

# Werbesprache und moderne Lyrik

## 1. Ausgangspunkt

Die moderne Werbesprache ist ein besonderes Einfallstor für amerikanische Ausdrücke. Nicht nur einzelne Wörter, sondern mittlerweile ganze Sätze in englischer Sprache werden dem deutschsprachigen Kunden entgegengehalten (z. B.: *all you can eat*). Auf den ersten Blick ist diese Entwicklung erstaunlich. Werbung wollte ursprünglich über das beworbene Produkt Aussagen treffen und den Kunden mit Argumenten dem eigenen Produkt zuführen. Eine so verstandene Werbung kann eigentlich nur in der Sprache geschehen, welche der Kunde am besten versteht, denn die Möglichkeit oder Bereitschaft, Werbeaussagen zur Kenntnis zu nehmen, ist für den Kunden in der Regel auf wenige Sekunden beschränkt. Es erscheint daher als äußerst widersprüchlich, wenn der Werbende sich auch noch einer anderen Sprache als der des Kunden bedient, um dessen oberflächliche Aufmerksamkeit zu wecken. Auffällig ist, dass zunehmend auch deutsche Unternehmen für deutsche Produkte gegenüber einer deutschsprachigen Kundschaft mit englischen Ausdrücken werben. Beispiele können auf allen Ebenen beobachtet werden, etwa bei der Telekom, Bahn, Lufthansa, aber auch bei Siemens, Volkswagen usw.

Hierbei mögen betriebswirtschaftliche Gründe (Skaleneffekte) eine Rolle spielen, wenn eine aufwändig produzierte Werbung nicht nur für ein Land, sondern auch in Ländern benutzt werden soll, in welchen der Werbende meint, dass sein Englisch besser verstanden werde. Vermutlich ist das aber nicht der wirkliche, jedenfalls nicht der einzige Grund für diese Flucht aus der eigenen – hier der deutschen – Sprache.

## 2. Moderne Sprachlosigkeit

Es ist zu vermuten, dass sich hier dieselben Kräfte auswirken, welche in der modernen Lyrik zu einer Flucht aus der verständlichen Sprache überhaupt geführt haben. Auch für den Lyriker galt ursprünglich fraglos, dass er Worte gebrauche, um verstanden zu werden. Das hat sich aber in der moderne Lyrik in einer sehr typischen Weise verändert. Die moderne Lyrik versucht, die Wörter aus ihrer dramatischen und semantischen Bedeutung zu „befreien“. Statt herkömmliche Wortbedeutungen zu vermitteln (z. B.: „Es war als hätt’ der Himmel / Die Erde still geküsst ...“ von Eichendorff) werden Wörter zu reinen Klangträgern, welche durch ihren Lautwert und die ihnen innewohnende Assoziationsbreite beim Hörer/Leser neuartige Sinnreize auslösen sollen, die aber mit der eigentlichen Wortbedeutung nichts mehr gemein haben. In der modernen Malerei hat sich eine ganz entsprechende Flucht aus der „Verständlichkeit“ durchgesetzt, die auch bei dem gutwilligen Besucher einer Gemäldegalerie oft nur Kopfschütteln hinterlässt. Auf ähnliche Reaktionen stoßen bei den meisten Zeitgenossen viele Hervorbringungen moderner Lyrik.

Als Beispiel sei ein Gedicht von Paul Celan (1920–1970) genannt, und zwar auch aus dem Grunde, dass Celan, der schon seit einer Generation nicht mehr lebt, eigentlich gar nicht mehr zu den modernen Lyrikern gezählt werden kann.

Das leise Gemerke,  
feucht noch von Augen:  
dein Weg  
knüpft sich hinein.<sup>1</sup>

Dieses Gedicht, entstanden 1969, ist ohne Sinn. Das Wort *Gemerke* gibt es in der deutschen Sprache nicht, wie so soll es also *feucht* werden, und zwar von Augen? Dennoch erzeugt dieses Gedicht einen gewissen Vorstellungsraum, in welchem Traurigkeit, Ratlosigkeit, Suchen usw. ihren Ort haben. Celans Gedichte enthalten, wie es in einer bekannten Literaturgeschichte heißt, „Bruchstückhaftes, Offenes, das Ungewisse der erfahrenen Wirklichkeit. [...] So ergibt sich die Affinität zum Mythischen“ usw.<sup>2</sup> Der Ausstieg aus der verständlichen Sprache wird von diesen Dichtern sehr bewusst vollzogen, weil ihnen die tägliche Gebrauchssprache nicht mehr ausreichend erscheint, überhaupt noch Sinnreize zu erzeugen oder jedenfalls solche, die sie bezwecken. Paul Celans Lyrik ist im Vergleich zu den Erzeugnissen des Dadais-

<sup>1</sup> Zit. nach Paul Celan: *Die Gedichte. Kommentierte Gesamtausgabe*. Hrg. u. komm. v. Barbara Wiedemann. Frankfurt a. M. 2005 (= *subrump taschenbuch*, Bd. 3665), S. 549.

<sup>2</sup> Fritz Martini: *Deutsche Literaturgeschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart*. (= *Kröner Taschenausgabe*, Bd. 196), S. 641

mus geradezu reaktionär, insofern es ihm durchaus um eine sinntragende Botschaft geht, freilich eine so komplexe, dass sich für diese in der bekannten Sprache keine Wörter finden.

Der Dadaismus, auf dessen Bugwellen sich anscheinend ein großer Teil der heutigen Lyrik bewegt, war viel radikaler. Hugo Ball (1886–1927), einer der Erfinder dieser Dichtung, sagte: „Mit diesen Tongedichten wollten wir verzichten auf eine Sprache. [...] Wir müssen uns in die tiefste Alchemie des Wortes zurückziehen und selbst die Alchemie des Wortes verlassen um so der Dichtung ihre heiligste Domäne zu bewahren“, und er trug dazu sein Gedicht (wenn man das denn so nennen soll) *Gadji beri bimba* öffentlich vor:

gadji beri bimba glandridi laula lonni cadori  
gadjama gramma berida bimbala glandri galassassa laulitalomini  
[...]<sup>3</sup>

### 3. Neue Assoziationsräume durch Fremdheit

In ganz ähnlicher Weise ist zu vermuten, dass auch die Werbesprache in der deutschen Umgangssprache nicht mehr das Wortmaterial findet, um jene Bilder und Assoziationen aufzurufen, welche sie erzeugen möchte, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen. Das Wort *Sommerschlussverkauf* z. B. ist eine Sachaussage: Im Hinblick auf den zu Ende gehenden Sommer wird die noch auf Lager befindliche Sommerware zu günstigeren Preisen abgegeben! Dieser Begriff hat bzw. hatte auch eine rechtliche Bedeutung. Verkäufe, auch Verkäufe unter dem Einstandspreis, waren nur zu vorgesehenen und von den zuständigen Behörden genehmigten Zeiträumen zulässig. Das Wort *Schlussverkauf* wird kaum noch verwendet und ist durch das englische *Sale* verdrängt worden. Die wörtliche Übersetzung des Ausdrucks lautet einfach *Verkauf* (*to sale*: ‘verkaufen’; *for sale*: ‘zum Verkauf [stehen]’) Da in einem Ladengeschäft eigentlich immer Verkäufe stattfinden, ist die in verschiedenen Farben, Formen und Größen ausgerufene Botschaft *Sale* eigentlich überflüssig.

Die entsprechende Lautfolge [seil] – bei uns oft [se:] gesprochen –, verbunden mit dem Beigeschmack des Ausländischen, vermittelt den Eindruck des Außergewöhnlichen, Interessanten und geht damit über die biedere Ankündigung von behördlich genehmigten besonders günstigen Preisen weit hinaus. Die Deutsche Lufthansa wirbt mit dem Spruch *The more you fly*. Die Grundaussage dieser Lautfolge soll vermutlich sein: Je öfter man Lufthansa fliegt, desto lieber! Das scheint aber aus Sicht des Werbenden zu kurz gegriffen, um beim potentiellen Kunden Fernweh zu erzeugen. Der Werbespruch will den Umworbenen wohl vor allem in einen Gedankenkreis von Ferne stellen: ‘wohin man fliegen muss’, ‘wo man Englisch spricht’, ‘dort wo andere nicht hinfahren!’ Dieser weite Assoziationsraum lässt sich vermutlich durch einen deutschsprachigen Werbespruch nicht, jedenfalls nicht so kurz vermitteln.

### 4. Abnutzung der Sprache durch Werbung

In einer gesättigten Volkswirtschaft mit reifen Produkten unterscheiden sich die Produkte qualitativ kaum noch voneinander. Kaufanreize gehen nicht mehr von der Erkenntnis aus, dass z. B. die Kaffeemaschine A aus den in der Werbung benannten Gründen besser sei als die des Produzenten B. In dem Maße wie in verständlicher Sprache benennbare Qualitäts- oder Leistungsunterschiede von Wirtschaftsgütern immer mehr zurücktreten, da es diese Unterschiede nicht mehr gibt, treten sachfremde Unterscheidungsmerkmale in den Vordergrund. Ein wichtiges Merkmal etwa des Porsche-Autos ist der typische *Porsche-Sound*, das rauchige Motorengeräusch, welches aber mit Leistung und Fahreigenschaften eigentlich nichts zu tun hat. Kaufanreize gehen heute immer mehr von irrationalen Eindrücken aus, etwa der Ästhetik, und Assoziationen wie von Abenteuer, Freiheit, Weite usw.

Die hierfür in der deutschen Sprache zur Verfügung stehenden Wörter sind durch steten Gebrauch, gelegentlich auch durch literarische Vorarbeiten in bestimmter Weise besetzt. Fernweh, Reiselust und alles was damit zusammenhängt, führt uns zu Vorstellungen von Wanderliedern nach der Art von *Wem Gott will rechte Gunst erweisen* ... aus dem *Taugenichts* Eichendorffs oder von Goethes *Italienreise*. Das aber taugt nicht für den Kundenkreis, welcher für eine Flugreise oder eine so genannte Kreuzfahrt gewonnen werden soll. Diesem muss bereits im Werbespruch gesagt werden, dass seine Reise etwas völlig anderes sei als das jugendbündische Wandern mit der Klampfe durch deutsche Lande. Englische Wörter sind demgegenüber noch weithin unverbraucht. Sie stehen gleichsam assoziationsfrei im deutschen Sprachraum und

---

<sup>3</sup> Zit. nach ???

können, oft ohne Rücksicht auf den lexikalischen Sinn des englischen Wortes, bei uns willkürlich mit den Vorstellungen und Bildern gefüllt werden, die der Werbende seinem Wirtschaftsgut anheften möchte. Diese fremden Wörter haben auch wegen der Nähe zwischen der deutschen und der englischen Sprache meistens den Vorteil, dass sie in ihrer Grundstimmung leicht verstanden werden. Englischsprachige Werbung in einem deutschsprachigen Umfeld ist daher eigentlich keine Werbung in englischer Sprache. Sie ist Werbung unter Benutzung von unverbrauchten Wörtern, die Bilder und Assoziationen erzeugen, welche der herkömmlichen Lebenswelt in Mitteleuropa fremd sind und daher reizvoll erscheinen.

Werbesprache ist besonders eilig. Nur selten halten sich Werbesprüche über einen längeren Zeitraum. Das ständig Neue ist ihr eigentliches Element. Wörter, Begriffe, Assoziationsfelder der Werbung unterliegen daher einem besonders schnellen Abnutzungsprozess. Auch englische Wörter und Bilder werden verbraucht. Der assoziative Neu- oder Mehrwert englischer Wörter und Ausdrücke wird daher im Laufe der Zeit abnehmen. Daher ist die scheinbar paradoxe Erwägung anzustellen, dass die Verwendung englischsprachiger Werbung der deutschen Sprache letztlich zugute komme, insofern deutsche Wörter und in deutscher Sprache auszudrückende Bilder nicht demselben Abnutzungsprozess unterworfen werden wie die in der modernen Werbung verwendeten englischen Wörter. Um einen Vergleich zu wagen: Es ist, wie wenn wir außer Haus essen gehen, um die eigene Küche zu schonen und den typischen Geschmack des häuslichen Mittagstisches nicht zum Überdruß werden zu lassen.

Nietzsche drückt dieselbe Empfindung in der ihm eigenen radikalen Art aus: „Mit der deutschen Sprache verbindet mich eine lange Liebe, eine heimliche Vertrautheit, eine tiefe Ehrfurcht! Grund genug, fast keine Bücher mehr zu lesen, die in dieser Sprache geschrieben wurden.“<sup>4</sup> Wir, soweit wir dem ersten Satz beipflichten, würden dann vielleicht sagen: Grund genug, die deutsche Sprache nicht mehr für Werbetexte und geschäftliche Anpreisungen zu gebrauchen. Dazu ist sie einfach zu schade!

---

<sup>4</sup> Brief an Karl Knortz v. 21. Juni 1888; zit. nach ???