regionen herausgestellt, aber zugleich finden sich Annoncen für Reisebedarf unmittelbar hinter oder vor den Karikaturen. So zeichnete Bruno Paul am 4. 8. 1903 schwitzende Touristen in Lodenkleidung, die in Scharen auf einem Gebirgsweg einhermarschieren (vgl. den Beitrag von Wolfgang Hackl, Abb. 2). In der gleichen Nummer warb zwei Seiten vorher ein „Spezialgeschäft für elegante Herrenmode und alpinen Sport“ in München, Reinhold Spitz, für eine ganze Palette notwendiger Artikel: „Praktische wasserdichte unentbehrliche Kleidung für Hochtouren und Talwanderung, (...) Anzüge, Joppen, Hosen, Herren-, Damen- und Kinder-Pelerinen in allen Längen, Havelocks [ein ärmelloser Männermantel mit halblanger Pelerine, der um 1850 in Mode kam und nach dem englischen General Havelock benannt wurde, G. M. R.], oberbayer. Gebirgskostüme.“ Was in den Karikaturen als touristische Kostümierung verspottet wurde, in den Anzeigen kehrt es wieder als zeitgemäße Ausrüstung, erhaben über jede Kritik.

Die Schere zwischen wirtschaftlichen Bedürfnissen und gesellschaftlicher Grundhaltung der Zeitschrift öffnete sich aber noch weiter in späteren Jahrzehnten: Am 19. November 1919 erschien eine Sondernummer des *Simplicissimus* über das Kino, das mit dem Stummfilm gerade seine Entwicklung zum Massenmedium begann. Die Karikaturen lassen diese Form der Unterhaltung durchweg als Nachweis größter Unbildung, als Einfallstor von Unsittlichkeit, als Angriff auf gesellschaftliche oder private Tugenden wie Fleiß, Aufrichtigkeit und Respekt erscheinen. Den Hauptbeitrag hatte Ludwig Thoma unter der Überschrift *Bildung und Fortschritt* geliefert; die Magd Babette Fröschl berichtet von ihren Kinoerlebnissen, die ihr die Langeweile in der Arbeitslosigkeit erträglich machen. Der Film wird also denunziert als das typische Medium einer Nachkriegsgeneration von Spekulanten, Schiebern und Flittchen. Aber nach den acht Seiten Karikaturen und Texten erscheinen ganzseitige Anzeigen – nahezu aller damals existierender Produktions- und Verleihfirmen in München und Berlin! Darunter waren die in Berlin und München ansässige Firma des Amerikaners Stuart Webbs, ferner die Ufa in Berlin sowie die damals führende süddeutsche Firma, die Münchner Lichtspielkunst AG, die u. a. Verfilmungen von Ludwig Ganghofer und Gustav Meyrink im Programm hatte. Für seine

24) Daimler-Anzeige in der Nummer S32.N37.510, 12. 12. 1927.

eigene Firma inserierte etwa auch der Schauspieler Conrad Veidt, der zunächst bei Max Reinhardt engagiert war, dann zum Film wechselte und dort häufig die schurkischen Charaktere spielte, zuletzt den Major Strasser in *Casablanca*.²⁵

Die Chancen der Satire

Dieses Mißverhältnis offenbart mehr als einen punktuellen Konflikt, der sich gelegentlich zwischen dem redaktionellen Teil und seinen Karikaturen und dem Anzeigenteil auftat. Mehr und mehr tritt der Selbstwiderspruch zwischen der per se gesellschaftskritischen Perspektive der Satire und der einmal eingegangenen Verpflichtung zum wirtschaftlichen Reüssieren hervor. Die Zeichner verkauften an die gleichen Leute, die sie vorgaben zu bekämpfen. So hat die Polemik, die 1918 in der expressionistischen Zeitschrift *Die Aktion* erschien, sehr hellsichtig den Punkt identifiziert, an dem die Blattmacher hinter der roten Dogge sterblich waren:

*Einige Zensurverbote und Prozesse machten weite Kreise auf das lustige Blättchen aufmerksam. Es wurde gelesen und gekauft. Nicht nur der Verleger, auch die freibeitlichen jungen Leute begannen nette Summen zu verdienen. Bisher hatten sie gekämpft, ge-geißelt, verspottet – weiter nichts. Jetzt geißelten sie – und verdienten dabei. Und das Verdienen gefiel ihnen gut.*²⁶

Der *Simplificissimus* geriet im Laufe seines Bestehens in ein immer schmerzhafteres Spannungsverhältnis zwischen der Intention und den Erfordernissen des Mediums. Nirgendwo ist dieser Konflikt so offensichtlich präsent wie in den Werbeseiten.

25) Conrad Veidt (1893–1943) war mit einer Jüdin verheiratet und emigrierte 1933 nach England, dann in die USA. 1919 hatte er dank seines düster wirkenden Aussehens schon die Rolle des somnambulen Cesar in „Das Cabinet des Dr. Caligari“ (1919) übernommen, „Der Kongreß tanzt“ (1931) und „Der Dieb von Bagdad“ (1940) gehören neben „Casablanca“ von Michael Curtiz (1942) zu den heute noch bekannten seiner Filme.

26) Hans Siemsen, Die drei Stadien des „Simplizissimus“. Eine typische Entwicklung, in: *Die Aktion* Jg. 8, Heft 19/20, 18. 5. 1918, Sp. 252–255.

Continental
Pneumatic

**BESTER REIFEN für
Fahrrad und Automobil**


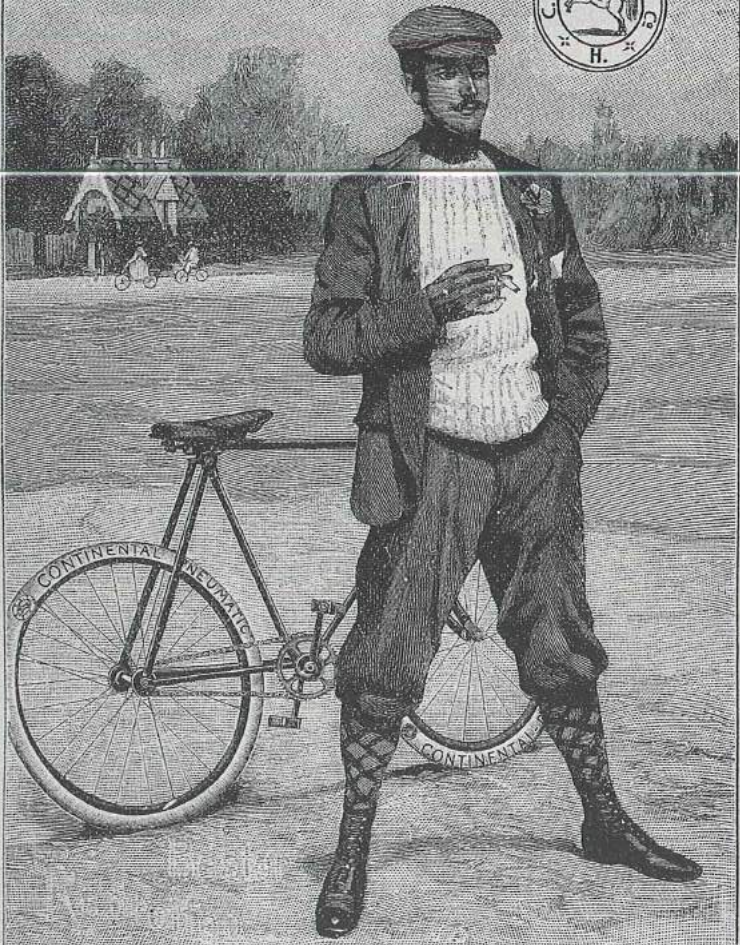
CONTINENTAL-CAOUTCHOUC- U. GUTTAP. Co. HANNOVER.

The advertisement is a black and white illustration. At the top, the word "Continental" is written in a large, bold, serif font, with "Pneumatic" in a smaller, similar font below it. In the center, a woman wearing a wide-brimmed hat and a dark dress with a light-colored patterned bodice is riding a bicycle. She is smiling and looking towards the viewer. The bicycle is shown from a side profile, with the front wheel and handlebars clearly visible. To the right of the woman, there is a circular logo featuring a horse in profile, facing left. The logo is surrounded by the letters "C. G. P." at the top and "H." at the bottom, with small decorative symbols on the sides. Below the illustration, the text "BESTER REIFEN für Fahrrad und Automobil" is enclosed in a decorative, rounded rectangular frame. At the very bottom, the text "CONTINENTAL-CAOUTCHOUC- U. GUTTAP. Co. HANNOVER." is written in a bold, sans-serif font. The entire advertisement is enclosed in a simple rectangular border.

Abb. 1: Anzeige aus dem Jahr 1903.

Continental

Pneumatic

Bester Reifen für Fahrrad u. Automobil.

CONTINENTAL-CAOUTCHOUC- u. GUTTAP- CO. HANNOVER.

Abb. 2: Anzeige aus dem Jahr 1903.

Carneval 1910!

(Zeichnung von Walther Püttner)

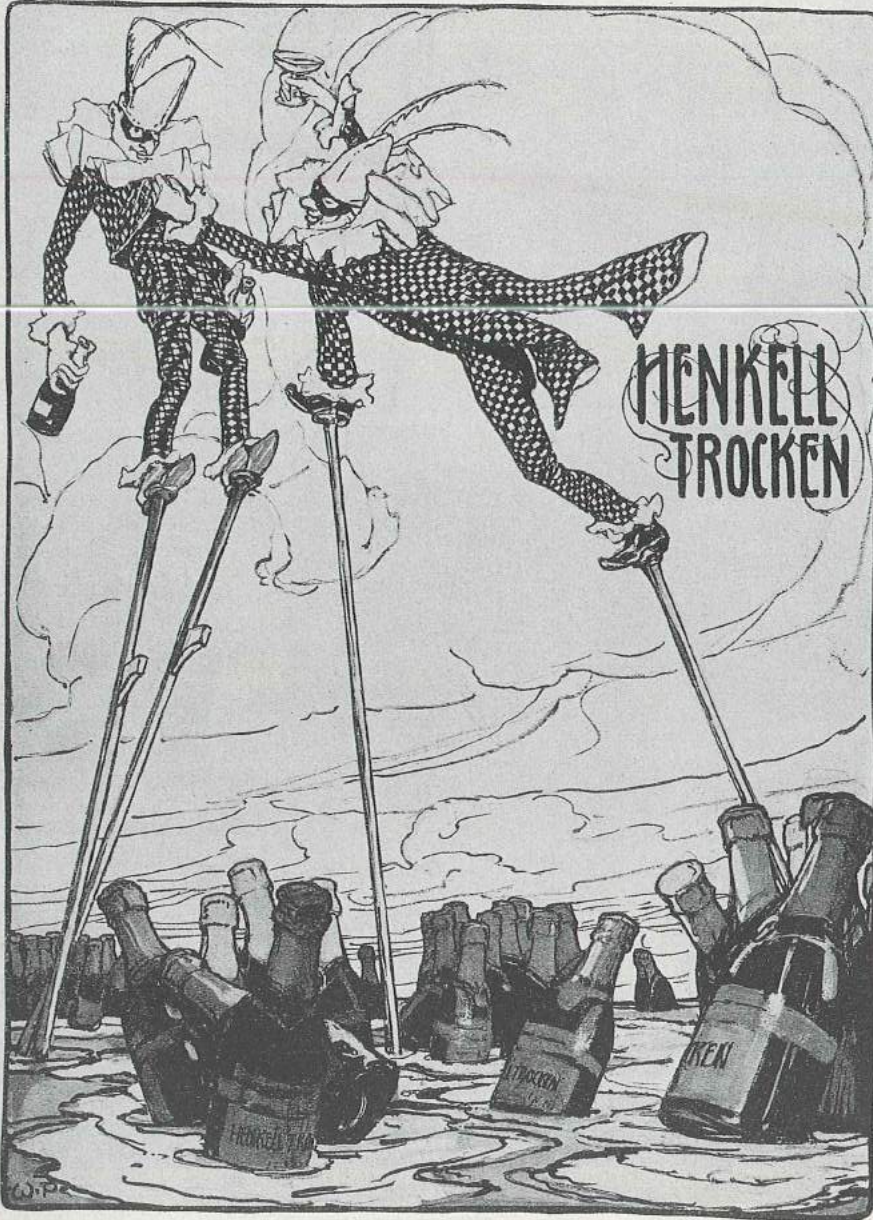


Abb. 3: Anzeigenseite von Walther Püttner in der Nummer vom 31. 1. 1910.

Sylvesterspuk!

(Zeichnung von Wilhelm Schulz)

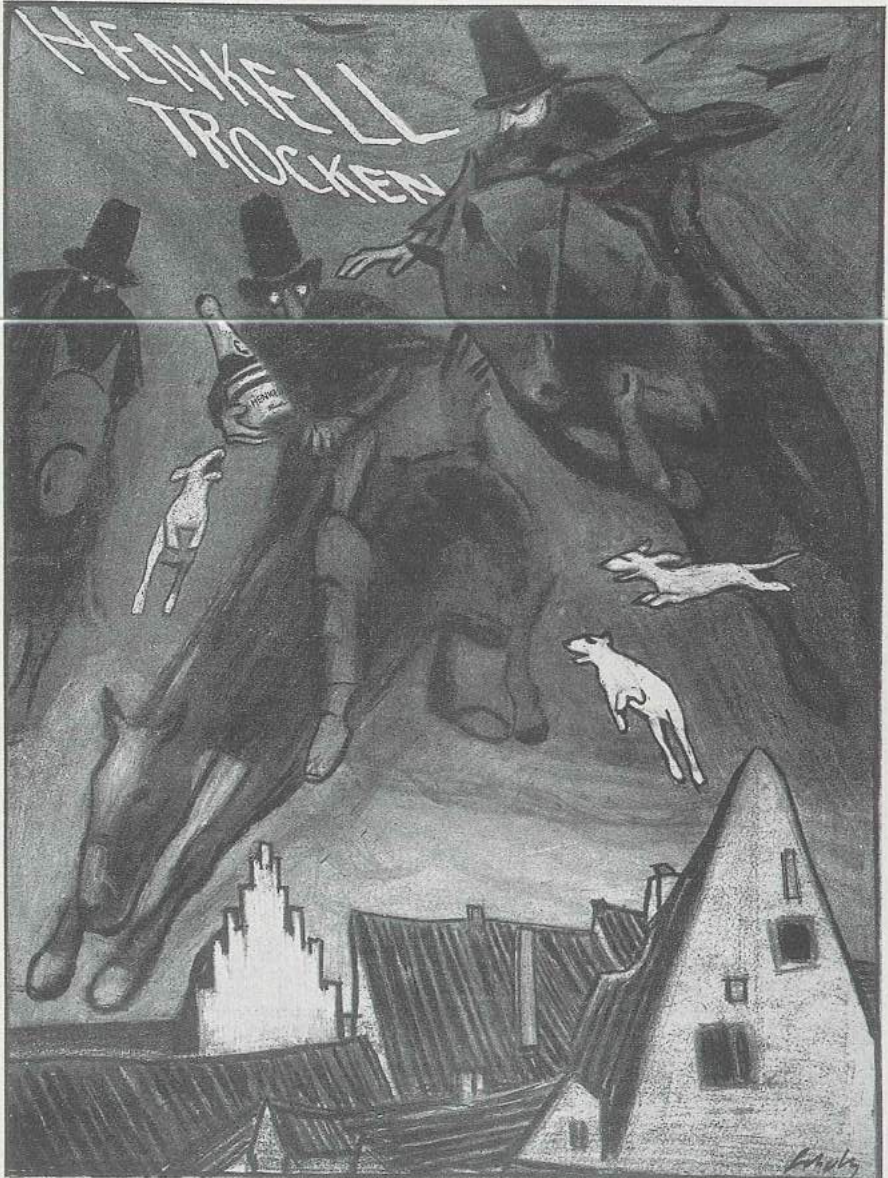
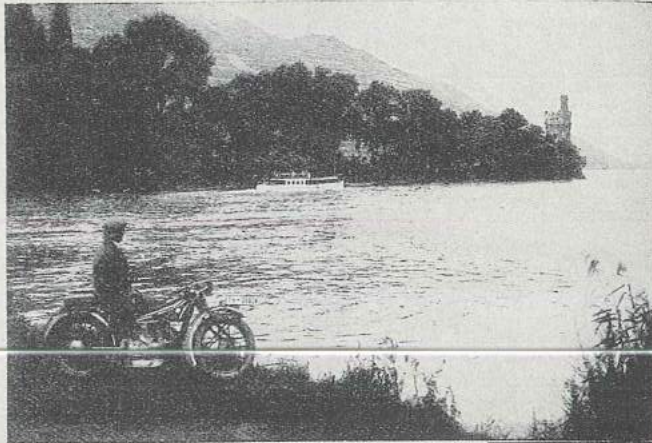


Abb. 4: Anzeigenseite von Wilhelm Schulz in der Nummer vom 19. 12. 1910.

**FERIENTAGE
AM RHEIN**



BMW

MOTORRÄDER

Touren-Maschine R 421,9/12 PS

Sport-Maschine R 47 1,9/18 PS



**BAYERISCHE MOTOREN WERKE
AKTIENGESELLSCHAFT MÜNCHEN 46**

Abb. 5: Anzeige in der Nummer vom 17. 10. 1927.

HITTLERS

BMW
FLUGMOTORE U
MOTORRÄDER
HABEN WELTRUF!

BAYERISCHE MOTOREN WERKE A.G. MÜNCHEN 13

Abb. 6: Anzeigenseite in der Nummer vom 28. 1. 1929.



Mit der

BMW

in Rangoon vor
dem Eingang zum
Königs-Palast



*Abb. 7: Anzeige
in der Nummer vom
27. 5. 1929.*