

hat keine „paganen Züge“, sondern sie liebt den Herrn Jesus Christus. Um seinen willen in allererster Linie, nicht um irgendwelcher politischen Konstellationen willen, nicht weil wir wegen der äußeren Gefahr aus dem Osten einig sein müssen, sollten wir Christen einander aufrichtig und ehrlich zugetan sein.

Oskar Simmel S.J.

Der Zungenschlag der Werbung

Vom Fasching der Sprache

Der Geschäftsmann, der sonst mit nüchternen Zahlen umzugehen gewohnt ist und meist wenig Sinn für Lyrik besitzt, wird in dem Augenblick von einer geradezu erstaunlichen und unwahrscheinlichen Beredtheit, wo er den zögernden Kunden in seinen Laden bittet und, ist dieser erst darin, zum Kauf seiner Ware zu überreden sucht.

Früher geschah die Anpreisung einfach mündlich, wie es heute noch jede Marktfrau tut. Die moderne Großfirma hat ihren Reklamechef, ihre Graphiker und Werbefachleute. Und das sind Männer mit einem erstaunlichen psychologischen Fingerspitzengefühl und außerordentlichen sprachlichen Fähigkeiten. Der Werbefachmann setzt dem Chef die Sache auf. Und nun geht als „Postwurf-sendung an alle Fernsprechteilnehmer“ der graphisch gefällig gestaltete Text hinaus. Diese Texte werden in hundert Jahren die Soziologen, die Kulturgeschichtler und Sprachwissenschaftler interessieren. Vielleicht sollten wir uns aber heute schon über die Verwendung unserer Sprache auf diesem Gebiet Gedanken machen. Unser gutes, braves Deutsch vollführt hier Kunststücke von einer Waghalsigkeit, die ihm nicht jeder zugetraut hätte.

Nehmen wir das Parfüm; jedes Kind kennt Kölnisch Wasser und Lavendel. Ein Blick in die Auslagen irgendeines Schönheitssalons läßt aber schon ahnen, daß unsere Damen nicht nur zwischen diesen beiden Duftwassern zu wählen haben. So viel Blüten und Firmen, so viel Marken und Artikel. Und nun soll

eine neue Firma der in der Wahlschwankenden Eva die Entscheidung erleichtern. Sie muß die Nebenbuhler aus dem Feld schlagen und sich betäubend und berückend des wählenden Köpfchens bemächtigen.

Also schreibt der Werbefachmann: „Fluidum einer Metropole. Duftschöpfungen großen Stiles wurden stets aus der Atmosphäre einer Weltstadt geboren. Gesellschaftliches Leben, Kultur, Rhythmus und internationaler Geschmack bestimmen die Intuitionen der Parfümeure. Parfüm und Eau de Cologne ‚Berlin‘ sind der Ausdruck dieses Zusammenspieles und erfüllen die Vorstellungen von einer Duftkomposition von Weltformat. Sie sollten sich davon überzeugen! Beiliegende Duftprobe kann nur annähernd die Feinheiten dieser Neuschöpfung wiedergeben.“

Anders liegen die Dinge, wenn der verwöhnte Gaumen angesprochen werden soll. Schon der Name „Saft-Printe“ läßt das Wasser im Munde zusammenlaufen. Aber was sind und leisten Saft-printen? Der Werbemann ist um eine saftige Beschreibung nicht verlegen. „Was sind Saft-Printen? In ihrer pikanten Würzigkeit stellt diese Sonder-Schöpfung der ältesten und größten Printenfabrik eine besondere und ungewöhnliche Köstlichkeit dar. Jeder Biß in das mit feiner Schokolade überzogene saftig-weiche Krokantgebäck gibt einen hohen Genuß. Überraschend für ein solches Edelerzeugnis der günstige Preis. Nun werden auch diejenigen Feinschmecker zu begeisterten Printenfreunden, deren Zuneigung mehr einem Weichgebäck als der markigen Knusprigkeit einer Originalprinte galt. Kosten Sie bitte! Die Saft-Printe möchte ihr Freund werden! Bleibt, feucht gelagert, wie Butter so weich!“ (NB. Der Text ist gesetzlich geschützt!)

Männer mögen an dieser Knusprigkeit und diesen Düften achtlos vorbeigehen. Sie müssen in den Dienst. Ihrer harren andere Versuchungen und reklamewirksame Anpreisungen. Sie rauchen? Also wäre für Sie eine Brasil das

Richtige. Natürlich nicht irgendeine Brasil. Sie als Kenner werden die extra leichte im Voll-Corona-Format wählen. Sie zögern? Hören Sie, um was für eine „Neuschöpfung“ es sich auch hier handelt. „Diese extra leichte Brasil Kopf gekappt im Voll-Corona-Format ist die Verkörperung der Proportionalität ihres Inhaltes; in ihr ist die Vorbedingung denkbar feinsten Quotisierung ihrer edlen Bestandteile erfüllt. Die erst dadurch bildbar gewordene Aroma-Symphonie birgt den Zauber des Rauchgenusses und das Format die Garantiemöglichkeit für immer gleiche Güte.“

Wie Zigarrenduft die Nase, so umnebeln hier kühne Wortgebilde den Geist des Käufers. Er kann das alles nicht so schnell fassen; aber eines spürt er: was ihm hier geboten wird, reicht an paradiesische Freuden heran. In dem Fluidum einschmeichelnder, blendender, tönender Anpreisung trifft ihn der „Zauber des Rauchgenusses“. Was gibt man schließlich nicht aus, wenn einem die „Aroma-Symphonie“ so dicht vor der Nase liegt.

Nicht immer wendet sich die Werbung so unverblümt an die Sinne. Schließlich ist der Kauf eines Herrenhutes eine nüchterne und im Budget fühlbare Entscheidung. Übrigens gehen so viele Männer ohne Hut. Warum soll man selbst nicht ohne Hut gehen? Doch das ist gerade eine Haltung, die unbedingt beanstandet werden muß. Schon hat die Reklame den Unbehuteten erwischt. „Er kleidet gut, der neue Hut“ steht unter dem Photo, das einen Geistlichen in ausdrucksvollem, breittkremigen Haarfilz darstellt. Die Pfarrer haben es nun einmal mit der Würde. So lesen wir denn: „Der repräsentable schwarze Pfarrerhut krönt die ganze würdige Gestalt jedes Geistlichen. Für jeden Kopf finden Sie die richtige Form in meiner unerreicht großen Auswahl.“ Die Werbefachmänner der Hutindustrie scheinen sich intensiv in die Welt der Pfarrer eingelebt zu haben. Die Pfarrerhüte könnten natürlich Henry oder Paris heißen, nein, sie heißen „Hans-

jakob“ (die meist gekaufte immer würdig aussehende Spezialform). Dann ist da die Form „Köln“, „Milano“, „Roma“ (dieser letzte, „leicht wie Schwanenflaum, aber zäh und dauerhaft, mit 7 cm breitem Rand, mit seinem feinen Seidenfutter, mit der Einfassung und seiner edlen Ausstattung, wiegt nur ca. 75 g; Preis DM 52.—). Übrigens gibt es schon für DM 5.25 ein Tonsur-Käppchen „Soli deo“. Auf den Pfarrerkragen „Gregorius“ und den „Oberfilzschallenstiefel mit beige Friesfutter für Haus und Beichtstuhl St. Bernhard“ sei nur im Vorübergehen hingewiesen.

Nicht jeder ist ein Pfarrerherr oder Vikar. Auch anderen Männern ist dringend ein guter Hut zu wünschen. Als denkenden Menschen gibt ihnen der „Fachmann einen guten Rat mit“. Der gute Rat lautet: „Versäumen Sie nie, Ihren Hut aufzusetzen, sobald Sie sich im Freien bewegen!“ Warum? Hören Sie, was Ihnen der Fachmann darüber an Ernstem und Nachdenklichem zu sagen hat. „Warum? Ihre geistige Leistungsfähigkeit hängt unmittelbar von der Erhaltung Ihrer Kopfwärme ab. Deshalb können nicht nur große Kälte oder starker Sonnenschein, sondern bereits geringfügige Temperaturveränderungen der Stirn und des Scheitels die Kopfnerven beeinträchtigen, so daß eine spürbare Denkmüdigkeit oder sogar eine deutliche Verminderung des Denkvermögens eintritt. Beweise:

1. Es gibt viele wissenschaftliche Beweise, aber probieren Sie die Wahrheit an sich selbst aus und prüfen Sie das Nachlassen der eigenen geistigen Frische nach einem längeren Aufenthalt im Freien ohne Kopfbedeckung.

2. Menschen auf geistig niedriger Stufe, wie die Neger im Urwald, brauchen keine Kopfbedeckung, aber auch unter diesen Primitiven pflegen Häuptlinge und Medizinmänner Hüte zu tragen, um damit ihre geistige Überlegenheit anzuzeigen.

3. Sehen Sie sich die Leute an, die der fehlwirksamen Hutlosigkeit zustimmen. Mit den wenigen Ausnahmen einer un-

gewöhnlichen Konstitution sind es Menschen ohne Selbsterkenntnis, die ihre Nervenenergien nicht zu bewerten wissen und sie nutzlos vergeuden. Vielleicht glauben sie naturhaft zu leben, aber es ist die Naturhaftigkeit der primitiven Neger, die sie zu einem Aufstieg untöglich macht.

4. Können Sie sich Kapitäne, Generale, Forstbeamte, Gutsinspektoren und sonstige Berufsvertreter, die im Freien geistig besonders leistungsfähig bleiben müssen, ohne Kopfbedeckung vorstellen? Das ist unmöglich!“

Man müßte ein Buch schreiben, wollte man dem Phänomen der Werbung und seinen Verästelungen auf all den zahllosen Gebieten der kaufmännischen Anpreisung nachgehen. Jeder kann sich aus den Prospekten, die täglich in seinen Papierkorb wandern, selbst eine Privatsammlung anlegen. Er wird staunen, mit wieviel psychologischem Geschick die Ware an den Mann (und an die Frau) gebracht wird. Text und Bild suchen gemeinsam den Appetit zu reizen. Der einfache Mann wird durch massive Übertreibung, der Gebildete mit vornehmer Sachlichkeit gewonnen.

Das Staunen über die sprachliche Gewandtheit macht einem Gefühl der Trauer und Beschämung Platz, wenn man bedenkt, wie hier mit unserm Deutsch Schindluder getrieben wird. Es sind nicht die Fremdwörter allein und das schwindelerregende Auftürmen von Wort- und Klanggebilden, mit denen sich kaum mehr ein Sinn verbinden läßt. Es ist die mißbräuchliche Verwendung hoher Worte und Werte der geistigen Welt zur Anpreisung sehr handfester Genüsse und zur Überredung der Kunden. Was einen beunruhigen kann, ist die spielerische Glätte, mit der die Reklame die Worte ihres Sinnes entleert und sie in schillernder Willkür zu immer neuen Drapierungen benutzt.

Eines ist klar: Wir hätten nicht diese Reklame, wenn die Erfahrung den Werbeleuten nicht immer wieder bestätigte, daß gewisse Bilder als unfehlbarer Blickfang und gewisse Einladungen lok-

kend und überwältigend wirken. So bringt uns die Reklame beschämend unsere eigene Anfälligkeit für das Auffällige, für verwöhnte und anspruchsvolle Genüsse zum Bewußtsein. Die Forscher werden, wenn sie sich einst mit unserer Reklame befassen werden, nicht nur sprachliche Entdeckungen machen. Sie werden feststellen, daß die Menschen zehn Jahre nach der großen Katastrophe schon wieder sehr gut gelebt haben und gierig hinter raffinierten Genüssen her waren.

Dagegen machen die grauen oder grünen Briefe eine recht klägliche Figur, die uns mittels beiliegender Zahlkarte Geld aus der Tasche zu locken suchen, ohne uns irgend etwas Greifbares als Gegenleistung zu bieten. Sie betteln für ein Waisenhaus, eine Kirche in der Diaspora oder für die Heidenmission. „Vergelt's Gott“ sagen sie altmodisch vertraulich, oder sie versprechen Einschluß ins Gebet oder Himmelslohn. Vielleicht schmückt ein Bibelspruch den Bettelbrief oder ein Photo, das schätzungsweise zwischen 1910 und 1920 klischiert wurde.

Ob die christliche Werbung nicht von der weltlichen Reklame lernen sollte? Aber vielleicht ist es besser, diese Bettelbriefe bleiben, wie sie sind. Mögen sie uns ernüchtern! Mögen sie wie ein Anruf aus der Bergpredigt uns verwöhnte Genießer aufscheuchen! Schenk einmal wirklich etwas her, verzichte auf einen Genuß! Die Brüder und Schwestern in der Zone sind es wert. Gerade aus der ungeschickten und ungeschminkten Bitte der Diasporagemeinde hörst du so etwas wie den christlichen Akzent heraus. Er trifft uns tiefer als der gewandteste Zungenschlag der weltlichen Reklame.

Theo Küven

Schachzug am Jordan

Es kann kaum einen Zweifel darüber geben, daß es sowjetrussische Öltropfen sind, die das seit dem arabisch-israelischen Krieg von 1948 nie mehr ganz erloschene Feuer im Nahen Osten seit eini-