Timo Heimerdinger

„Der Gefoppte wird staunend vor diesem Rätsel stehen“

Scherzartikel und die kohäsive Kraft des Lachens

Dieser Text versteht sich als ein randständiger Beitrag zur Medikalkulturforschung, einem der Arbeitsschwerpunkte des Jubilars. Denn: Lachen ist bekanntermaßen gesund und einer der sowohl ersten als auch bleibenden Eindrücke, die ich von der Mainzer Fachvertretung gewinnen konnte, war: Hier wurde – und ich nehme an: wird – viel gelacht. Daran hatte und hat Michael Simon wesentlichen Anteil, ein Verdienst, das gar nicht hoch genug einzuschätzen ist!

Das Lachen hat nicht nur im Mainzer Institut, sondern auch in der volkskundlichen Forschung insgesamt seinen angestammten und festen Platz (vgl. Wienker-Piepho 1996), gehören doch Witze und artverwandte Kleinformen des Erzählens zum festen thematischen Repertoire.

Hier soll es jedoch nicht um diese gut bestellten Felder, sondern um eine – ich traue es mich tatsächlich zu schreiben – fast vollständige Terra incognita der Kulturwissenschaft gehen: den Scherzartikel. Ein Wagnis ist diese Äußerung gerade an diesem Ort insbesondere deshalb, weil Michael Simon nicht müde wird zu betonen, dass die von studentischer Seite oft vorgebrachte achselzuckende Bilanz „dazu gibt es nichts“ fast immer falsch sei – wobei man das Wörtchen „fast“ fast immer streichen könne.

Deshalb: Zugegeben, gänzlich unbekannt ist das Terrain nicht, doch die Literaturlage ist im Fach äußerst überschaubar. Abgesehen von ganz vereinzelten kursorischen Erwähnungen von Scherzartikeln, meist im Kontext der Erwähnung von Trink- oder Karnevalsspielen, existieren nur zwei jüngere facheinschlägige Publikationen, nämlich ein Aufsatz von Barbara Sieferle (2015) über den Plastik-Hundehaufen und eine englischsprachige Monografie über den Streich „Practically Joking“ von Moira Marsh (2015), ansonsten – thematisch verwandt – vereinzelte Nennungen von April-Scherzen oder Werner Mezgers Arbeit über Schülerstreiche (vgl. Mezger 1994). Darüber hinaus: Fehlanzeige, meines Wissens, ich bleibe dabei.[1] Dies verwundert zwar ein wenig, gibt mir jedoch die Gelegenheit zum gegebenen Anlass eine kleine, eng umrissene Sondierung zu unternehmen, und zwar eine, die sich zeitlich am Beginn der zweiten Dekade des 20. Jahrhunderts bewegt und räumlich, wenn schon nicht in Sachsen, Michael Simons Wohnort, so doch immerhin in Erfurt im benachbarten Thüringen. Sie ist damit zeitlich wie örtlich

1 Der Jubilar darf diesen Befund gerne als Aufforderung und sportliche Einladung verstehen, mich eines Besseren zu belehren. Dies wäre mir im vorliegenden besonderen Fall sogar eine gewisse Genugtuung, denn seine Recherche- und Spürnasenkünste sind geradezu legendär.

ebenfalls in der Nähe weiterer langjähriger Interessensschwerpunkte von Michael Simon angesiedelt.

Die Basis und Quelle dieser Sondierung ist ein als Reprint vorliegender Katalog aus dem Jahr 1911, das „Preisbuch über Cotillon-Ball- u. Scherzartikel, Saaldekorationen, Sommerfestartikel usw. Saison 1911/12" der Firma J.C. Schmidt aus Erfurt, das auf Betreiben eines Stuttgarter Sammlers und Spezialisten dankenswerterweise als Nachdruck wieder auf den Markt gebracht wurde.[2] Dieser Katalog gibt Einblick in etliche Aspekte der kaiserzeitlichen Fest- und Geselligkeitskultur, aus der ansonsten sachkulturell-dinglich kaum etwas überliefert ist, wie Konrad Vanja (1983) in seinem kurzen instruktiven Artikel über Cotillon-Artikel ausführt, waren die Utensilien doch fast durchgängig aus Papier gefertigt und daher wenig haltbar. Der Cotillon war eine Art „Fest im Fest", eine am Zenit von Bällen auf- und durchgeführte heitere Verkleidungs- und Vergnügungsparade mit kleinen neckischen Spielchen, Aufführungen und Darbietungen (vgl. Widenmann 1999), zu denen Requisiten wie Papierorden, Masken, Fächer und Verkleidungsstücke sowie Dekorationsmaterial wie Konfetti, Papierblumen, Luftschlangen, Lampions usw. benötigt wurden. Die Erfurter Firma J.C. Schmidt bot all diese Dinge in vielfältiger Variation an, der Katalog legt ein reich bebildertes Zeugnis davon ab.

Am Ende des Katalogs jedoch findet sich eine eigene, 17-seitige Abteilung „Dezente Jux- u. Scherzartikel", der hier die Aufmerksamkeit gelten soll. Dieses Unterkapitel des Katalogs ist thematisch von den Papierblumenreigen abgesetzt und zielt auch nicht vornehmlich oder ausschließlich auf gesellschaftliche Ball- und Festereignisse, sondern auf vielfältige soziale Situationen, denn es ist mit folgender Aufforderung übertitelt:

> „Kaufe Schmidts Scherzartikel-Sortimente; für dieselben interessieren sich alle fidelen und nicht fidelen Menschen. Kaufe Schmidts Scherzartikel-Sortimente; wenn Du in Gesellschaft gehst, wenn Du an den Stammtisch gehst, wenn Du auf Reisen gehst, und Du machst Dich beliebt!" (J.C. Schmidt 1999, 195; im Folgenden als Preisbuch 1911 zitiert)

Damit ist bereits ein wichtiger Hinweis auf die soziale Funktionalität der Scherzartikel gegeben, doch dazu später noch etwas mehr. Zunächst möchte ich anhand ausgewählter Beispiele einen kurzen Überblick über die angebotenen Artikel geben und kategorisiere dazu die Scherzartikel nach ihrer Wirkung auf die hereingelegte Person. Grundsätzlich sind Scherzartikel Objekte, die dazu hergestellt und geeignet sind, anderen Menschen einen Streich zu spielen und dadurch für Erheiterung zu sorgen. Prinzipiell besteht die Struktur des Streiches darin, auf irgendeine Weise für einen Bruch mit Alltagsroutinen oder Alltagserwartungen zu sorgen und damit das Opfer mit mehr oder weniger subtilen Mitteln aus dem Takt der Normalität

2 Ich danke an dieser Stelle sehr herzlich Herrn Wilhelm Widenmann, der mir seine Publikationen freundlich überlassen und mir darüber hinaus Einblick in seine Sammel- und Herausgebertätigkeit gewährt hat. Ich hoffe auf sein Verständnis, dass an dieser Stelle nur ein kleiner Teil der von ihm zusammengetragenen Materialien gewürdigt werden kann.

Abbildung 1: Das Vexier-Parfümfläschchen (Bild: Preisbuch Firma J.C. Schmidt 1911)

und damit auch aus der Fassung zu bringen. Diese Irritation der Normalität gelingt besonders gut durch die Evokation bestimmter, eher negativer Gefühlsreaktionen, also dem Erschrecken etwa durch Angst oder Ekel, aber auch durch Effekte der Verblüffung, der Herbeiführung einer Situation der Überforderung oder der Rollenirritation.

Der Klassiker unter den Funktionsweisen ist das simple Erschrecken durch einen gänzlich unerwarteten Vorgang, etwa das Herausspritzen von Wasser aus einem Gegenstand, bei dem dies nicht zu erwarten wäre: einer Türklingel, einer Blume am Revers oder einem Fingerring. Als einer der „besten Belustigungs-Artikel“ wird im Katalog das „Vexier-Parfümfläschchen“ angepriesen:

Das Moment des Erschreckens wird hier mit dem der (vermeintlichen) Blamage durch (vermeintlich) ungeschicktes Verhalten kombiniert, der kurze Schreckmoment des Bekleckerns der Kleidung löst sich rasch in erleichtertes und im Idealfall gemeinsames Lachen auf. Die Abbildung zeigt bezeichnenderweise auch ein sehr distinguiertes Pärchen, der Herr mit Schlips und Monokel, die Dame im taillierten Kleid. Die Aktion des Streichspielens ist hier – das heißt auf der gezeigten Abbildung – deutlich gerahmt von einer Situation des gesellschaftlich geregelten Umgangs der Geschlechter miteinander und motivational folglich eher durch Annäherung als durch Aus- oder Abgrenzung gekennzeichnet. Wenn es ums Erschrecken geht, so ist das Spektrum der angebotenen Artikel breit, auch ungewöhnlich stark qualmende Zigarren oder laut knallende Feuerzeuge fallen in diese Kategorie, ebenso wie – schon etwas weniger harmlos – die Zufügung von unangenehmen Empfindungen wie Jucken (Niespulver!) oder gar Schmerzen wie etwa durch eine Nadel im Sitzpolster.

Abbildung 2:
Der schwimmende Zucker (Bild: Preisbuch Firma J.C. Schmidt 1911)

Eine weitere Erschreck-Variante ist das Erwecken des Eindrucks einer Sachbeschädigung, etwa durch harmlose schwarze Zaubertinte auf dem Tischtuch oder die Imitation einer in ein Möbelstück eingedrehten „Vexierschraube", die jedoch in Wirklichkeit harmlos und nur aufgesteckt ist:

> „Der Schraubenknopf ist mit einer Spitze versehen, wie Abbild. zeigt. Man drückt nun die Schraube unbemerkt in irgendein Möbelstück oder sonstigen Gegenstand und macht gelegentlich auf das Ungehörige aufmerksam. Die Entrüstung wird der Heiterkeit Platz machen, wenn man die Schraube mit Leichtigkeit entfernt, ohne daß sie Spuren hinterläßt." (Preisbuch 1911, 197)

Während hier die Erleichterung nach dem ersten, kurzen Schreck deutlich im Vordergrund steht, arbeiten andere Scherzartikel durchaus mit der Evokation stärkerer Gefühle wie Angst oder Ekel. Nachgebildete Würmer, Mäuse, Spinnen oder andere Insekten sollen hierbei etwaige Phobien ansprechen, für die Ekelabteilung hingegen sind Imitationen von Gebissen oder Zähnen vorrätig, oder aber auch Warzen, zum Aufkleben, die einen „sehr komischen Effekt" (Preisbuch 1911, 203) versprechen. Insgesamt fällt auf, dass derartige Artikel verglichen mit dem, was heute im Handel erhältlich ist und neben diversen Körperflüssigkeiten und -ausscheidungen auch vielfältige Entlehnungen aus dem Horror-Genre umfasst, am Beginn der zweiten Dekade des 20. Jahrhunderts noch recht behutsam und harmlos daherkommen. Wesentlich ausgeprägter als Schockeffekte sind solche Artikel, die durch Überraschung auf Verwunderung oder Verblüffung zielen, etwa durch unerwartete Ge-

Abbildung 3:
Der verhexte Bleistift
(Bild: Preisbuch Firma J.C. Schmidt 1911)

räusche wie Vogelstimmen, Schnarch- oder Grunztöne, durch die scheinbare Aufhebung der Naturgesetze wie etwa plötzlich wackelnde Teller (hervorgerufen durch ein aufblasbares Luftkissen unter der Tischdecke) oder durch Würfelzuckerstücke, die merkwürdigerweise im Kaffee schwimmen anstatt sich aufzulösen:

Wie fast alle Abbildungen im Katalog, so zeigt auch diese hier einen gut gekleideten, gepflegten Herrn, der durch die Ratlosigkeit – symbolisiert durch die Geste des Kopfkratzens – leicht aus der Rolle der umfassenden Souveränität fällt. Die Betonung liegt hier auf „leicht“, denn der Ort der Scherzartikel ist – zumindest in diesem Katalog – weit eher der bürgerliche Salon als die Straße, die Fabrik oder die „Gosse“.

Das Staunen und die subtile alltagsweltliche Überforderung in der konkreten Situation vor Publikum ist es, die offenbar als besonders lustig und gelungen gilt. Dementsprechend werden etliche Artikel angeboten, die als dysfunktionale Alltagsgegenstände den oder die Beglückte/n in den Zustand der Hilflosigkeit versetzen sollen. So finden sich im Sortiment Kämme, die nicht kämmen, Füllfedern und „Foppstifte“, die nicht schreiben, Zigarren, die sich nicht aus dem Etui nehmen lassen, Zündhölzer, die nicht zünden und auch ein „verhexter Bleistift“, der sich widerspenstig zeigt:

Während es hier hauptsächlich um die Irritation der Alltagslogik geht, zielen andere Objekte darauf, ironisierend mit Rollenzuschreibungen zu spielen, so etwa die Säuglings-Trinkflasche, in der sich eine Zigarre rauchen lässt oder aber die ebenfalls angebotenen „Lätzchen aus Papier für Herren mit Inschriften z. B. Mamas Liebling,

Abbildung 4:
Lätzchen aus Papier für Herren (Bild: Preisbuch Firma J.C. Schmidt 1911)

Nesthäkchen, Mein Engel, Mäuschen etc. Es werden 6 Dessins geliefert" (Preisbuch 1911, 198).

In diesem Fall ist durchaus vorstellbar, dass sich einer der Herren selbst als Lätzchenträger inszeniert und damit Aufmerksamkeit heischt, in anderen Fällen geht es jedoch eher darum, eine andere Person zum Gespött zu machen, womit die Grenze zur Bloßstellung wenn nicht erreicht, so doch angepeilt wird. Es finden sich am Rücken des Ahnungslosen zu befestigende Spottzettelchen, der sogenannte „Schrecksitz", ein Apparat, der bei Belastung merkwürdige, nicht näher spezifizierte Geräusche absondert, möglicherweise also ein Vorläufer *des* Klassikers des Scherzartikel-Genres, des Furzkissens, das bemerkenswerterweise 1911 zumindest unter dieser Bezeichnung (noch?) nicht im Katalog auftaucht. Eine gewisse „dezente" (s. o.) Zurückhaltung in der Wortwahl ist nicht nur durchgängig in diesem Katalog zu beobachten, sondern auch ein Hinweis auf das Anliegen des Anbieters, nicht in die Sphäre des Vulgären oder Obszönen zu geraten. Insgesamt ist in der Art der grafischen Darstellung der Gesellschaftsszenen, in denen die Scherzartikel Anwendung finden, deutlich die Charakteristik einer gediegenen bürgerlichen Geselligkeitskultur zu erkennen. Zur Hervorlockung recht konkreter ökonomischer Begierden werden Geldimitationen aller Art angeboten, so auch die „Vexiermünzen". Dies sind Beispiele für Artikel, die im Wesentlichen darauf zielen, eine Person vor Publikum in ungünstiges Licht zu rücken und damit, wenn schon nicht für eine handfeste Blamage zu sorgen, so doch das Opfer etwas peinlich zu exponieren:

Auf dieser Abbildung ist das einzige Mal eine Szene zu sehen, bei der sich drei Herren über einen vierten amüsieren, der sich offenbar vergeblich nach einer Münze bückt. Jenseits der allgemein anerkannten Sparsamkeits- und Wertschätzungsmaxime „Wer den Pfennig nicht ehrt …" macht sich dieser befrackte Herr offensichtlich doch zum Gespött, wird durch die festgeklebte Münze doch sein zum

Abbildung 5: Vexiermünzen (Bild: Preisbuch Firma J.C. Schmidt 1911)

Golde drängendes Verhalten nur allzu offensichtlich. Die mehr oder weniger subtile Stigmatisierung des/der Ertappten scheint eine beliebte und sich kaum abzunutzende Verfahrensweise zu sein, kollektive Heiterkeit zu erzeugen, auch wenn es nicht darum geht, jemanden buchstäblich „abzustempeln“, obgleich es sogar hierfür im Katalog ein passendes Utensil, den sogenannten „Freundschaftsstempel“ gibt.

Es ist müßig, aus heutiger Perspektive über die Güte oder Originalität derartiger Gesellschaftsspiele und -späße zu räsonieren. Das, was uns heute vielleicht als harmlos, plump, vorhersehbar oder bemüht erscheinen mag, hat vor gut 100 Jahren möglicherweise ein beträchtliches Maß an Subversion oder Frivolität beinhaltet. Zur Pragmatik und Rezeption derartiger Scherzartikel historisch, empirisch und vergleichend zu forschen, wäre ein ebenso reizvolles wie methodisch schwieriges Unterfangen, das hier nur als Desiderat angedeutet werden kann. Ich bin damit jedoch bei meinem letzten Teil und der Frage nach der sozialen Funktionalität von Scherzartikeln angelangt. Offensichtlich erscheint, dass es in den meisten Fällen darum geht, gezielt und gerichtet einen gewissen Kontrollverlust in alltäglichen Situationen vor Publikum hervorzurufen und damit Anlass zum Lachen zu bieten. Moira Marsh spricht bei dieser Art von Scherzen von „booby traps“, von Fallen also, die in erster Linie dazu dienen, die betroffene Person vorzuführen: „The jokers’ goal is to cause everyday composure to collapse into surprise, alarm, embarrassment, annoyance, helpless laughter, or a combination of these“ (Marsh 2015, 28). Im rüdesten Fall ist der Fallensteller vom Wunsch nach blanker Schadenfreude motiviert (vgl. Marsh 2015, 57–71), oftmals jedoch geht es auch um mehr oder wenige subtile Infragestellungen und Inversionen von sozialen Strukturen und Hierarchien, so etwa die zwischen Vorgesetzten und Untergebenen, Erwachsenen und Kindern oder denen zwischen den Geschlechtern. Die karnevaleske Komponente der Aufhebung, Umkehr oder spielerischen Verfremdung von sonst gültigen Mustern der gesellschaftlichen Ordnung ist unübersehbar und sicherlich fest- und ritualtheoretisch auch

Abbildung 6:
Der Freundschaftsstempel
(Bild: Preisbuch Firma
J.C. Schmidt 1911)

problemlos anschlussfähig, der Schritt zum Interpretament der Ventilfunktion wäre ebenso naheliegend wie sinnvoll. Mich interessiert im vorliegenden Zusammenhang jedoch abschließend noch ein anderer Aspekt, der vielleicht stärker auf jene Dimension zielt, die Widenmann (1999) in seinem Vorwort des Reprints mit den Attributen der „Harmlosigkeit" und „Naivität" anspricht. Auch wenn es schwer fällt, die zeitgenössische Wahrnehmung dieser Scherze mit dem historischen Abstand von 100 Jahren sicher einzuschätzen und es ganz gewiss auch seinerzeit eine große Bandbreite der Bewertung zwischen „langweilig", „gelungen" und „geschmacklos" gegeben haben mag, so finden sich doch zumindest Anhaltspunkte, welche die soziale Funktion erkennen lassen.

Auffällig ist zunächst, dass die dargestellten Personen allesamt als Mitglieder eines sehr gut situierten, gediegenen bürgerlichen Milieus gelten können, in dem sowohl der gepflegte, gesellige Austausch – auch zwischen den Geschlechtern – wie auch die umfassende Beherrschung gehobener Umgangsformen als konstitutiv für das gesellschaftliche Miteinander gelten können. Bereits kleine Normabweichungen oder subtile Irritationen des Umgangs, der Rolle und der Konventionen wirken in diesem Kontext ebenso auffällig wie bedeutungstragend. Genau auf diese fein ziselierten Variationen und Beugungen der Umgangsformen zielen auch Veranstaltungen wie der Cotillon. Selbst wenn die Scherzartikel im Katalog thematisch davon abgesetzt sind, so ist ihr soziokultureller Ort doch im Rahmen dieser Geselligkeitsnorm zu sehen, die nicht in erster Linie auf Grob- oder Derbheiten zielt, sondern gerade in subtilen Brüchen ihre Wirksamkeit entfaltet. Es geht eben nicht darum, jemanden grob bloßzustellen, sondern – man kann es kaum treffender ausdrücken – zu „foppen". Aufschlussreich ist zudem die bereits erwähnte Versprechung ganz am Anfang des Katalogkapitels, der Käufer mache sich mit den Scherzartikeln „beliebt". Und auch aus den zitierten Produktbeschreibungen geht deutlich hervor, dass nicht die Ausgrenzung oder boshafte Isolation des Opfers im Vordergrund standen – natürlich mag es fallweise auch dazu gekommen sein –, sondern eher eine wohlwollende Sichtbarmachung menschlich-allzumenschlicher Schwächen und

Berührbarkeiten, die im Idealfall im gemeinsamen und damit auch vergemeinschaftenden Lachen ihre versöhnliche Auflösung finden konnte. Mit Marsh und Sieferle ist also insgesamt von der kohäsiven Funktion des Lachens zu sprechen, die auf Vergemeinschaftung und Gruppenzusammenhalt zielt und damit als permanente Herstellung von sozialem Wohlbefinden durchaus einem salutogenetischen Programm verpflichtet scheint. In diesem Sinne ist die Harmlosigkeit vielleicht nicht die schlechteste aller Optionen, selbst wenn sie als helvetischer „Sauglattismus“ (ich danke Eberhard Wolff herzlich für diesen Hinweis!) die Mundwinkel auch mal ins Süß-Säuerliche spielen lassen mag. Nach allem, was man weiß, ist der Jubilar auch für diese Geschmacksrichtung offen.

Literatur

Marsh, Moira (2015). *Practically Joking*. Boulder.

Mezger, Werner (1994). *Die Bräuche der Abiturienten. Vom Kartengruß zum Supergag. Ein Beitrag zur Schülervolkskunde*. Konstanz.

Sieferle, Barbara (2015). Ein Plastik-Hundehaufen als Scherzartikel. Vom Ekel zum Lachen. *bricolage. Innsbrucker Zeitschrift für Europäische Ethnologie, 8,* 151–163.

Vanja, Konrad (1983). Cotillon-Artikel. In: Pieske, Christa (Hg.). *ABC des Luxuspapiers, Herstellung, Verbreitung und Gebrauch 1860–1930* (Schriften des Museums für deutsche Volkskunde Berlin, Bd. 9) (104–106). Berlin.

Widenmann, Wilhelm (1999). Vorwort. In: J.C. Schmidt, Erfurt (1911), o. A.

Wienker-Piepho, Sabine (1996). Lachen. In: Brednich, Rolf Wilhelm u. a. (Hg.). *Enzyklopädie des Märchens. Handwörterbuch zur historischen und vergleichenden Erzählforschung. Bd. 8* (Sp. 695–700). Berlin/New York.

Quelle

J.C. Schmidt, Erfurt (1911). *Preisbuch über Cotillon-Ball- u. Scherzartikel, Saaldekorationen, Sommerfestartikel usw. Saison 1911/12*. O. O. [Nachdruck der Ausgabe von 1911 hrsg. und mit einem Vorwort von Wilhelm Widenmann. Hildesheim u. a., 1999].