

# Wohnen, Werben, Reden. Über das (nicht nur) ästhetische Zuhause von und in Martin Kessels Roman *Herrn Brechers Fiasko*\*

Von Thomas Wegmann

*„Elisabeth hat bei Ullstein gekündigt; es wird wieder mal gefährlich und unsicher,  
das Leben; kitzelt und würzt. Na – Gott befohlen, er wird uns schon sitzen lassen!  
Er hat ganz andere sitzen lassen, zum Beispiel seinen Sohn.“*<sup>4</sup>

Bis dato hat die eher spärliche Forschung<sup>2</sup> Martin Kessels ersten Roman vor allem als Angestelltenroman der späten Weimarer Republik ausgewiesen. Das liegt auf der Hand, sind doch die Hauptfiguren allesamt in der „Abteilung Sitzfleisch“<sup>3</sup> beschäftigt. In der Tradition von Siegfried Kracauer tauchte dabei immer wieder die Frage nach der Schichtzugehörigkeit der Angestellten auf, nach ihrer möglichen Kritik bzw. Affirmation der bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse, kurz: nach ihren allgemeinen und persönlichen Ideologien.<sup>4</sup> Das hat bisweilen den Blick dafür verstellt, womit sich die abhängig Beschäftigten in Kessels Roman eigentlich beschäftigen, sowohl im Büro als auch außerhalb. Betrachtet man indes genauer, in welchen Lebenslagen Kessels Roman sein Personal wiederholt agieren lässt, nämlich beim Werben, Wohnen und Reden,

---

\* In: Martin Kessel (1901-1990). Hrsg. von Stefan Scherer und Claudia Stockinger, Bielefeld: Aisthesis 2004, S. 233 - 268.

<sup>1</sup> Brief an Richard Gabel aus dem Jahr 1927. Literaturarchiv Marbach a. Neckar, Nachlaß Martin Kessel, Inventar-Nummer 73.437. Texte aus dem Nachlaß werden im Folgenden zitiert unter der Sigle DLA Kessel mit entsprechender Inventar-Nummer.

<sup>2</sup> Vgl. dazu die bibliographischen Angaben der Herausgeber in der Einleitung zu diesem Band, S. XX, Anm. XX.

<sup>3</sup> Martin Kessel: *Herrn Brechers Fiasko*, Frankfurt a.M. 1978 (= st 453), S. 111. Zitate aus dem Roman werden künftig nach dieser Ausgabe unter der Sigle HBF mit entsprechender Seitenzahl direkt im Text nachgewiesen.

<sup>4</sup> Vgl. dazu etwa Bernhard Spies: Die Angestellten, die Großstadt und einige ‚Interna des Bewußtseins‘. Martin Kessels Roman *Herrn Brechers Fiasko*. In: Neue Sachlichkeit im Roman. Neue Interpretation zum Roman der Weimarer Republik, hg. von Sabina Becker und Christoph Weiß, Stuttgart/Weimar 1995, S. 235-254, hier: S. 237 und 239f.

entdeckt man nicht nur zentrale Motive des Romans, sondern auch Bausteine für Kessels Ästhetik. Diesen Zusammenhängen nachzugehen, ist Anliegen der folgenden Ausführungen.

## 1. Wohnen und Werben

Kurz vor seiner Kündigung und damit kurz bevor endgültig seinen Lauf nimmt, was Martin Kessels erstem Roman den Titel gibt, nämlich das Fiasco des Max Brecher, zeigt der Roman seinen Protagonisten noch einmal bei der Arbeit – zum ersten Mal derart detailliert und gleichzeitig zum letzten Mal. Brecher ist Angestellter in der Propagandaabteilung eines großen Konzerns und in der besagten Szene mit der Bearbeitung eines Prospekts beschäftigt. Offenbar sollen mit diesem Prospekt Wohnungen beworben werden, die der Konzern entweder zu vermieten oder zu verkaufen, in jedem Fall aber zu vermitteln hat. Zu diesem Zweck werden nicht etwa die Objekte selbst in ein positives Licht gerückt, sondern in werbeästhetisch durchaus zukunftsweisender Manier eine neue Wohnkultur propagiert:

Unser Lebensstil hat sich gewandelt. [...] Wir leben nicht mehr gesellschaftlich gebunden und darum weniger konventionell, mehr auf individuelle Lebensgestaltung als auf gesellschaftliche Geltung bedacht. [...] Deshalb [...] betrachten wir auch unsere Wohnungen nicht mehr als Objekt gesellschaftlicher Repräsentation, sondern als ein Gebrauchsgerät, dessen Wert nach seiner Leistung abgeschätzt wird. [...] Was aber hätte eine Wohnung besseres zu leisten, als daß sie sich gut bewohnen läßt? Und wir sind der Meinung, daß ein wohnlicher Raum auch ein gastlicher Ort ist, um Freunde zu empfangen. [...] Es hat sich eine Akzentverschiebung innerhalb der Ansprüche vollzogen, die wir an eine Wohnung stellen. Auch wer über einen erweiterten Lebensspielraum verfügt, verzichtet auf den Luxus, der die Wohnleistung mindert, und nimmt dafür den technischen Komfort, der sie durch praktische Hilfe erhöht. (HBF, S. 414f.)

So schreibt bzw. textet ein Max Brecher, der möbliert in einer der üblichen Mietskasernen haust, weder nach eigenem Gutdünken noch aus eigener Überzeugung, sondern ganz im Sinne seines Arbeit- und Auftraggebers. Dennoch imaginiert er bereits beim Schreiben die mögliche Wirkung ‚seines‘ Prospekts, der auf einer Abendgesellschaft wie folgt zur Konversation beitragen könnte: „Aber Editha! Wir leben ja nicht mehr gesellschaftlich gebunden, meine Werteste. Wir verachten den Luxus zugunsten des Komforts.“ (HBF, 415) Gerade die gesellschaftliche Adaption der zu Werbezwecken geäußerten Befunde und Überzeugungen –

und zwar als vermeintliches Gemeingut, ohne Hinweis auf die Quelle – vermittelt dem Schreiber den ironisch eingebildeten Erfolg seiner Schreibebeit. Der so entstehende Text wird dann zwar von einer Figur namens Max Brecher verfasst, aber niemals in und mit dessen Namen autorisiert und rezipiert werden. Als Absender bzw. Autor fungiert vielmehr jene Firma, bei der Brecher angestellt ist und die – den bis heute gültigen Usancen zufolge – vertraglich das Recht an allen während der Arbeitszeit verfassten Texten inne hat. Doch auch wenn es sich bei Werbetexten um pragmatische, normierte und zweckgebundene „Gebrauchstexte“ handelt<sup>5</sup>, bei der zudem das geistige Eigentum juristisch nicht beim Verfasser, sondern beim Auftraggeber liegt, kommt sie ohne ein gewisses Maß an Abweichung bzw. Originalität nicht aus.

Genau diesen Umstand bringt ein einschlägiger Ratgeber für Werbetexte exakt auf den Punkt, der im selben Jahr wie Kessels Roman erschienen ist:

Der erfolgreiche W[erbe]b[rief]-Schreiber ist eine Künstlernatur mit der intuitiven Empfindlichkeit großer Schauspieler, die sich in jede Rolle völlig hineinzuvorfieren vermögen. [...] Der Schein, das Schauspielerhafte muß in uns selbst zur Wirklichkeit geworden sein. Nur so ist es auch möglich W[erbe]b[riefe] im Stile dieses oder jenes bekannten, berühmten Schriftstellers zu verfassen. Da aber jeder Schriftsteller sein Sonder-Publikum hat, so sei man vorsichtig in der Auswahl. Der Stil in dem Theodor Storm seinen Immensee geschrieben hat, eignet sich nicht für einen W[erbe]b[rief] an junge Sportsleute. Man kann ein Nährsalz den Müttern im Alter von 30 bis 50 Jahren darin anbieten.<sup>6</sup>

Schriftlich fixierte Werbung ist demnach das moderne Pastiche einer älteren Variante von Literatur, die ihre Autorität aus der Imitation (s.u.), aus dem Erstellen und Befolgen eines Sets stilistischer Regeln bezieht und dafür weniger das Paradigma einer ebenso einzigartigen wie einmaligen Autorschaft bemüht.<sup>7</sup> Werbetexte werden somit in dem Dilemma geschrieben, gleichzeitig unverkennbar und nachahmbar sein zu müssen.

---

<sup>5</sup> Vgl. dazu etwa Peter Nusser: Einleitung. In: Anzeigenwerbung, hg. von Peter Nusser, München 1975, S. 9-16.

<sup>6</sup> *Geistige Technik der feinen Beeinflussungen. 'Erfolgebringer Werbebrief'*, Berlin 1932, S. 34f. Als Autor, der zwar nicht im Titel genannt wird, wohl aber das Vorwort zeichnet, fungiert ein gewisser 'h-o', ausgewiesen als Werbeberater und Werbeschriftsteller.

<sup>7</sup> Es sei denn als exemplarisches Modell für die vorbildliche Umsetzung der Norm, denn bekanntlich war die Nachahmung der als Norm angesehenen Vorbilder großer Autoren jahrhundertlang eine für die Literatur selbstverständliche Forderung, die sich zumindest als Empfehlung noch in den Poetiken von Opitz und Gottsched findet.

Zu bestimmten Zwecken soll und kann dabei ein Werbetexter der frühen 30er Jahre den offensichtlich als einzigartig geltenden Stil eines kanonischen Schriftstellers imitieren, ohne sich jedoch selbst einen solchen Stil dauerhaft anzueignen. Es gilt vielmehr beim Werbetexten, eine situative Mimesis zu kultivieren, die je nach Auftraggeber, Zielgruppe und Produkt heute diesen und morgen jenen Stil zu schreiben versteht – allerdings so glaubwürdig wie ein guter Schauspieler, der heute den Hamlet und morgen den Faust gibt.

Folgt man dem zitierten Ratgeber, gilt Vergleichbares auch für die Werbung: Sie ist keine produzierende, sondern eine reproduzierende Kunst. Ihre Originalität besteht vor allem im möglichst originellen und überzeugenden Arrangement von bekannten Mustern, in der Imitation von Stilen und Tropen aus den kulturellen Archiven, sei es aus der Zeitung von gestern oder der Literatur von vor Jahren. Der Stil solcher werblichen Texte ist dann nicht länger, wie ein bis heute in der Literaturwissenschaft gern zitiertes Diktum von Buffon lautet, der Mensch selbst<sup>8</sup>, sondern die Fähigkeit, vorhandene Stile zu adaptieren und zu aktualisieren, also bspw. im Stil des alten Storm überzeugend ein neues Nährsalz zu bewerben. Neues entsteht dann, indem mehr oder weniger alte, aber bei der jeweiligen Zielgruppe möglichst nobilitierte bzw. akzeptierte Versatzstücke, Traditionen und Strömungen im neuen Kontext präsentiert werden. Werbetexter sind mithin stilistisch unbehaust. Was der Roman eines Autors, der Zeit seines Lebens so auffällig aversiv auf alles Reklamehafte und Modische innerhalb des Literaturbetriebs reagierte, solchen Verfahren verdankt, wird noch zu zeigen sein.

Zunächst jedoch soll noch einmal auf jenen fiktiven Werbetext zurückgekommen werden, der zum einen Bestandteil eines fiktionalen Texts ist und zum anderen genau das soeben skizzierte ästhetische Verfahren illustriert. Wie erwähnt, geht es in diesem Prospekt nicht um die konkreten Eigenschaften der Objekte, nicht um Größe oder Lage, Ausstattung oder Preis der Wohnungen, sondern um die Lebens- und vor allem Erlebensqualität, welche sie ihren Bewohnern ermöglichen. Dabei werden zwei zentrale und überaus signifikante Begriffe gegeneinander ausgespielt, die für jeweils unterschiedliche Lebensweisen stehen, nämlich Luxus und Komfort. Luxus signalisiert in dem Prospekt eine unzeitgemäße

---

<sup>8</sup> Vgl. etwa Otto F. Best: Handbuch literarischer Fachbegriffe. Definitionen und Beispiele, 8. Aufl. Frankfurt a.M. 1982, S. 499.

Ökonomie der Verschwendung bzw. „Verausgabung“<sup>9</sup>, einen dysfunktionalen, weil lediglich zur Schau gestellten Überfluß, eine aristokratische Ästhetik der Repräsentation. Komfort hingegen gilt als schön, zweckmäßig und zeitgemäß, ein ästhetischer Funktionalismus, der moderne Technik und entschleunigte Bequemlichkeit verbindet. Komfort ist damit das Synonym einer als fortschrittlich gedachten Moderne, die mit diversifizierten Bedürfnissen von Individuen rechnet, weil sie mit immer neuen, diversifizierten Produkten aufwartet – und vice versa. Geradezu idealiter lassen sich diese Zusammenhänge etwa an der zeitgenössischen Autowerbung ablesen, die sich bevorzugt bei den Klassen „Komfort“ und „Moderne“ bedient: Da sitzt man bei Opel „bequem am Steuer“ (1929), Horch rühmt die „unübertreffliche Kurvenlage“ (1929), der DKW entspricht nach eigenen Angaben „restlos den Anforderungen moderner Automobilkultur“ (1928), Stöwer preist die „modernste Konstruktion“ (1929) und Mercedes-Benz gelobt „das beglückende Gefühl der Sicherheit und des Behagens“ (1929).<sup>10</sup> Moderne Werbung für das moderne Produkte Auto entwirft somit das Bild einer rundum komfortablen Moderne, die aber mit dem bloßen Luxus älterer Provenienz brechen muss, will sie neue Produkte, Technologien und Dienstleistungen als irgend sinnvoll erscheinen lassen. Zu dieser Amalgamierung von Werbung, Moderne und Komfort gehört selbstredend, daß sie erstens konsumierbar und daß dieser Konsum zweitens käuflich ist – und zwar im Ganzen gesehen für immer breitere Schichten. Mit anderen Worten: „*Comfort* [!] ist die Welt des zufriedenen Kunden“<sup>11</sup> und damit die Welt von Kommerzialisierung und massenhaft möglichem Konsum.

Ästhetisch wiederum hat das, womit Brechers Prospekt modernen (Wohn-)Komfort verbindet, in Architektur und Design im Umfeld des Bauhauses eine begreif- und begehbbare Gestalt gefunden. Dabei hatte bekanntlich die Form der Funktion zu folgen, wie ein berühmt gewordener Slogan die Programmatik des Neuen Bauens und Neuen Wohnens formulierte. Und auch wenn der Roman weder das Bauhaus noch die mit ihm assoziierten Architekten namentlich erwähnt, hatte doch zumindest sein Autor als Mitglied der Novembergruppe, zu der u.a. auch Walter

---

<sup>9</sup> Vgl. dazu Georges Bataille: Der Begriff der Verausgabung. In: ders.: Die Aufhebung der Ökonomie, 2. Aufl. München 1985, S. 7-31.

<sup>10</sup> Diese Beispiele, die sich noch beliebig vermehren ließen, finden sich allesamt als Reproduktionen in dem Ausstellungskatalog Faszination Auto. Autowerbung von der Kaiserzeit bis heute, hg. von Annette von Pelsler und Rainer Scholze, Berlin 1994.

<sup>11</sup> Norbert Bolz: Das konsumistische Manifest, München 2002, S. 90 [i. Orig. kursiv].

Gropius, Ludwig Mies van der Rohe und Bruno Taut zählten, Teil an den dort geführten Architekturdebatten. Von deren neuer Sachlichkeit und funktionalen Ästhetik zeigte er sich Mitte der 20er Jahre nachdrücklich beeindruckt, wie er wiederum gut 40 Jahre später resümiert:

„Mir ist so, als ob die Künstler damals nicht so herumgelaufen wären wie heute [...]. Sie wollten eher aussehen wie Bankiers oder Ingenieure, zurückhaltend, unauffällig. Das war auch das Angenehme an den Architekten, von denen ich den Eindruck gewann, daß sie hauptsächlich mit Ministerialräten und Grundstücksmaklern verkehrten. Ich bewunderte sie. Von Kunst war hier selten die Rede. Kunst war hier eher eine Sache des Entwurfs, der Operation, der Kalkulation[...], zumal die Architekten eine Zeitlang jedes Ornament an ihren Fassaden verwarfen und auch an den Innenwänden keinerlei Bildwerk duldeten. Bilder gehörten in die Truhe, hieß es, an den Wänden sieht man sich viel zu rasch satt daran.“<sup>12</sup>

Und auf eine Ansichtskarte vom Berliner Breitenbachplatz notiert er am 15. August 1930: „Umstehender Kasten, von Taut, ist das einzig Architektonische in unserer Nähe [...]“.<sup>13</sup> Von daher überrascht es nicht, wenn in Kessels Roman Brechers Werbesprospekt für neue Wohnungen nicht nur im Stil der architektonischen Moderne ein Plädoyer für das neue Wohnen formuliert, sondern auch deutliche intertextuelle Bezüge etwa zu den Überzeugungen eines Bruno Taut aufweist. Der hatte sich nämlich nicht nur praktisch und theoretisch intensiv mit neuen Wohnungen und neuem Wohnen beschäftigt, sondern die Ergebnisse 1924 in einer viel beachteten Schrift unter dem Titel *Die neue Wohnung: Die Frau als Schöpferin*<sup>14</sup> publiziert. Darin wird ganz in der Manier der werbenden Romanfigur Brecher die wohnliche „Uniformität der 80er Jahre“ – Brecher spricht von „Konformität“ – des 19. Jahrhunderts verabschiedet und der individualisierte Mensch mit seinen persönlichen Wünschen zum Maßstab des neuen Wohnens und Bauens gemacht – wiederum ganz wie bei Brecher:

Der Hausbau wird jetzt gleichzeitig Wohnungsbau sein, und zwar in einer Einheit, die uns bis heute fremd ist; denn was die Bewohner jetzt hineintragen werden, ist nur noch ihr eigenes Leben und das ihm entsprechende bewegliche Gerät. Es ist schon vorher berührt worden, daß dieses Leben jetzt zu viel kräftigerer

---

<sup>12</sup> Brief von Martin Kessel an Helga Kliemann aus dem Jahr 1968. Zit. n. Helga Kliemann: *Die Novembergruppe*, Berlin 1969, S. 75.

<sup>13</sup> DLA Kessel, 2002.23.12/2.

<sup>14</sup> Bruno Taut: *Die neue Wohnung: Die Frau als Schöpferin*, Leipzig 1924. Noch im selben Jahr erschien bei Klinkhardt & Biermann eine zweite, um ein Nachwort des Autors ergänzte Auflage, 1928 bereits im 22. – 26. Tausend die fünfte Auflage. Zitiert wird im Folgenden nach der vierten, erweiterten Auflage Leipzig 1926.

und auch persönlicherer Gestaltung kommen kann; denn in der Freiheit vom Wust entwickelt sich die Persönlichkeit erst völlig.<sup>15</sup>

Es geht also bei Taut nicht nur um Architektur, sondern auch um Pädagogik<sup>16</sup>; um eine Pädagogik, die dem wohnenden Menschen den Abschied von überkommenen Dingen, von zwecklosem Trödel, überflüssigem Gerümpel und bloßem Zierart empfiehlt, weil das auch einem längst überfälligem Abwerfen von „Gefühlsballast“ gleichkommt. Ganz in diesem Sinne empfiehlt auch Kessel in einem Brief an ein befreundetes Schwesternpaar anlässlich ihres Umzugs:

Hoffentlich hatten Sie auch diktatorische Machtgelüste genug, hinter sich zu verbrennen, was wertlos ist. Ein Umzug ist die beste Gelegenheit sich einzureden, daß es nun mal ‚anders‘ weitergehen wird; man kann disponieren [...] mit all den chaotischen Begleiterscheinungen der Freiheit. Wenn wir raten dürfen: nützen sie sie! jagen sie allen Krempel zum Teufel! fangen Sie wieder von vorn an!<sup>17</sup>

Darüber hinaus soll für Taut das Wohnzimmer nicht länger als repräsentativer Ort fungieren, als „gute Stube“, die man nur zu besonderen Anlässen betritt, sondern dem täglichen Leben zur Verfügung stehen, mithin zu dem werden, was Brecher als „wohnliche[n] Raum“ und „gastliche[n] Ort“ ausweist. Wichtiger als die Repräsentation ist für Taut der Komfort, der sich bei ihm wie bei vielen Vertretern der architektonischen Moderne in einer gesteigerten Aufmerksamkeit für alles Funktionale, Technische und Sanitäre, also nicht zuletzt für Küchen, Klosetts und Waschtische niederschlägt.<sup>18</sup> Der fiktive Werbetexter Brecher be-

---

<sup>15</sup> Taut: Die neue Wohneng, S. 103f. Ähnlich äußerte sich auch Walter Gropius, ebenfalls Mitglied der Novembergruppe: „der organismus eines hauses ergibt sich aus dem ablauf der vorgänge, die sich in ihm abspielen. in einem wohnhaus sind es die funktionen des wohnens, schlafens, badens, kochens, essens, die dem gesamten hausgebilde zwangsläufig die gestalt verleihen. [...] die baugestalt ist nicht um ihrer selbst willen da, sie entspringt allein aus dem wesen des baus, aus einer funktion, die er erfüllen soll.“ Walter Gropius: bauhausbauten dessau, München 1930 (= bauhausbücher 12), S. 92.

<sup>16</sup> Zu den erzieherischen Aspekten des Wohnens seit dem 19. Jahrhundert vgl. Hartmut Häußermann / Wolfgang Siebel: Soziologie des Wohnens. Eine Einführung in Wandel und Ausdifferenzierung des Wohnens. München 1996, S. 131ff.

<sup>17</sup> Brief an Rosl und Leni Eickemeyer vom 1.2.33 [!]. DLA Kessel, 2002.23.12/21.

<sup>18</sup> So resümierte Adolf Behne, einer der scharfsinnigsten Verfechter und Kritiker des Neuen Bauens, einige einschlägige Ausstellungen: „Gelöst ist die Wohnung als ästhetisches Problem und als Installation. Wir sahen in den Häusern und Wohnungen der Halle II wahrhaft vollendete Waschbecken, Badewannen, Duschen, Warmwasserapparate und an 100 W.C.'s von geradezu klassischer Schönheit. Ja, es scheint fast, als sei das W.C. zum ästhetischen Schrittmacher der modernen Wohnung geworden.“ Adolf Behne: Abteilung ‚Die Wohnung unserer Zeit‘. In: Zentralblatt der Bauverwaltung 48/1931, S. 733.

müht dafür die Wendung von der Wohnung als „Gebrauchsgerät“, der reale Architekt Taut muss dabei an „das Wirtschaftliche und Praktische denken“<sup>19</sup>; beides sind zentrale Aspekte eines neuen Wohnens, das immer auch einen neuen Menschen meint.<sup>20</sup> Und bei Brecher wie bei Taut zeichnen sich Wohnungen geradezu tautologisch vor allem dadurch aus, dass sie bewohnbar sind. Das Wohnen selbst erhält damit eine eigene, beinahe ontologische Qualität. Richtig verstanden und praktiziert, wird es zum modernen Signum des Humanen schlechthin. Wie ein spätes parodistisches Echo auf ein derart schönes und vor allem menschliches Wohnen lesen sich da jene Zeilen, die der Schriftsteller, Musiker und Satiriker Max Goldt fast 60 Jahre nach dem Erscheinen von Kessels Roman über die Schwierigkeit des Wohnens schrieb:

Wohnen ist eine sonderbare Tätigkeit. Man wohnt und wohnt und merkt es nicht. [...] Wohnen müßte ein Geräusch machen, knacken oder leise singen, damit es als Aktion bemerkbar würde. Man kann auch nicht ausschließlich wohnen, man raucht, schläft, oder steht dabei. Ich würde gern mal versuchen, eine Minute lang nur zu wohnen, das wäre eine wunderbare Meditation.<sup>21</sup>

Ganz nebenbei zeigt Goldt damit auch, dass ‚Wohnen‘ zumindest als Verb nichts anderes als eine Metapher sein kann. Kessels Roman wiederum trägt dem Rechnung und geht dennoch detailliert wie kaum ein anderer Roman seiner Zeit auf die Wohnverhältnisse seiner Figuren ein. Die jedoch – soviel sei hier schon konstatiert – unterscheiden sich gründlich von den Wohnidealen aus Brechers Werbespekt. Indem letzterer ganz offensichtlich prominente Postulate und Programme zum Neuen Wohnen aufgreift, sie zu Epigrammen und gnomischen Lehrsätzen verkürzt und verdichtet und so für die eigenen Zwecke verwertet, macht der Text vor allem die eigene Genese kenntlich. In Analogie zu den Empfehlungen aus dem erwähnten Werberatgeber<sup>22</sup> formuliert er keine neue Ästhetik, sondern reformuliert in knapper Form zentrale Motive aus einschlägigen Manifesten des modernen Wohnens: eine Poetik der Imitation, die sich jedoch weder auf architektonische Details noch auf konkrete Planungsfragen einlässt. Solche Spezialisierungen könnten schließlich auf Unverständnis oder Ablehnung bei Teilen der Zielgruppe

---

<sup>19</sup> Taut: Die neue Wohnung, S. 31.

<sup>20</sup> Vgl. zu diesem Zusammenhang Gert Kähler: Wohnung und Stadt. Modelle sozialen Wohnens in den zwanziger Jahren, Braunschweig 1985, S. 27.

<sup>21</sup> Max Goldt: *Zehn hoch achtundfünfzig*. In: ders.: Die Radiotrinkerin. Ausgesuchte schöne Texte, Zürich 1991, S. 30-39, hier: S. 39.

<sup>22</sup> Der im übrigen ein ganzes Kapitel explizit dem „Gesetz von der Verdichtung“ widmet. Vgl. dazu Geistige Technik, S. 218ff.

führen. Statt dessen strebt Brechers Werbetext größtmöglichen Konsens an und verfolgt damit ein altes Anliegen der klassischen Rhetorik, nämlich „eine subjektive Ansicht zu einer allgemeinen zu machen, eine Identifizierung zwischen dem Redner und dem Hörer herbeizuführen [...]“.<sup>23</sup> Erreicht wird das u. a. durch die explizite Einbeziehung des Lesers: Autor und Rezipient amalgamieren zu einem kollektiven ‚Wir‘.

Doch der Werbeprospekt aus einem großen Konzern, der sich u.a. der Dienstleistung verschrieben hat, bewirbt und belobigt nicht die Dienstleistungen des Unternehmens; er vollführt vielmehr selbst eine Dienstleistung, indem er den Kundinnen und Kunden sagt, was die nicht gesagt, aber als moderne Zeitgenossen in puncto Wohnen schon immer gedacht und empfunden haben sollten. Bis heute lässt Werbung dem Kunden eine solche Betreuungsleistung angedeihen: „Es ist der ihm nicht deutlich zum Bewußtsein kommende Wunsch, daß es irgendwo eine soziale und zugleich mütterliche Instanz gäbe, welche die Aufgabe übernimmt, ihn über seine eigenen Bedürfnisse zu informieren, seine Wünsche auszusprechen [...]“.<sup>24</sup> Und sie tut das auch in Brechers Prospekt auf eine Weise, die sich erinnern und stante pedes weitersagen lässt: „Aber Editha! Wie leben ja nicht mehr gesellschaftlich gebunden, meine Werteste. Wir verachten den Luxus zugunsten des Komforts.“ (HBF, 415) Die – wörtlich wiedergegebene – Rede über das neue Wohngefühl adaptiert und verkürzt Brechers werbliche Rede über das neue Wohnen, die ja ihrerseits schon die einschlägigen zeitgenössischen Reden über das neue Wohnen adaptiert und verdichtet hat. Man wohnt so gewissermaßen ohne Quellenangabe bzw. redet zumindest über das neue Wohnen, als wäre es die eigene Rede.

Was nunmehr diese Rede über das neue Wohn- und Lebensgefühl, Brechers Werbetext zum nämlichen Thema und das neue Wohnen in den modernen architektonischen Diskursen verbindet, ist vor allem ein Paradigma, nämlich das der Anonymität. Anonym wird erstens einer Editha der Befund über das neue Wohn- und Lebensgefühl mitgeteilt, der sich dafür als umso allgemeingültiger ausgibt. Als Propagandist bzw. Werbetexter schreibt Brecher zweitens in doppelter Hinsicht mit ‚fremden Federn‘: Er schreibt zum einen – dem Auftrag folgend, nicht dem eigenen

---

<sup>23</sup> Uwe Neumann: *Rhetorik*. In: Grundzüge der Literaturwissenschaft, hg. von Heinz Lufwig Arnold und Heinrich Detering, München 1996, S. 219-233, hier: S. 224.

<sup>24</sup> Jean Baudrillard: *Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen*, Frankfurt a.M. / New York 1991, S. 207.

Trieb – im Namen eines anderen, und er schreibt zum anderen dezidiert nicht in einem eigenen Stil, sondern in einem an Produkt und Zielgruppe ausgerichteten Stil; anonym bleibt ein solcher Text im Hinblick auf seinen realen Autor und dessen möglichem Individualstil. Die Propagandisten des neuen Wohnens anonymisieren drittens die Bewohner der neuen Wohnungen insofern, als dass diese mit möglichst wenig eigenen Habseeligkeiten einzuziehen haben; was sie „jetzt hineinbringen werden, ist nur noch ihr eigenes Leben und das ihm entsprechende bewegliche Gerät.“<sup>25</sup> Mit anderen Worten: die neuen Wohnungen haben möglichst wenig Spuren ihrer Bewohner aufzuweisen. Folglich plädiert Taut unermüdlich für Wandschränke, also für Schränke, die zu den Wohnungen und nicht den Bewohnern gehören; nämliches gilt für die Küchen. Zudem dürfen auch keine Bilder gleich welcher Art die weißen Wände stören oder Teppiche auf den Böden an irgendwelche Reisen in ferne Länder erinnern. Die Zielsetzung ist eindeutig: Erst in einer solchen Anonymität kann die neue Wohnung ihre erzieherische Wirkung entfalten und den neuen Typus Mensch hervorbringen.<sup>26</sup>

Hervorgebracht wird dieser neue Mensch damit in erster Linie durch ein architektonisches Trennungsprogramm, das auf Typologien und Grundrissen beruht: zum einen Trennung des Menschen von den seinen dinglichen Ablagerungen, also vom eigenen Trödel; zum anderen die räumliche Trennung von Küche und Bad / Klo, von Küche und Wohnzimmer, Wohn- und Schlafzimmer, Zimmer und Flur. Solch wohnliche Trennungsutopien korrespondieren dann exakt mit jenen zeitgleich ergangenen Aufforderungen tonangebender Literaten, sich der eigenen Herkunft zu entledigen und sich von vergangenheitsselligen Sentimentalitäten zu verabschieden. Und die zählen, das hat Helmuth Lethen unter dem sprechenden Titel *Verhaltenslehren der Kälte* ausführlich gezeigt, zu den zentralen Topoi der Neuen Sachlichkeit; deren Spektrum schließt explizit auch die „Verhaltenslehren [...] der Architekten des ‚Neuen Bauens‘“<sup>27</sup> ein und reicht ansonsten von Bertolt Brechts lyrischem Appell an die Großstadtbewohner: „Verwisch die Spuren!“<sup>28</sup> über Walter Serners Diktum, sich von der Familie und der Geliebten räumlich und emotional

---

<sup>25</sup> Taut: Die neue Wohnung, S. 103.

<sup>26</sup> Zur Kritik daran vgl. Häußermann / Siebel: Soziologie des Wohnens, S. 135f.

<sup>27</sup> Helmut Lethen: Verhaltenslehren der Kälte. Lebensversuche zwischen den Kriegen, Frankfurt a.M. 1994, S. 163.

<sup>28</sup> Ebd., S. 170-181.

zu distanzieren<sup>29</sup>, bis zu Ernst Jüngers schmerzresistentem und anony-  
mem „Arbeiter-Soldaten“<sup>30</sup>.

Den designierten Schauplatz und Topos derartiger Trennungs- und Anonymitätsphantasmen gibt bekanntlich die Großstadt. Und die ist in Kessels Roman omnipräsent, sowohl als Mikrokosmos wie auch als Makrokosmos, mit ihren öffentlichen Straßen und Plätzen, den dazugehörigen namenlosen Passanten, wie auch mit ihren privaten Wohnungen und privatwirtschaftlichen Büros. Nicht, dass die zeitgenössische Literatur das Neue Wohnen ausgespart hätte: Von Bertolt Brecht stammt bspw. die Geschichte *Nordseekrabben oder Die moderne Bauhaus-Wohnung*<sup>31</sup> (1927). Darin bewohnt die Hauptfigur Krampert eine sorgfältig im Bauhausstil eingerichtete Wohnung, in der ihn der Ich-Erzähler zusammen mit dem gemeinsamen Freund Müller besucht: „Die meisten Leute hängen ihre Mauern voll wie Plakatwände. Ich [Krampert, Anm. d. Verf.] stehe auf dem Standpunkt: wenn ein Mann nicht ein eigenes Zimmer für Bilder hat, dann soll er es lieber bleibenlassen.“<sup>32</sup> Während einer kurzen Abwesenheit des Wohnungsinhabers, nimmt sich der inzwischen stark alkoholisierte Müller die Wohnung vor, stellt einiges um, zerstört anderes und schafft sich so eine „gemütliche Ecke“<sup>33</sup>. Am Ende sagt er: „Es ist dem Menschen nicht gestattet, vermittels Sonnensegeln und Bechsteinflügeln in den Himmel zu wachsen. Eine Wohnung ist dort, wo ein Mensch seinen alten Kragen in eine Ecke geworfen hat. So hat Gott es bestimmt, nicht ich, Müller, basta.“<sup>34</sup> Müller spürte offenbar, so der Kommentar des Ich-Erzählers, „eine abgrundtiefe Begierde nach möglichst viel Unzusammenpassendem, Unlogischem und Natürlichen in sich...“<sup>35</sup> Auch Robert Musil widmet das fünfte Kapitel aus dem *Mann ohne Eigenschaften* dem Neuen Wohnen und konfrontiert Ulrich mit der

---

<sup>29</sup> Ebd., S. 156. Architekturgeschichtlich finden Serners Vorstellungen ihre Entsprechung im Werk von Le Corbusier, der in der Klosterzelle sein ästhetisches Vorbild gewann und über den der Planer und Schriftsteller Dieter Hoffmann-Axthelm befand: „Der Architekt hat Angst vor den Frauen, besser also, man macht die Wohnung gleich so klein, daß keine hineinpaßt. [...] Wohnen heißt für ihn, sich vor zwei großen Gefahren in Sicherheit zu bringen, der Frau und der Stadt.“ Dieter Hoffmann-Axthelm: Wohnen als fixe Idee. In: Daidalos, H. 60 (1996), S. 30-45, hier: S. 35.

<sup>30</sup> Lethen: Verhaltenslehren, S. 202.

<sup>31</sup> In: Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe, hg. von Werner Hecht u.a., Bd. 19, Berlin / Weimar / Frankfurt a.M. 1997, S. 267-275.

<sup>32</sup> Ebd., S. 271.

<sup>33</sup> Ebd., S. 274.

<sup>34</sup> Ebd., S. 275

<sup>35</sup> Ebd.

zeitgenössischen Forderung, der Mensch werde in der Klinik geboren, sterbe in der Klinik und habe deswegen auch wie in einer Klinik zu wohnen.<sup>36</sup> Doch in kaum einem anderen Roman seiner Zeit wird so ausführlich gewohnt, so ausführlich über verschiedene Wohnformen erzählt und räsioniert wie bei Kessel. Kessels Roman ist nicht zuletzt ein Roman über das Wohnen, über das Wohnen in Mietwohnungen genauso wie über das Wohnen in der Großstadt mit ihren unterschiedlich geprägten Bezirken – und das alles auch im übertragenen, also metaphorischen, wenn nicht gar: metaphysischem Sinn (s.u.). Denn zur Disposition steht nichts weniger als die Bewohnbarkeit von Berlin:

Wer wäre imstande zu behaupten: ich lebe in Berlin – wie ein Embryo behaupten könnte, er lebe im Mutterleib? Es wäre grotesk. In vielen Städten Deutschlands mag man leben können, um sich einverleibt und geborgen zu fühlen, Berlin aber ist ein Fall, es wird stets ein schattenhafter Gegner bleiben, dem es gewachsen zu sein gilt. (HBF, S. 333)

Wer Wohnen und Leben mit Geborgenheit und Symbiose verbindet, der ist, folgt man Kessels auktorialen Erzähler, in Berlin an der sprichwörtlich falschen Adresse. Die Stadt wird vielmehr selbst zum Subjekt<sup>37</sup>, dem seine Bewohner „gewachsen“ sein müssen. Es gilt also mit anderen Worten, sich ganz im Stil der Neuen Sachlichkeit gerade das Abweisende und Anonyme anzueignen, die Gleichzeitigkeit des Verschiedenen und Widersprüchlichen heroisch auszuhalten und im „Gegenteil des Gegenteil“, im „Fluktuierende[n]“ selbst (HBF, S. 334) ein neues Zuhause zu finden. Erst eine solchermaßen von Herkunft und Geborgenheit, zusammengeschlossen im Bild des Embryos, bereinigte ‚tabula rasa‘ bildet die Operationsbasis des modernen Großstädtlers – in Tauts *Neuer Wohnung* wie in Kessels Berlin. Dieses neue Zuhause wiederum mag dann zwar ein spezifisch modernes sein; dennoch hat es an dieser Stelle wenig mit modernen Kleinwohnungen, Grundrissen und Mietverträgen zu tun, umso mehr jedoch mit dem Dasein des modernen Menschen schlechthin – und zwar unter urbanen Bedingungen.

---

<sup>36</sup> Robert Musil: *Der Mann ohne Eigenschaften*, hg. von Adolf Frisé, Reinbek bei Hamburg 1987, S. 19f.

<sup>37</sup> Hier folgt Kessel weniger neusachlichen Tendenzen als vielmehr jenen traditionsreichen Strategien, welche die übermächtig erscheinende Stadt personifizierten – von der „Hure Babylon“ über Georg Heyms expressionistischen *Gott der Stadt* bis zu Alfred Döblin, dessen Protagonist in *Berlin Alexanderplatz* eben nur vermeintlich Franz Biberkopf, in Wahrheit aber die Stadt selbst ist.

Zu den Spezifika von Kessels erstem Roman zählt nun, dass er sich selbst ästhetisch im „Gegenteil des Gegenteils“ positioniert.<sup>38</sup> Zum einen knüpft er an die emphatische wie traditionsreiche Rede vom Wohnen als menschlichem Dasein an, in der das Wohnen auf die lebenslängliche, also ebenso dauerhafte wie begrenzte Ansässigkeit auf Erden verweist. „Wohnen wurde als Metapher für das Verhältnis Gottes zu den Menschen, das Verhältnis des Menschen zur Welt und das Verhältnis der Menschen untereinander verwendet. In der Bibel wie in der patristischen und scholastischen Literatur findet sich die Vorstellung, daß [...] der Mensch nach seinem vorübergehenden Aufenthalt auf der Erde in die himmlische Wohnung Gottes eingehen wird.“<sup>39</sup> Ihre Säkularisierung erfahren solch universale Vorstellungen vom menschlichen Wohnen dann in der bürgerlichen Literatur des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts, wofür Friedrich Schiller mit der *Glocke* ein lange Zeit gültiges Paradigma geschaffen hat.<sup>40</sup> Zum anderen aber erzählt Kessels Roman so versachlicht wie ausführlich von den zeitgenössischen Wohnverhältnissen in Berlin. Zum Beispiel von den beengten, überaus hellhörigen und durch und durch proletarischen der Schilhaneks – Mutter und Stiefvater der Sekretärin Lisa Frieske – in Lichtenberg, über deren alltägliches Gezänk der Erzähler lakonisch rasonniert: „Nun ist das Familienleben der unteren Schichten kein täglich sich erneuerndes Kunstwerk von Takt und guten Formen.“ (HBF, S. 191) Oder von der Hinterhauswohnung in der Nähe des Kurfürstendamms, die Frau Geheimrat Schöpps mit ihrer Tochter Mucki nach dem Tod ihres wohlhabenden Mannes beziehen

---

<sup>38</sup> Eine Verlagsanzeige des Iris-Verlags von 1927 zog bereits aus Anlass von Kessels Erzählband *Betriebsamkeit* ein ähnliches Resümee: In den einzelnen Texten werde die Stadt „hymnisch besungen“ und „hymnisch verflucht“: „Martin Kessel liebt die Stadt, die ihn zermalmt. Er versuchte, sie impressionistisch zu verdauen und kosmisch einzuordnen. Er ist pathetisch und schützt sich gegen das eigene Pathos mit Ironie“. Martin Kessel. In: Die literarische Welt 3 (1927), Nr. 28, S. 6 [Annonce des Iris-Verlags in der *Vossischen Zeitung*, Berlin]. Ein Hinweis auf die Autorschaft des Anzeigentextes ergibt sich vielleicht aus der Tatsache, dass zu jener Zeit niemand anderes als Kessels Frau Elisabeth die Leitung des Iris-Verlags inne hatte.

<sup>39</sup> Fritz Schmidt / Ulf Dirlmeier: Geschichte des Wohnens im Spätmittelalter. In: Geschichte des Wohnens, Bd. 2: Hausen, Wohnen, Residieren, hg. von Ulf Dirlmeier, Stuttgart 1998, S. 229-346, hier: S. 266.

<sup>40</sup> Darüber hinaus seien hier nur zwei diesbezüglich einschlägige Beispiele zitiert: „Was wir suchen, ach, das wohnt, / Unerkannt / Uns im Herzen, unbelohnet...“ Clemens Brentano: Werke, hg. von Friedhelm Kemp, München 1963-1968, Bd. 1, S. 29. „Schwer verläßt, / Was nahe dem Ursprung wohnt, den Ort.“ Friedrich Hölderlin: Sämtliche Werke. Kl. Stuttg. Ausgabe, hg. von Friedrich Beissner, Stuttgart 1946-1962, Bd. 2, S. 144.

musste – eine depravierte ältere Dame, die nach dem Auszug aus der Grunewaldvilla „was ihr an Wirksamkeit fehlte, durch die Betonung ihrer Personifikation einer ganzen gutbürgerlichen Schicht“ (HBF, S. 179) ersetzt. Und schließlich von Gudula Öffens offener Atelierwohnung in Friedenau, die neben einem großzügigen Hauptraum nur noch über Balkon, Alkoven sowie ein „küchenartige[s] Laboratorium, puppig, doch ausreichend für ein Kotelett“ (HBF, S. 298), verfügt: eine Single-Wohnung *avant la lettre*, die in den damaligen Diskursen noch unter „Ledigenheim“ firmierte.

Bei all diesen detaillierten Schilderung von Wohnverhältnissen werden zwei Dinge deutlich: Erstens fällt auf, dass in Kessels Roman vor allem die Frauen wohnen, denn von den Wohnverhältnissen der männlichen Hauptfiguren, Brecher und Geist, erfährt man so gut wie gar nichts. Wohnen ist bei Kessel offenbar weiblich konnotiert, und das korrespondiert wiederum exakt mit Bruno Tauts Manifest *Die neue Wohnung*, das nicht zufällig den Untertitel *Die Frau als Schöpferin* trägt. „Bruno Taut ist Frauenfreund. Alles Positive im Leben ist weiblich, die Erde, die Sonne, die Menschheit, die Zukunft, die Architektur, sogar die Siedlung. Das Haus ist das Haus der Frau, die Wohnung ist die Wohnung der Frau. Männer wohnen, soweit sie bei den Frauen sind.“<sup>41</sup> Ausführlich und nicht ohne Ironie entfaltet der Roman eben diese Verhältnisse am Beispiel des Proletarierpaars Schilhanek: Sie, „als der eigentliche Herr im Hause“ (HBF, S. 188), wirkt und wuselt in der Wohnung; er sitzt einem Fremdkörper gleich am Ofen, träumt von der Weltrevolution und fühlt sich „irgendwie benachteiligt allein durch die Auswirkungen der radikalen Tüchtigkeit seiner Auguste [...]“ (HBF, S. 190) So endet das Schillerische Pathos vom Mann, der hinaus muss ins feindliche Leben, am Ofen des Gelegenheitsarbeiters Schilhanek. Lediglich die angestellte Tochter entgeht diesem fermentierten Rollenspiel, wenn sie als einzige regelmäßig die Wohnung verlässt. Und darüber hinaus von einem Atelier wie dem von Gudula Öfften träumt.

Damit ist zweitens aber der moderne Angestellte in seiner Wohnung – unabhängig vom Geschlecht – nicht recht zu Hause, weil er als Angestellter eben häufig unterwegs, also außerhäusig ist. Das gilt für Brecher und Geist ebenso wie für Lisa Frieske, Gudula Öfften oder Mucki Schöpps. Seismographisch genau zeigt Kessels Roman, dass modernes

---

<sup>41</sup> Hoffmann-Axthelm: Wohnen, S. 35.

Wohnen zunächst wenig mit jener dauerhaften wie metaphorisch-dichterischen Ansässigkeit früherer Zeiten zu tun hat; statt dessen wird modernes Wohnen durch Mobilität bestimmt<sup>42</sup> und ist zu einer Teilzeitbeschäftigung unter anderen geworden. In dem Moment also, in dem modernes Wohnen als Neues Wohnen emphatisch wird, steht für eine solche Art Wohnen zumindest bei denen, die es sich leisten können, nur ein beschränktes Zeitbudget zur Verfügung. Ansonsten befindet man sich im Büro, im Kino oder in der U-Bahn. Auch in Kessels Berlinroman sind viele und ist vieles unterwegs – gleich zu Beginn sogar tout Berlin selbst: „Alles ist unterwegs. Es ist der Fluchtcharakter Berlins, das sich zwar behördlicherseits ein Zentrum geleistet hat, von welchem letzterem aber niemand behaupten könnte, dies sei der Mittelpunkt.“ (HBF, S. 9)

Die einzigen, die dagegen ständig bei sich bzw. zu Hause sein müssen, sind neben den Hausfrauen die Arbeitslosen und Gelegenheitsarbeiter. Sie werfen – in der Bildersprache des Romans – ein geradezu gespenstisches Licht auf die idealistische Formel vom ‚Wohnen gleich Leben‘, welche Brechers Werbeprospekt genauso grundiert wie die Manifeste zum Neuen Wohnen in den 20er Jahren. „Wer arbeitslos ist, für den wird unfreiwillig das Wohnen tatsächlich zum Leben. Damit erscheint das Wohnen [...] unvermutet als der begrenzte, allzu bekannte Raum, auf den das Leben reduziert ist [...] – die Wohnung wird zum Gefängnis der Lebenswünsche.“<sup>43</sup> Im Roman ist das vor allem ablesbar an Gustav Schilhanek und an der verwitweten Frau Geheimrat. Beide haben auf unterschiedliche Weise eine Mobilität ganz eigener Art erfahren, nämlich im Sinne einer Deklassierung: Er muss aus Mangel an Arbeit zwangsläufig zu Hause bleiben, sie zieht nach dem Tod ihres Mannes ganz unstandesgemäß aus einer noblen Villa im Grunewald aus und in eine Hinterhofwohnung ein. Die Konsequenzen kommentiert sie selbst: „Man ist ein Pfahlbürger in dieser Stadt. [...] Inmitten des ewigen Flusses sucht man nach seinen vier Pfählen.“ (HBF, S. 273)<sup>44</sup> Hauptberufliches Wohnen ist eben nicht Leben, sondern schließt im Gegenteil vom Leben aus. Und so warten die, die ständig zu Hause sind, immer wieder auf die, die nicht ständig zu Hause sein müssen – und das sind sowohl bei den Schilhaneks als auch bei der Frau Geheimrat die angestellten Töchter.

---

<sup>42</sup> Vgl. dazu auch Hoffmann-Axthelm: Wohnen, S. 35.

<sup>43</sup> Hoffmann-Axthelm: Wohnen, S. 41.

<sup>44</sup> Bei Pfahlbürgern handelte es sich bekanntlich um Leute, die zwar das Bürgerrecht einer Stadt erlangten, aber nicht innerhalb der Mauern wohnten, sondern vor den das Außenwerk bildenden Pfählen.

Denn nur sie bringen ein Stück Welt in die zu einer Art Gefängnis gewordenen Wohnung. „Es entstand ein merkwürdig getrenntes Verhältnis, eine Gemeinsamkeit, die in Schichten verlief und bei welcher die Mutter der eigentliche Parasit war, der vom Leben der Tochter zu nassen gedachte.“ (HBF, S. 181) Das Gegenmodell zu solchen auf die Wohnung reduzierten Existenzen bildet dann im dritten Teil des Romans der arbeitslos gewordene Brecher, der desorientiert und ziellos durch die Straßen Berlins irrt und darüber, wie es heißt, zum Gespenst wird. Als Geister von Abgeschiedenen haben Gespenster auf Erden bekanntlich keine Bleibe mehr.<sup>45</sup>

Äußerst differenziert erfasst Kessels Roman all die widersprüchlichen Aspekte rund ums Wohnen und Bleiben im Berlin der späten 20er und frühen 30er Jahre gerade dadurch, dass er die tradierten Topoi und Tropen über die Ansässigkeit des Menschen mit den Diskursen über das Neue Wohnen und den – erzählerisch immer wieder ironisch gebrochenen – zeitgenössischen Wohnverhältnissen konfrontiert. Und dabei nachdrücklich zeigt, dass es ein einzelnes Zuhause an einem festen Ort nicht mehr gibt, weder im öffentlichen Raum der Stadt noch in der privaten Wohnung. Dabei erweisen sich die alten Topoi über das Wohnen als genauso unzureichend wie die neuen. Statt dessen wird im Verlauf des Romans zumindest ex negativo deutlich, dass ein gelingendes Zuhause ein transitorisches sein müsste<sup>46</sup>, eines, das auf dem genau ausbalancierten Wechsel von Aufenthaltsorten, von privaten und öffentlichen Sphären basiert. Wird auch nur ein Ort zur dominierenden Bleibe, ist es offenbar aus mit dem Zuhause: Man erleidet einen Herzinfarkt wie Dr. Sack, der zuviel im Büro war, oder wird schon zu Lebzeiten zum Gespenst wie Max Brecher oder zum Parasit wie die Frau Geheimrat.

Einem solch utopisch ausbalancierten Ortswechsel entspricht eine Ästhetik ständiger Relativierungen, die den gesamten Roman grundiert und zum Teil von dem stets widersprechenden Brecher, vor allem aber von dem ebenso ironisch wie essayistisch aufgelegten Erzähler personifiziert wird. Dieser folgt konsequent dem Prinzip permanenter Abschweifung,

---

<sup>45</sup> Zur Tradition des Gespensterglaubens und seinen zahlreichen literarischen Verarbeitungen vgl. Hans Richard Brittnacher: *Ästhetik des Horrors*, Frankfurt a.M. 1994, S. 27ff.

<sup>46</sup> Kessel selbst spricht unter dem Titel *Januskopf Berlin* von der „Elastizität des Berliner Lebens in Alltag und Verkehr“. Martin Kessel: *In Wirklichkeit aber. Satiren, Glossen, kleine Prosa*, Berlin o. J. (1955), S. 148

dem Prinzip der narrativen Umwege und Irrwege, und findet dabei vor allem in der Digression nach dem Muster von Laurence Sternes *Tristram Shandy* ein poetisches Vorbild.<sup>47</sup> Seine fulminanten Ausführungen über das Privatleben – das in diesem Kontext durchaus mit dem Wohnen gleichzusetzen ist – etwa entwickeln die eigene Rede als unaufhörliche Gegenrede zur poetischen Methode:

...ins Privatleben zieht man sich zurück. [...] Auf alle Fälle aber zeigt sich dasjenige im Leben wie in den Institutionen, das ein ‚Privat‘ vor sich hat, als weit ver-söhnlicher, weit angenehmer, weit entgegenkommender als das einfache. [...] Mit der Privatwirtschaft freilich sind schlimme Erfahrungen gemacht worden [...]. Aber ist nicht die allgemeine Gier nach Vermögen und Besitz nur der heftig in Erscheinung tretende Wunsch, sich, koste es, was es wolle, ein Privatleben zu leisten? [...] Aber leider, wie so oft im Leben, hat auch diese anscheinend wunscherfüllte Sphäre ihre Schattenseite. Ins Privatleben zurück, nicht immer bedeutet das etwas Gutes. [...] Den Mann ohne Privatleben, den gibt es nicht, er ist eine Utopie; gäbe es ihn aber wirklich, so wäre er ein Skandal.“ (HBF, S. 171-173)

Nicht das reihende ‚und‘, sondern das adversative ‚aber‘ erhebt der Erzähler zu seinem stilistischen Prinzip. Was sich auf der Figurenebene nur ex negativo konturiert, macht sich die narrative Ästhetik somit explizit zu eigen: den Einspruch gegen sich selbst als Movens des Erzählens, als ebenso steter wie austarierter Wechsel der Beobachterperspektive. In dieser Bewegung, die selbstredend ihr Gegenteil, das Warten und den Stillstand<sup>48</sup>, miteinbezieht, liegt das poetologische Zuhause von *Herrn Brechers Fiasko*.

## 2. Werben und Reden: Wiederholungen

Kessels Erzähler verfügt nicht nur über einen ausgeprägten Sinn für Stadtphysiognomien, sondern auch für unterschiedliche Schauplätze, für das Zusammen- und Wechselspiel von einzelnen Orten innerhalb der Stadt, von Straßen und Plätzen, Arbeits- und Freizeitstätten, Wohnungen und Verkehrsmitteln. Nicht von ungefähr spielen große Teile des Romans in einem Bürogebäude. Büros sind semi-öffentliche Räume: Man ist dort weder allein noch privat, es darf aber auch längst nicht jeder hin-

---

<sup>47</sup> Zumindest für seinen Autor war es dies explizit, wie Kessel in der posthumen Nachschrift *Mein erster Roman* bekennt (HBF, S: 504)

<sup>48</sup> Vgl. dazu die Einleitung der Herausgeber in diesem Band.

ein. Folglich reduziert sich in Kessels fiktivem Bürogebäude der Bereich, in dem man Intimitäten und Vertrauliches austauschen kann, auf einen einzigen Ort: auf die Toilette. „Hier herrscht Ruhe und Frieden. [...] Außer Reichweite des Chefs, dies mit triftigen Gründen, ist es ein Ort der Muße, ein Ort auch heimlicher Geständnisse.“ (HBF, S. 47f.) Auf der Damentoilette wird Mucki Schöpps Max Brecher gestehen, dass sie den Diebstahl ihres Brilliantrings angezeigt habe, den sie in Wahrheit jedoch versetzt habe.

Es sind Geständnisse und Privatissimen am Rande der Kanalisation, die dort, wo man Überflüssiges ausscheidet und Hände nunmehr auch metaphorisch wäscht, und innerhalb eines großen Konzerns offenbar nur dort abgelegt werden können. Der Name dieses Konzerns ist fiktiv: Universal-Vermittlungs-Aktien-Gesellschaft, abgekürzt Uvag; sein Vorbild, nach dem es der Autor Martin Kessel modelliert hat, ist jedoch sehr real, allerdings nicht, wie bisweilen behauptet wurde, der Hugenberg-Konzern<sup>49</sup>, sondern der Ullstein-Konzern, wofür nicht nur die im Roman erwähnten „Uvag-Romane“ (HBF, S. 107) sprechen. Zwischen 1926 und 1927 schreibt Kessel an seinen Freund Richard Gabel: „Novelle ist nischt, Gabel, es ist zu wenig; und ich will es nun mit einem kleinen Roman versuchen, der bei Ullstein spielt. Kontoristinnen; alles vom Niveau der Kontoristin aus gesehen, wenn möglich ganz Berlin.“<sup>50</sup> Zudem hatte Kessels Frau, Elisabeth Urbahn, zwischen 1924 und 1926 bei Ullstein als „Hilfsredakteurin“<sup>51</sup> gearbeitet. Und kurz nach Erscheinen des Romans heißt es in einem Brief an ein befreundetes Schwesternpaar:

Ein Durchfall wird's also nicht; es ist vielleicht möglich, daß Ullstein (Voß) das Buch totschweigt, dafür umso erfreulicher, daß die ganze dortige Propaganda-Abteilung in einer tollen Jux-Stimmung sich befindet: Fräulein Frieske, in Wirklichkeit Nieske, ist lodernnd empört über die Charakteristik; den Chef, der eigentlich Ruß heißt (von Lazarussohn), nennen sie nur noch Sack. Da haben wir also eine schöne Bescherung angerichtet. Hoffentlich verklagen sie uns nicht. Ich sage jedenfalls immer: Was wollt ihr? Es spielt gar nicht bei Ullstein! Und es ist auch kein Schlüsselroman.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> So Winfried F. Schoeller: Der Elan eines Dichters auf verlorenem Posten. Über Martin Kessel, wohnhaft in Berlin. In: Literaturmagazin 20 (1987), S. 168-179, hier: S 172.

<sup>50</sup> Brief an Richard Gabel. DLA Kessel, 73.438.

<sup>51</sup> So Kessel in einem Brief an Rosl und Leni Eickemeyer vom 23.12.1924. DLA Kessel, 2002.23.9/13.

<sup>52</sup> Brief an Rosl und Leni Eickemeyer vom 16.11.1932. DLA Kessel, 2002.23.12/17. Die Namensgebung der Romanfigur Sack, der eigentlich Isaaksohn heißt, erfolgt also exakt nach dem Prinzip Ruß / Lazarussohn.

Ein Roman, der kein Schlüsselroman sein will, in dessen Figuren sich anscheinend dennoch manch reale Person wiedererkannt haben will – heutzutage wäre das in der Tat ein Fall für die Gerichte. Aber offenbar hat man es bei Ullstein vorgezogen, den Roman publizistisch zu ignorieren, statt sich mit einem fiktiven Konzern zu identifizieren und womöglich juristisch auseinanderzusetzen, dessen Kerngeschäft darin besteht, keines zu haben. Denn die Uvag

„hatte ursprünglich nichts zu tun als zu vermitteln. Wenn einer ein Haus kaufen wollte, sagte sie ihm, wo er es finden könne; wenn einer sich verheiraten wollte, schaffte sie ihm gegen Barzahlung Raum, seine Wünsche vor aller Welt auseinanderzusetzen; wenn einer nicht wußte bei einer plötzlich zugefallenen Erbschaft: wohin damit? – die Uvag begriff diese Notlage und sorgte für deren Beseitigung. Man sieht, sie war die Behilflichkeit selbst [...]“ (HBF, S. 18)

So ironisch wie hellsichtig entwirft Kessel mit der Uvag einen mysteriösen Geschäftsapparat, dessen konkrete Arbeitsabläufe und Strukturen im Dunkeln bleiben und der es an Undurchschaubarkeit durchaus mit dem Schloß aus Franz Kafkas gleichnamigem Roman aufnehmen kann, an dem sich aber auch die wachsende ökonomische Bedeutung des tertiären Sektors ablesen lässt. Denn die Uvag ist darauf spezialisiert, nicht spezialisiert zu sein; ihre Vermittlungstätigkeit ist universal, und bar jeglichen Essentialismus bestehen ihre Produkte zu einem nicht geringen Teil aus unterschiedlichsten Dienstleistungen, die sich zumeist durch einen Informations- bzw. Wissensvorsprung gegenüber den potenziellen Kunden auszeichnen. Sie reflektiert damit jenen modernen und unüberschaubarer werdenden Alltag mit seinem hohen Informationsbedarf, an dem sich auch Walter Benjamins melancholischer Blick auf einen erfahrenen Erzähler entzündete, der seinen Hörern dereinst noch Rat wusste. Statt eines solchen Rats im emphatischen Sinne, „in den Stoff gelebten Lebens eingewebt“,<sup>53</sup> liefert die Uvag Orientierungswissen, sprich: Informationen. Sie produziert und verkauft nicht einfach, sondern sagt ihren Kunden, wo was zu finden und wie was zu machen ist. Sie weckt und erfüllt gleichermaßen den gestiegenen Bedarf an leicht verfügbaren Informationen. Solche Informationen, das weiß Benjamins *Erzähler*-Essay, das weiß Kessels Roman, beschleunigen öffentliches Leben, weil sie es von Rätselfen und Reibungen weitgehend freihalten. Kessel verwendet für diese wahrlich universale Dienstleistung die Metapher des Schmierens: „Schmieren heißt reibungslos machen, und jeder wird ermessen können,

---

<sup>53</sup> Walter Benjamin: Der Erzähler. In: ders.: Gesammelte Schriften, Bd. II.2, Frankfurt a.M. 1991, S. 438-465, hier: S. 442.

was das bedeutet, jeder, der je in seinem Leben auf Beziehungen und Informationen angewiesen war.“ (HBF, S. 18)

Was schon für die Uvag im allgemeinen gilt, dass nämlich Produzieren und Vermitteln eins sind, findet sich nochmals zugespitzt in der Propagandaabteilung, in der die zentralen Figuren des Romans beschäftigt sind. Was Propaganda ist und worum es bei ihr geht, liest sich zumindest aus Sicht des skrupulös-moralischen Propagandisten Max Brecher wie folgt:

Bedürfnis wecken, ist damit nicht alles getan? Den Leuten Bedürfnisse einreden, die sie nicht haben, das ist Propaganda. [...] Aber es bedrückt mich schon lange, daß die beste Propaganda gemacht werden kann sowohl für eine Sache, die gut ist, als auch für eine, die schlecht ist. Der Propaganda schadet das nicht, da sie außerhalb jeglicher Moralität steht. Ja, was soll man da tun? Mich erinnert das immer ans Militär. [...] Deshalb sage ich auch immer: wir sind eine militärische Abteilung, selbst wenn wir Käse anbieten. [...] Propaganda fürs Christentum, Propaganda fürs Parlament, Propaganda für jenen strahlenden Panzer, hinter dem – Herr Kleist erzählte es mir von König Guiskard – die Pest haust! [...] Der Witz besteht darin, die Leute zum Glauben an eine bestimmte Sache zu verführen. Der normale Verführer lockte bisher vom Glauben weg; wir aber sind getarnte Verführer, wir führen zu einem Glauben hin. Wenn das kein Witz ist. (HBF, S. 89ff.)

Kessels Roman nimmt damit nicht nur die berühmt gewordene Formulierung Vance Packards von den „geheimen Verführern“ zumindest dem Sinn nach vorweg, sondern erinnert auch an die Etymologie und Geschichte von ‚Propaganda‘: Während es die katholische Gegenreformation war, die den Ausdruck ‚Propaganda‘ ungewollt kreierte – 1622, durch die päpstliche Gründung der ‚Congregatio de Propaganda Fide‘ –, wurde die moderne Bedeutung von ‚Propaganda‘ erst während der Französischen Revolution festgelegt und exemplifiziert, wobei die ‚levée en masse‘, die Einführung der allgemeinen Wehrpflicht am 23. August 1793 eine nicht unerhebliche Rolle spielte.<sup>54</sup> So kreuzt sich im modernen Sprachgebrauch von ‚Propaganda‘ die diskursive Verbreitung des Glaubens (an Kirche, Staat, Militär oder Wirtschaft) mit dem Diskurs der Verführung, der „immer ins Reich des Bösen [gehört]“ und eine „List der Welt“ darstellt, eine „Verschwörung von Zeichen“<sup>55</sup>, kurz: einen Kunstgriff, der Ordnungen gleich welcher Art zu irritieren vermag. Der

---

<sup>54</sup> Vgl. dazu Wolfgang Schieder / Christof Dipper: Propaganda. In: Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Bd. 5, Stuttgart 1984, S. 69-112.

<sup>55</sup> Jean Baudrillard: Von der Verführung, München 1992, S. 7f.

Verführer ist dabei immer schon der Verführte – und umgekehrt, was lediglich „die reversible Macht jeglicher Verführung“<sup>56</sup> signalisiert. Beiden – der Propaganda wie der Verführung – gemeinsam ist jedoch, dass es nicht um die Sache selbst gehen kann, sondern um deren wirksame Inszenierung in Ritualen, Bildern und Texten, um Aufmerksamkeit zu erzielen und Überzeugung herzustellen. Propaganda wie Verführung sind in erster Linie an Effekten interessiert, weniger an Wahrheit oder Aufrichtigkeit. Es ist ein Spiel mit Wunsch und Begehren, mit Angebot und Nachfrage: „das Ludische ist überall, sogar in der ‚Wahl‘ einer Waschmittelmarke im Supermarkt.“<sup>57</sup> Was wiederum nichts anderes heißt, als dass die Beziehung zwischen dem Begehren und der Befriedigung sich nicht über den Gegenstand selbst, sondern über die Zeichen regelt. Von daher ist es auch nur konsequent, wenn Kessels ironischer Erzähler über „die Amoralisten der Abteilung Propaganda“ befindet: „Narren der Form, auch der Formspielerei, mit Neigung, für ein geglücktes Apercu ihr Gewissen zu opfern.“ (HBF, S. 361f.)

Auf der Basis der bisherigen Ausführungen lässt sich Werbung bzw. Reklame als ein Strang von Propaganda und als neues Orientierungswissen bestimmen: Sie verführt und lässt glauben. Und sie fungiert als Entlastung, indem sie Komplexität reduziert. Wer ständig unterwegs ist, zwischen Büro, Arbeit und Vergnügungsorten pendelt, wer also im Transitorischen zu Hause ist, braucht neue Varianten von Unterhaltung und Orientierung, solche, die einer flüchtigen und zerstreuten Rezeption entgegen kommen, die weniger mit Haltbarkeit und Dauer liebäugeln, als vielmehr mit Kürze und Prägnanz diesem Umstand Rechnung tragen. Dieser Ästhetik der schnellstmöglichen Rezipierbarkeit ist die Werbung verpflichtet, ansonsten bleibt nämlich, wie die Zeitschrift *Deutsche Kunst und Dekoration* schon 1913 wusste, „im Autobusfenster bei der Vorüberfahrt nichts hängen.“<sup>58</sup> Damit etwas hängen bleibt, bedarf es – neben dem Moment des Überraschenden, Neuen, das in der Aufmerksamkeitskonkurrenz unabdingbar ist – einer bewussten Unterkomplexität der massenmedialen Botschaft: „Was an Zeit fehlt, wird durch Drastik ausgeglichen.“<sup>59</sup> Und, so lässt sich resümieren, Werbung wirbt nicht nur für spezifische Erzeugnisse, sondern erteilt auch nolens volens Rat in einem

---

<sup>56</sup> Ebd., S. 246.

<sup>57</sup> Ebd., S. 222.

<sup>58</sup> Paul Mahlberg: Vom Plakat als Erzieher des Kunstsinns. In: *Deutsche Kunst und Dekoration*, Jg. 1913, S. 191 - 203, hier: S. 200.

<sup>59</sup> Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, 2. Aufl. Opladen 1996, S. 86.

„Telegrammstil“, den bereits 1908 Ernst Growald – Mitinhaber der damals in Sachen Plakatkunst maßgeblichen Druckerei Hollerbaum & Schmidt – für moderne Plakate in verkehrsdurchtobten Großstädten forderte.<sup>60</sup>

All das, was hier zwangsläufig nur knapp skizziert werden kann, führt Kessels Roman in extenso vor, wenn er Max Brecher zum ersten Mal beim Entwurf eines Werbeprospekts zeigt:

Da der Zufall es wollte, daß Brecher, der soviel vom Dilemma des Fiaskos verstand, einen Erfolgsprospekt zu entwerfen hatte, nahm er seine Kollegen als Vorbild, sich selbst als eigenen Kontrapunkt und schrieb: „Erfolge werden nicht durch Anstrengung, sondern durch richtiges Denken hervorgerufen. Das ist die sicherste Vorbereitung des Erfolges. Eignen Sie sich doch auch die Methoden solcher Männer an! Sie seufzen dann nicht mehr unter der Last Ihrer Arbeit, sondern gehören zu jenen gesegneten großen Mitmenschen, die bei Ihrer Arbeit [...] jubeln.“ „Ich habe das dunkle Gefühl, meine Frau geht mich hinter“, hörte er Coty sagen, bis dieser wieder in Schweigsamkeit versank. Da schrieb Brecher unangefochten die Überschrift: „Wesen und Praxis der Vorbereitung persönlicher und beruflicher Erfolge.“ Inzwischen hatte Doktor Geist wieder einmal sein Heil bei Mucki versucht, leider ohne Brechers Prospekt studiert zu haben. Und so machte er alles falsch. (HBF, S. 119)

Nicht was, sondern dass und wie es gesagt wird, ist das Entscheidende. Und das folgt zum einen einer Ästhetik der Wiederholung, zum anderen dem Prinzip der Imitation – beides eng miteinander verknüpft. Im Mittelpunkt von Brechers Prospekt steht ein universal gesetztes Begehren, nämlich das nach Erfolg. Die kurzen apodiktischen Sätze gruppieren sich um ein aus einem Imperativ bestehendes Zentrum und versprechen bei Befolgen eines schlichten Konditionalschemas das Ende des Seufzens und den Beginn des Jubelns bei der Arbeit. Entscheidend dabei ist, dass Genese und Botschaft des Prospekts nahezu deckungsgleich sind: Brecher imitiert und verdichtet Verhalten und Aussagen aus seiner unmittelbaren Umgebung zu einem Text, der dann selbst zur Nachahmung anregt. Der Prospekt verdankt sich mit anderen Worten dem Prinzip der Imitation und rät in seiner Didaxe selbst zum imitatorischen Verhalten.<sup>61</sup> Dabei darf die imitierende und imitatorische Botschaft als bekannt vo-

---

<sup>60</sup> Vgl. dazu Jürgen Krause: Reklame-Kultur. In: 1910. Halbzeit der Moderne, hg. von Klaus Bußmann, Stuttgart 1992, S. 185 - 202, hier: S. 190.

<sup>61</sup> Ästhetisch längst in Ungnade gefallen, nimmt die Imitation bzw. Emulation in der Ethologie und Lernforschung nach wie vor einen zentralen Stellenwert ein, handelt es sich doch bei ihr um eine erste und basale Stufe innerhalb von Lernprozessen. Vgl dazu etwa den nach wie vor viel diskutierten ‚Klassiker‘ von Albert Bandura: Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. Stuttgart 1976.

rausgesetzt werden: „Eignen Sie sich doch auch die Methoden solcher Männer an!“ Dass sie dennoch wiederholt wird, und zwar zweifach: in einem fiktiven Prospekt, der wiederum Bestandteil eines Romans ist, macht ihr Spezifikum aus. Als Wiederholung in einem literarischen Text beruht sie bereits auf der Wiederholung einer Wiederholung; als solche redupliziert sie das Klischee, multipliziert das Standardisierte und plagiiert die Stereotype. Sie vollzieht die Überschreitung des Glanzes eines Prospekts mit eben diesem Glanz, die Sprache der Werbung mit eben dieser Sprache. Der Roman entdeckt das Zeichenhafte der Warenwelt und spiegelt deren Oberflächliches zurück. Die Wiederholung wird so zu einem textuellen Ereignis, das Kessel wiederum als grundlegend für Kunst bestimmte.<sup>62</sup>

Nicht von ungefähr hat man in der Wiederholung eine grundlegende Reflexionsfigur der Moderne erkannt, deren Bedeutung von der Geschichtsphilosophie bis zur Ästhetik, von der Psychoanalyse zur Medientheorie reicht.<sup>63</sup> Das gilt auch für moderne Wirtschaftswerbung, erst recht bei der Werbung für Markenartikel – und die Uvag versucht durchaus, sich als Marke in Sachen Vermittlung, als identifizierbares Medium in der Medienlandschaft zu positionieren, etwa über die bereits erwähnten „Uvag-Romane“. Daraus resultiert eine Doppelanforderung von Kontinuität und Diskontinuität, wie sie gerade bei etablierten Marken zu beobachten ist: Einerseits muss Identität kondensiert werden, andererseits durch Überraschung Aufmerksamkeit hergestellt werden, also immer wieder aufs Neue das Verlässliche und Vertraute des Marken- bzw. Firmenkerns herausgestellt werden. Dies wiederum geschieht durch „erkennbare Wiederholung“<sup>64</sup> bzw. Redundanz, sind doch Redundanzen nichts anderes als Wiederholungen desselben in anderen Situationen. Entsprechend versucht die Uvag, sich in ihren Prospekten stets als universale Vermittlerin, als ebenso informierte wie kompetente Institution darzustellen, ob es nun um modernes Wohnen oder neueste Erfolgsstrategien geht. Dass eine solche geistige Beweglichkeit dem Erfinder der

---

<sup>62</sup> Das „größte Ereignis“ der Dichtung wäre es, „selber ein Ereignis zu sein.“ Kessel: In Wirklichkeit aber, S. 146.

<sup>63</sup> Vgl. dazu den Überblick von Klaus Müller-Wille: Theorie als Performanz. Einleitende Bemerkungen zum Versuch, das Singuläre *noch einmal* zu denken. In: Wunsch – Maschine – Wiederholung, hg. von Klaus Müller-Wille u.a., Freiburg i. Br. 2002, S. 11-29.

<sup>64</sup> Vgl. zur Figur der erkennbaren Wiederholung Niklas Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt a.M. 1998, S. 74.

Uvag und Autor des Romans keineswegs fern lag, belegt exemplarisch die folgende Briefpassage eines gut aufgelegten Martin Kessel:

„Entschuldigen Sie diesen Reklameprospekt, den obigen, nicht den umseitigen... [Kessel hatte zuvor auf der Rückseite eines Ullstein-Werbebriefes, der ihm als Briefpapier diente und auf den noch zurückzukommen sein wird, ausführlich über seine vergangenen und kommenden literarischen Projekte berichtet; Anm. d. Verf.] Ich bekomme nämlich eine Bierruhe, die ‚ismen‘ sind mir schnuppe, ist ‚magischer Realismus‘ das Neueste, ist mein Kram eben magischer Realismus, ist das Gegenteil von dem Mode, ist mein Kram eben das Gegenteil von dem. Hö, wir verfertigen Universalartikel, von allen Seiten anlinbar, je nach Geschmack.“<sup>65</sup>

Die Botschaften der fiktiven Uvag-Prospekte indes – ihren literarischen Kontext einmal außer Acht gelassen – sind dabei zwangsläufig unterkomplex, denn Unterkomplexität garantiert gleichermaßen flüchtige Rezipierbarkeit und jene diskursive Beweglichkeit, die das Dauerhafte und das Saisonale immer wieder neu zu kleinen Texten gerinnen lässt. Genau darauf rekurriert die Uvag, wenn sie eben nicht nur eigene Produkte bewirbt, sondern konkrete Verhaltensregeln und -vorschläge bspw. zur Erlangung des gemeinfreien Guts Erfolg proklamiert. Sie erscheint auf diese Weise als Konzern, der nicht nur weiß, wie man Erfolg erringt, sondern dieses Wissen auch öffentlich macht. Solche PR- oder Werbetexte finden in ihrer Rolle als Ratgeber und Konsumstimulanzien im rein Symbolischen ihr Auskommen nicht, sondern zielen auf das alltägliche Handeln und Verhalten der Rezipienten. Folglich geht es ihnen weniger um die Rezeptionshaltung des „interesselosen Wohlgefallens“ (Kant), sondern um das, was seit der Antike Diätetik heißt, also um eine ebenso fundamentale wie regelgeleitete Kategorie menschlicher Lebensführung.<sup>66</sup>

Eine Neuauflage erfährt die Diätetik in der Moderne u.a. in Werbung und Massenmedien, in all den Annoncen und Plakaten, PR-Broschüren und Schlagzeilen, Ratgebern und Verhaltensanweisungen. Dem zur Seite

---

<sup>65</sup> Brief an Leni und Rosl Eickemeyer vom 14.6.1926. DLA Kessel, 2002.23.10/16. Ein solches Spiel mit dem Modischen, das sich jenseits von Kritik und Affirmation vollzieht, war zumindest dem frühen Martin Kessel zueigen.

<sup>66</sup> Michel Foucault hat über die antiken Grundlagen der Diätetik bemerkt, „daß die ‚Diät‘ als Lebensregel, als Lebensweise eine fundamentale Kategorie ist, in der die menschliche Lebensführung gedacht werden kann; sie charakterisiert die Weise, in der man seine Existenz führt, und ermöglicht es, die Lebensführung mit Regeln auszustatten: eine Problematisierung des Verhaltens im Hinblick auf eine Natur, die man zu bewahren und der man sich anzupassen hat. Die Diät ist die ganze Lebenskunst.“ Michel Foucault: Der Gebrauch der Lüste. Sexualität und Wahrheit 2, Frankfurt a. M. 1989, S. 131.

steht ein neuer Typus Mensch, den der amerikanische Soziologe David Riesman als „außengeleiteten Charakter“ bestimmt hat, im Gegensatz zum innengeleiteten Subjekt älterer Provenienz.<sup>67</sup> Dieser spezifisch moderne Typus nutzt die Nachrichtenströme zur eigenen Orientierung, zur Gewinnung eines Habitus, zur Informationssammlung und zum Konsum. Vielstimmigkeit ist ihm nicht Bedrohung, sondern Material zur eigenen Orientierung. Seine „eigentliche Bühne ist nicht die Sphäre der Produktion oder die Front eines Kollektivs, sondern der ‚tertiäre Sektor‘, der Sektor des Konsums und aller Sparten der Regeneration der Arbeitskraft. [...] Er verhält sich sentimental zu den Mitmenschen und zynisch zu den Institutionen.“<sup>68</sup> Während sowohl die intellektuelle Phalanx der Weimarer Republik als auch weite Teile der späteren Germanistik diesen Typus ins Reich kritikloser Uneigentlichkeit verwiesen haben, findet er ausgerechnet im unpolitischen Romandebüt des an Politik weitgehend desinteressierten Autors Martin Kessel ein ästhetisch avanciertes Zuhause, das allerdings weder ironiefrei noch kritiklos ausfällt. Und das gilt auf der Figurenebene sowohl für den vermeintlich opportunistischen Aufsteiger Doktor Geist, welcher der Mutter seiner späteren Verlobten Muki Schöps bei ihrem Besuch in der Uvag die Hand küsst, als auch für den zunehmend Fundamentalopposition betreibenden Max Brecher, der Frau Geheimrat bei nämllicher Gelegenheit in die Hand beißt. Es gibt in Kessels Roman den archimedischen Punkt nicht, von dem aus das eine eindeutig zu rechtfertigen und das andere widerspruchsfrei zu verwerfen wäre. Vielmehr relativieren sich beide, Kessel und Brecher, immer wieder wechselseitig. Einmal mehr fundiert Kessel damit seine Romanpoetologie im „Gegenteil des Gegenteils“ (HBF, S. 334) – und folgt darin konsequent dem, was er in immer neuen Varianten, also in der Figur der erkennbaren Wiederholung, über jenen Ort notiert, dem nicht nur *Herrn Brechers Fiasko* soviel verdankt:

Berlin [...] hat sich längst selbst widerlegt, es besitzt eine eigene Kritik, die allerdings nicht offiziell ist, und es ist geduldig bei aller Betriebsamkeit, ruinös inmitten des Fortschritts. Sagen Sie selbst: ist diese Konstellation nicht einzigartig? Soll man darüber nicht zum Poeten werden? Soll man nicht darum naiv sein und seine Stadt zur Geliebten machen oder zu seinem Gegner, um den man mit Erkenntnissen wirbt? Paris erscheint mir lahm dagegen [...], ihm fehlt es an Dialektik.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. dazu und zum Zusammenhang mit der auch hier in Frage stehenden Programmatik der Neuen Sachlichkeit Lethen: Verhaltenslehren, S. 235ff.

<sup>68</sup> Ebd., S. 236.

<sup>69</sup> Brief an Leni und Rosl Eickemeyer vom 31.12.1929. DLA Kessel, 2002.23.11/7.

An einer dialektischen Poetik mangelt es Kessel sicher nicht, wenn er die Kluft zwischen Geliebter und Gegner mit wenigen Worten überspringt. Wie sonst vielleicht nur noch die Romane Irmgard Keuns betreibt *Herrn Brechers Fiasko* keine moralische Degradierung des außergeleiteten Charakters, sondern gibt ihm in verschiedenen Figuren ausführlich Gelegenheit, auf je verschiedene Weise selbst zu Wort zu kommen – soviel Gelegenheit, dass Hans Erich Nossack 1972 in seinem Tagebuch notierte: „*Brechers Fiasko* von Kessel wieder einmal gelesen. Vielleicht etwas zu essayistisch und zu lang, aber welch eine Meisterschaft in der Wiedergabe von banalem Geschwätz.“<sup>70</sup>

Die mal mäandrierend ausschweifenden, dann wieder geschliffen apercuhaften Dialoge, an denen sich fast alle Figuren – wenn auch mit unterschiedlichen Redeanteilen – beteiligen, bilden nicht nur quantitativ ein wichtiges Element des Romans. Als solche nehmen sie zunächst einen Gutteil des Büroalltags ein, weswegen man sich des öfteren gefragt hat, ob dort überhaupt bzw. was dort eigentlich gearbeitet wird. Dabei besteht die Crux von Kessels überbordernden Bürodialogen darin, dass genau sie es sind, die das Spezifische von Werbung und Propaganda geradezu kongenial widerspiegeln. Denn was sollte den Arbeitsalltag in einer Werbe- bzw. Propagandaabteilung ausmachen, wenn nicht eine permanente Symbolisierung im allgemeinen und ständige Versprachlichung im besonderen? Sobald doch einmal jemand bei der Arbeit gezeigt wird, wie etwa der Prospekte textende Max Brecher, tut er genau das. Insofern wiederholen die flüchtigen Bürogespräche nur die Prozesse des Werbens und Propagierens auf einer anderen Ebene und in einer anderen Situation. Sie verdeutlichen so wiederholend, was in einer Propagandaabteilung in erster Linie produziert wird, nämlich Kommunikation in einem ganz unemphatischen Sinn – allerdings eine Form von Kommunikation, die weder frei von Hierarchien noch frei von Sachzwängen ist.

Darüber hinaus markieren die Bürogespräche einen Aspekt von Werbung, der auch für die Uvag eine wichtige Rolle spielt, nämlich den der Distinktion bzw. Selbstdarstellung<sup>71</sup>: „Propaganda [stellt] im Wirtschaftsleben keine Handelsware dar, sondern die Visitenkarte der Firma.“

---

<sup>70</sup> Hans Erich Nossack: Die Tagebücher 1943-1977, Bd. 2, Frankfurt a.M. 1997, S. 1121f.

<sup>71</sup> Die wurde mit anderen, essentialistischeren Worten auch schon als „Selbststilisierung“ gekennzeichnet: Damit „kompensieren die Angestellten die Fremdbestimmung im Büro, indem sie sich in den Fugen des Arbeitstags voreinander als freie Subjekte ureigener Anliegen darstellen.“ Spies: Die Angestellten, S. 240.

(HBF, S. 21) Analog dazu fungieren die Gesprächsbeiträge des Büro- und Romanpersonals wie Visitenkarten ihrer Träger, mit denen sie sich in der betrieblichen Hierarchie und der bürointernen Hackordnung zu behaupten versuchen. Man buhlt um Aufmerksamkeit für die eigene Position in einer Situation, die der facettenreiche Erzähler u.a. auch als sportliche Konkurrenz fasst.<sup>72</sup> Was dabei zählt, ist Schlagfertigkeit, ist die „Fähigkeit zu reden“ (HBF, S. 72). Vor allem, wenn es um „das erotische Beziehungsgeflechte des Personals“ (HBF, S. 234) geht, ist Reden nicht zuletzt Verführen, Werben im ursprünglichen Sinn. Und auch in diesem Sinn wird viel geworben in der Propagandaabteilung der Uvag, mit ganz unterschiedlichen Erfolgen und Absichten. Brecher etwa ist überhaupt „kein Freund von Weibergeschichten“ (HBF, S. 237), während Coty, der Beau, „mit Damen umzugehen wußte wie andere höchstens mit Messer und Gabel.“ (HBF, S. 128) Gudula Öften wiederum leidet „in nervenaufregender Weise an der Vielgestalt ihrer Mitwisserschaft“ (S. 267f.) und Doktor Geist darunter, dass er will, aber nicht kann: Er gilt dem Erzähler als „unfrei“ (HBF, S. 69) und scheint nicht schlagfertig genug für die Bürokommunikation. Für die Antworten braucht er zu lang und verlegt sich statt dessen gegenüber Mucki Schöpps auf ein „Blickverhältnis“, das vor allem „Verlegenheit erzeugt“ (S. 69). Und so reden und werben sie alle unermüdlich durcheinander im Büro, an einem Ort des Transitorischen und Nicht-Privaten, und finden in all dem Gerede sogar eine vorübergehende Bleibe. Es ist dies eine Bleibe in der Mündlichkeit, die immer aufs Neue, nämlich Tag für Tag und damit stark ritualisiert, wiederhergestellt werden muss. Wenn Kessels Roman derart ausführlich die Gespräche der Werbeabteilung gleichsam schriftlich wiederholt, zeigt er erstens, dass und wie ein solches Sprechen an einem solchen Ort die eigene Individualität erzeugt und beglaubigt.<sup>73</sup> Und zweitens, dass dieser Distinktionsgewinn nur jenen Werbestrategien folgt, die aus gesichtslosen Massenerzeugnissen wiedererkennbare Einzelprodukte formen – vor allem durch die Etablierung und Pflege von Marken. Hans Domizlaff, einer der ersten und erfolgreichsten Markentechniker in Deutschland, brachte diesen Umstand auf die bündige Formel: „Eine Marke hat ein

---

<sup>72</sup> Kessel selbst war übrigens zur Zeit der Arbeit an seinem Roman begeistert vom Sport, namentlich vom Sechstagerennen: „Wir sparen schon jetzt darauf. Schade, daß man darüber in kein Konzert und kein Theater mehr kommt, und selbst vergißt, das Grammophon zu handhaben.“ Brief an Rosl und Leni Eickemeyer vom 24.1.1928. DLA Kessel, 2002.23.11/1.

<sup>73</sup> Vgl. dazu auch die Einleitung der Herausgeber im vorliegenden Band.

Gesicht wie ein Mensch.“<sup>74</sup> Werbung ist in diesem Zusammenhang also Besonderung durch wiederholende Kommunikation.

Doch nicht nur ästhetisch, sondern auch auf der Ebene des – zugegeben: nicht allzu dominanten – Plots spielt Werbung, oder wie es zu Kessels Zeiten noch überwiegend hieß: Reklame, eine zentrale Rolle, leitet sie doch die Klimax des Romans ein: jene Party im Atelier von Gudula Öften, die zum Tod der Hückstedt führt und das endgültige Zerwürfnis der alten Schulfreunde Brecher und Geist einleitet. Zu Beginn all dessen steht eine Reklame, auf die Mucki Schöpps per Zufall in der Reiseabteilung der Uvag stößt:

„Dort, schien ihr, standen die Fernen offen. Das Meer machte Reklame, die Gondeln Venedigs sandten ihre Reproduktionen; weiße Gletscher wuchsen an den Wänden hoch. – ‚Sie reisen, meine Herrschaften, und wir bezahlen!‘ – Was aber blieb ihnen davon, den Angestellten? Ein Abglanz.“ (S. 283)

Und weil die Reise in die Ferne für Mucki Schöpps in allzu weiter Ferne liegt, entsteht als Kompensation die Idee zu einem Bürofest außerhalb des Büros, zu einer Italienischen Nacht, zu einem scheinbar typischen Abglanz der Angestellten. Was Mucki Schöpps im Moment ihrer werblichen Verzauberung – da ist sie ganz „außengeleiteter Charakter“ – offenbar nicht weiß und der Roman auch nur an anderer Stelle verrät: Der Slogan stammt von niemand anderem als von ihrem Angestelltenkollegen Max Brecher, dem „unbekannte[n] Erfinder dieses Spruches“ (S. 156). Auf solche Weise erliegen die Angestellten den Reizen der eigenen Reklame: Sie sind Täter und Opfer zugleich, sie sorgen gleichermaßen für den Glanz und den Abglanz. Man wiederholt nur, in des Wortes doppelter Bedeutung, was man irgendwann einmal selbst als eine werbliche Poetik des Wünschens formuliert hat – wenn auch im Namen und Auftrag eines anderen.

Doch nicht nur als Initiatorin dieses Fests im Zeichen des Südens spielt Reklame in dieser Nacht eine entscheidende Rolle, sondern noch ein weiteres Mal, nach der rauschenden Party nämlich, auf dem Heimweg von Hückstedt und Toldi, den die beiden gemeinsam antreten, und bei dem die Hückstedt auf der Potsdamer Brücke angeblich von der Lebenslust gepackt worden sei:

---

<sup>74</sup> Hans Domitzlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, Hamburg 1982, S. 141.

„Jedenfalls seien die beiden am Brückengeländer stehengeblieben und Hückstedt habe den Rettungsring erblickt. [...] Das Wasser sei still, es schweige. Es spiegle die Lichtreklame wider, sei betupft mit ihnen und amüsiere sich gleichsam über den Reflex. Märchenhaft sei es. Und da sei Hückstedt auf den Gedanken gekommen, auszurufen: ‚Wetten, daß...?‘“ (HBF, S. 309f.)

Angezogen vom Glanz der Leuchtreklamen auf der Wasseroberfläche springt die Hückstedt in den Landwehrkanal – in der Hoffnung, Toldi werde es ihr gleich tun und sie mannhaft retten. Doch wie Erich Kästners Romanheld Fabian – über dessen Erfolg sich Kessel trotz seiner Freundschaft mit Kästner leicht mokierte – kann auch Toldi nicht schwimmen, so dass Hückstedt ihren Übermut mit dem Leben bezahlen muss. Wie eine Persiflage auf den allzu gleichnishaften Tod des Moralisten Fabian nehmen sich die Dialoge aus, welche am anderen Tag im Büro das nächtliche Geschehen kommentieren:

„Warum er [Toldi, Anm. d. Verf.] nicht nachgesprungen sei? Weil er nicht schwimmen könne. ‚In allen Schulen wird Schwimmunterricht erteilt‘, beharrte die Öften. Vielleicht sei er davon befreit gewesen. ‚Dann soll man die Menschen von nichts befreien.‘ ‚Bitte?‘ ‚Dann soll man die Menschen von nichts befreien. Sie vertragen es nicht‘, rief Gudula Öften.“ (HBF, S. 310f.)

So scheitert die Befreiung des Menschen in Kessels Roman schon beim Schwimmunterricht.

### 3. Das schöne Andere der Reklame

Lange Zeit bildete jener Glanz, von dem sich die Hückstedt so magisch wie tragisch endend angezogen fühlt, eine Chiffre für das frühe Zeitalter der Massenkommunikation, für eine Ästhetik des schönen Scheins und für ein Leben im Zeichen von Schlagern, Kino und Reklame. Doris etwa, die Protagonistin aus Irmgard Keuns Roman *Das kunstseidene Mädchen*, der im selben Jahr erscheint wie *Herrn Brechers Fiasko*, richtet ihr Leben nach dem Vorbild von Filmen ein, um wie sie es nennt, ein „Glanz“ zu werden. Und Siegfried Kracauer urteilt über das Leben der real existierenden Angestellten:

Nicht kennzeichnet so sehr dieses Leben, das nur in eingeschränktem Sinne Leben heißen darf, als die Art und Weise, in der ihm das höhere erscheint. Es ist ihm nicht Gehalt, sondern Glanz. Es ergibt sich ihm nicht durch Sammlung, sondern in der Zerstreuung. ‚Warum die Leute so viel in Lokale gehen?‘ meint ein mir bekannter Angestellter, ‚doch wohl deshalb, weil es zu Hause elend ist

und sie am Glanz teilhaben wollen.<sup>6</sup> Unter dem Zuhause ist übrigens außer der Wohnung auch der Alltag zu verstehen [...].<sup>75</sup>

In eine ähnliche Kerbe schlagen Jahre später auch Max Horkheimer und Theodor W. Adorno: „Im Reklamecharakter der Kultur geht deren Differenz vom praktischen Leben unter. Der ästhetische Schein wird zum Glanz, den Reklame an die Waren zediert, die ihn absorbieren; jenes Moment der Selbständigkeit jedoch, das Philosophie eben unterm ästhetischen Schein begriff, wird verloren. Allerorten verwischt sich die Grenze zur empirischen Realität.“<sup>76</sup>

Zwischen gedankenloser Affirmation und intellektueller Kritik scheint es in Sachen Schein und Glanz kein Drittes zu geben. Um es vorwegzunehmen: Martin Kessel hat mit *Herrn Brechers Fiasco* vielleicht keinen dritten Weg gefunden, aber zumindest einen anderen – und zwar jenseits von Kritik und Affirmation. Als Beschreibung dieses Weges kann der kleine Befund dienen, den Kracauer zitierend anführt und der um das Zuhause mit Wohnung und Alltag kreist. Auch Kessels Roman greift höchst subtil verschiedenste Aspekte des Zuhause-seins auf. Und doch unterscheiden sich beider Darstellungsweisen des Phänomens eklatant, von der Verschiedenartigkeit der Textgenres ganz abgesehen. Kracauers Urteile über seine angestellten Zeitgenossen erfolgen letztlich aus einer Perspektive, welcher der innengeleitete Charakter bürgerlicher Provenienz mit seiner Ansässigkeit auf Erden noch eine Selbstverständlichkeit ist, zumindest für Aristokraten, Bürger und Proletarier. Von solch sicherem Standort erscheint die neue Schicht der Angestellten in ihrem ganzen Habitus als eine Massierung bedrohlich unsicherer Kantonisten.

Kessel hingegen erzählt in seinem Roman, dass und wie diese alte Ansässigkeit in einer großstädtisch geprägten Moderne an ihre Grenzen stößt. Bei ihm ist, so lässt sich flapsig resümieren, wer ständig zu Hause ist, nicht wünschenswert ansässig, sondern vor allem arm dran. Entsprechend versucht Kessels Roman, dem neuen außengeleiteten und zumeist angestellten Charakter mit seinen künstlichen Welten zwischen lockender Reisereklame und elterlicher Proletarierwohnung gerecht zu werden, ohne irgend zu idealisieren oder zu diffamieren, allenfalls zu ironisieren. Dabei nimmt er jenes Ensemble neusachlicher Lebens- und Kulturfor-

---

<sup>75</sup> Siegfried Kracauer: *Die Angestellten*, Frankfurt a.M. 1971, S. 91.

<sup>76</sup> Max Horkheimer / Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung*. In: Theodor W. Adorno: *Gesammelte Schriften*, hg. von Rolf Tiedemann, Frankfurt a.M. 1973ff. Bd. 3, S. 299.

men, für das die Chiffre ‚Glanz‘ steht, zum Anlass, eine eigene Ästhetik zu entwickeln, die weder dem Neuen huldigt noch das Alte ignoriert, sondern beide sich wechselseitig immer wieder relativieren lässt, das neue Wohnen etwa die alte Ansässigkeit – und umgekehrt. Es ist eine Ästhetik, die in *Herrn Brechers Fiasko* in erster Linie dem und den Unsicheren jedweder Couleur ein ästhetisches Zuhause gibt und dabei Abschied nimmt vom stilistisch Prinzipiellen: „Auf Stilprinzipien eingeschworene Künstler sind despotisch. Methoden, die sie in der Politik bekämpfen, praktizieren sie auf ihrem Fachgebiet selber [...]. Es fehlt ihnen an Wesensart, an Humor.“<sup>77</sup> So erscheint es nur konsequent, wenn Kessels Roman mit seinen ständigen Wechseln von langen Dialogpassagen, ebenso langen essayistischen Abschnitten und diversen Monologen bzw. Tagebuchaufzeichnungen verschiedener Romanfiguren, von auktorialen und personalen Erzählsituationen, von pathetischen und satirischen Tonlagen den Eklektizismus zum ästhetischen Programm erhebt.<sup>78</sup> Das zumindest verbindet ihn einmal mehr mit der Werbung im allgemeinen und der Uvag im besonderen, die ja ein höchst heterogenes Sammelsurium produziert und bewirbt – jedoch mit einem entscheidenden Unterschied: Die Uvag mimt in ihrer Werbung Ernsthaftigkeit, Kessel spielt mit der Werbung, um Ernst machen zu können. Weder ignoriert noch desavouiert er die moderne Reklame dabei; er schreibt vielmehr auf ihrer Rückseite seine Texte – und das nicht nur gleichsam, sondern buchstäblich: So ist ein nicht unerheblicher Teil seiner regelmäßigen Briefe an die befreundeten Eickmeyers bis in die 30er Jahre auf der Rückseite eines Ullstein-Werbebriefs vom 4. Januar 1924 verfasst, den ihm seine Frau offenbar in großer Stückzahl besorgt haben muss. In der Mitte des Bogens fällt zwischen den Zeilen eine Leerstelle ins Auge, auf der beim Versand eine Zigarette befestigt war. Der dazugehörige Werbetext lautet: „Sehr geehrter Herr! Rauchen Sie in Ruhe diese [es folgt besagte Leerstelle; Anm. d. Verf.] denken Sie an das gute Geschäft mit ‚Jung und Schön‘ und bestellen Sie dann getrost die neuen Ullstein Sonderhefte, die am 11. Januar erscheinen! 5 neue Schlagerhefte! Tinte und Feder haben Sie wohl selbst, Karte anbei. Hochachtungsvoll Verlag Ullstein Abt. Zeitschriften“. Man hätte kaum ein treffenderes Bild für Kessels Ästhetik erfinden können, als dieses Überziehen eines standardisierten und vielfach repro-

<sup>77</sup> Aphorismen aus dem Nachlaß. DLA Kessel, 91.120.4.

<sup>78</sup> Auch Kessels – zumeist internationale – literarische Vorbilder kann man in dieser Kombination durchaus als eklektisch bezeichnen: Gogol, Sterne, Cervantes, Fielding, Stendhal, Flaubert, Dickens und Balzac, nicht aber Fontane, Kafka oder Thomas Mann. Vgl. dazu ausführlich die Einleitung der Herausgeber zum vorliegenden Band.

duzierten Werbebriefs mit privatem, handschriftlichem Text, zumal Kessel in einem Brief an die Schwestern Eickemeyer auch explizit ein Verhältnis von Dichtung und Reklame herstellt:

„...ich wünschte mir, ich wäre so richtig ‚berühmt‘, damit Ihr Herr Vater Reklame machen könnte, etwa so: ‚Martin Kessel schreibt mit Horex! Nur Horex verschafft Gleichgewicht! Es ist bekannt, daß Horex den Kopf reinigt. Besonders empfehlenswert für den Reichstag!‘ Aber daraus wird nichts, leider, und obwohl uns beiden damit sehr geholfen wäre. Horex würde die Intellektuellen-Schoko, und ich bekäme meine Zusage, mein Wort bezahlt. Solange ich aber in finsternen Gegenden und Niederungen krauche, ist nicht im entferntesten daran zu denken. [...] Na ja, das nennt man einen Dichter, solch `nen Schieber. Aber wissen Sie, in der Schiebung steckt schon was dichterisches, es ist ein Prozess, der nicht der Phantastik entbehrt [...].“<sup>79</sup>

Weswegen Kessel auch gegen Reklame im engeren Sinne, d.h.: gegen Texte aus der Wirtschaftswerbung, wenig einzuwenden hatte, im Gegenteil, sind sie doch erstens das genaue Andere, nämlich die andere (gut bezahlte) Seite seiner an (schlecht bezahlter) Dauer orientierten Poetologie und zweitens seiner Fähigkeit zur aphoristischen Pointierung alles andere als wesensfremd. Doch nur weil sie nicht Literatur ist, sondern deren Gegenteil, kann Literatur, kann Kessel zur Reklame ein Verhältnis aufbauen. Auf dieser Basis, und nur auf dieser Basis, lassen sich dann auch Gemeinsamkeiten entdecken – so zum Beispiel, dass Literatur und Reklame beide nicht alt werden: Diese ist zu flüchtig, um zu altern, jene zu unvergänglich, um zu veralten.<sup>80</sup> Dafür polemisiert Kessel unermüdlich gegen all die „Saisonschlager[] und Zufallsprodukte[]“<sup>81</sup>, die sich lediglich als Literatur tarnen. Das ist zum einen Reklame pro domo, weil die Viel- und Schnellschreiberei seine Sache nie war, zum anderen aber eine tiefe Idiosynkrasie gegenüber einem Literaturverständnis, das Dichtung und Reklame amalgamieren lässt und damit die „epochale Substanz“ von Dichtung preisgibt. Und so hat eine Dichtung, die am Zeitgenössischen und Gesellschaftlichen vorbeischiebt, für Kessel ihre Aufgabe ebenso verfehlt, wie eine Literatur, die ganz im zeitgenössischen Tagesgeschäft aufgeht. Deswegen vermeidet er in *Herrn Brechers Fiasko* auch die seiner-

---

<sup>79</sup> Brief an Rosl und Leni Eickemeyer vom 24.11.1925. DLA Kessel, 2002.23.9/22. Heute ist Horex im übrigen keine Intellektuellen-, sondern eine Diät-Schokolade.

<sup>80</sup> Mit Kessels eigenen Worten: Dichtung ist „geprägte Substanz, und als solche besitzt sie auch die Vieldeutigkeit der Realität. Diese epochale Substanz ist die innerste Wahrheit, und der Kern dieser Substanz kann nicht veralten.“ Martin Kessel: Die epochale Substanz der Dichtung, Wiesbaden 1950 (= Akademie der Wissenschaften und der Literatur in Mainz. Abhandlungen der Klasse der Literatur. Jg. 50. Nr. 3), S. 22.

<sup>81</sup> DLA Kessel, 91.90.11.

zeit weit verbreitete historische Situierung, verzichtet also auf exakte Angaben von Jahreszahlen und -zeiten, statistischen und sonstigen Daten, Wetterverhältnissen und Zeitungsschlagzeilen, ohne jedoch das Zeitgebundene seines Romans insgesamt zu verhehlen. Und deswegen bleibt ihm am Ende auch ‚nur‘ eine Ästhetik, die im Gegenteil des Gegenteils fundiert ist, also in sich selbst. Denn das Gegenteil des Gegenteils ist rhetorisch nichts anderes als eine Tautologie. Entsprechend findet sich in Kessels Nachlaß eine Reihe aphoristischer Definitionen von Dichtung mit scheinbar mysteriösen Autorenangaben: „Dichten heißt maßnehmen. – Schneidermeister Heidwecker. [...] Dichten heißt in der Vielzahl schluchzen. – Soubrette Högerlein. [...] Dichten heißt Dichten. – Zwischenmeister Nitram Lessek.“<sup>82</sup> Liest man den Namen des Zwischenmeisters rückwärts, weiß man, wer nach dem Schneidermeister (Heidegger) und der Soubrette (Hölderlin) sein ästhetisches Zuhause in einer Tautologie des Dichtens versteckt.

---

<sup>82</sup> DLA Kessel, 91.120.4.