

Harriet Rudolph

Kultureller Wandel und Krieg: Die Reaktion der Werbesprache auf die Erfahrung des Ersten Weltkriegs am Beispiel von Zeitungsanzeigen

Der Erste Weltkrieg gilt in der Forschung als Epochenscheide: als Ende eines vermeintlichen „age of innocence“ und als Beginn der „Moderne“. Vor allem britische und amerikanische Historiker argumentieren, daß die beispiellose Dimension und die neue Qualität dieses militärischen Konfliktes die Entstehung moderner Kultur überhaupt erst ermöglicht hätten.¹ Zumeist versuchen sie diese These mit Entwicklungen in Lyrik, Epik oder Bildender Kunst zu belegen, deren Rezeption aber im wesentlichen auf elitäre Gesellschaftsgruppen beschränkt blieb. Im Zentrum dieses Aufsatzes stehen dagegen die Wirkungen des Ersten Weltkriegs auf Formen von Massenkultur, wie sie z.B. die Anzeigenwerbung in Zeitungen verkörpert. Anhand der Entwicklung der Werbesprache im Krieg möchte ich folgende Fragen untersuchen: Wie weit vermochte die Erfahrung des Krieges Sprachformen und Sprachstrukturen formal oder bedeutungsgehaltlich zu prägen? Handelte es sich dabei um kurzzeitige Veränderungen oder konnte sich neu auftauchendes Formengut dauerhaft im Sprachgebrauch verankern? Da das Reservoir an verbalen Ausdrucksmitteln eine Projektionsfläche für Wahrnehmung und Verarbeitung bildet, können Form, Struktur und Bedeutungsgehalt der Zeichen zumeist erst dann geändert werden, wenn zwischen der Erfahrung und dem zu ihrer Repräsentation zur Verfügung stehenden Vokabular eine unüberbrückbare Diskrepanz entstanden ist. Die Veränderung der Sprache dient auf diese Weise als Indikator für kulturelle Wandlungsprozesse als gesamtgesellschaftliches Phänomen.

Werbung bot sich als Quelle in besonderem Maße an, da sie Darstellungsformen aus dem Fundus von Hoch- wie Volkskulturen verarbeitet.² Während des Ersten Weltkriegs weitete speziell die Konsumgüterwerbung ihre Zielgruppe auf untere Einkommensschichten aus. Über den Bedeutungsgehalt der verwendeten Repräsentationsformen mußte deshalb ein allgemeiner Konsens bestehen, der nun auch Nichteliten einschloß. Die Werbung nutzte dabei nicht nur das vorhandene

¹ Vgl. u.a. Paul Fussell: *The Great War and modern memory*, Oxford 1975; Modris Eksteins: *Tanz über Gräben. Die Geburt der Moderne und der Erste Weltkrieg*, Reinbek 1990 (engl. London 1989); Samuel L. Hynes: *A war imagined. The First World War and English culture*, London 1990, IX-XI.

² Die Gegenüberstellung von Hoch- und Volkskulturen ist generell problematisch. Hier geht es nur darum, den nichtelitären Charakter von Kulturformen wie der Werbung im Rahmen der Herausbildung der Massenkonsumentengesellschaft hervorzuheben.

Formenvokabular der Umgangssprache. In ihrer Eigenschaft als Massenmedium sozialisierte sie auch neue Sprachentwicklungen. Zwar lassen sich Rezeption und Akzeptanz der hier verwendeten Darstellungsformen für unseren Zeitraum nicht reproduzieren,³ will eine Werbeaktion jedoch erfolgreich sein, muß das verwendete Vokabular dem der Adressaten möglichst nahe kommen. Diese Grundvoraussetzung erfolgreicher Werbung war den Werbetreibenden vor dem Ersten Weltkrieg vertraut, auch wenn moderne Marktforschung und Verwissenschaftlichung der Werbung erst danach einsetzten.

Die Quellengrundlage meiner Arbeit bildet die Anzeigenwerbung von Industrie und Handel in der „Daily Mail“ und im „Berliner Tageblatt“ zwischen dem 1. Juli 1914 und dem 31. Dezember 1918. Umfangreiche Stichproben vor und nach dem Ersten Weltkrieg dienten dazu, den Charakter der Werbung im Krieg einordnen und bewerten zu können. Während Lord Northcliffes „Daily Mail“ konservativ-unionistisch ausgerichtet war und eine deutschfeindliche, kriegsbejahende Haltung während des Konfliktes vertrat, verfolgte das liberale „Berliner Tageblatt“ unter seinem Chefredakteur Theodor Wolff einen antinationalistischen und antimilitaristischen Kurs. Vergleiche mit dem Anzeigenteil anderer Tageszeitungen ergaben jedoch, daß die politische Ausrichtung der ausgewählten Publikationen die hier betrachtete Fragestellung nicht tangiert. Beide Zeitungen waren Massenblätter und als solche nicht auf eine spezifische Adressatenschicht begrenzt.⁴ Sie orientierten sich vorwiegend an den Bedürfnissen eines (haupt-) städtischen Publikums, so daß ihre Analyse vor allem Aufschluß über städtische Kulturen im Krieg gibt. Der Entwicklungsstand des Werbedesigns beider Staaten unterschied sich im Betrachtungszeitraum vor allem hinsichtlich des Werbevolumens und der Anzahl von Unternehmern, welche die am amerikanischen Beispiel orientierten progressiven Werbeformen zu nutzen wußte. Da hier vorrangig die der jeweiligen Sprache immanenten Veränderungen untersucht werden, bleibt dies ohne Belang.⁵

³ Deshalb diente Werbung in der deutschen Geschichtsforschung bislang zumeist nur zur Illustration. Dagegen bauen eine Reihe von amerikanischen Studien zur Herausbildung der Massenkonsumgesellschaft auf Werbeanalysen auf: Robert Marchand: *Advertising the American Dream – Making way for modernity, 1920-1940*, Berkeley 1985; James D. Norris: *Advertising and the transformation of American society, 1865-1920*, New York 1990; zur Methodik der Werbeanalyse vgl. erhellend Marchand, IX-XX. Für Deutschland s. neuerdings P. Borscheid / C. Wischermann (Hg.): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995; R. Gries u.a. (Hg.): *Ins Gehirn der Masse kriechen. Studien zu einer Werbegeschichte als Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995.

⁴ Auflage der „Daily Mail“ (im folgenden zit. als DM) 1914: 1,2 Mio.; Auflage des „Berliner Tageblatt“ (im folgenden zit. als BT) 1914: 228000 (Angaben aus *Newspaper Press Directory*, 1915, 78; Kurt Koszyk: *Deutsche Pressepolitik im Ersten Weltkrieg*, Berlin 1968, 205f.).

⁵ S. allg. Dirk Reinhardt: *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993; Terry R. Nevett: *Advertising in Britain. A history*, London 1982. Neben den Tageszeitungen wurden periodische Publikationen von Werbeindustrie und Presse ausgewertet: „Advertiser's Weekly“, „Printer's Ink“, „Newspaper World and Advertising Review“, „Zeitschriftenverlag“, „Seidels Reklame“ (im folgenden zit. als SR) oder „Mitteilungen des Verbandes deutscher Reklamefachleute“ (im folgenden zit. als REK).

Im Gegensatz zum „Dritten Reich“⁶ existieren bislang keine grundlegenden Studien zur Sprache des Kaiserreiches oder zu dem Themenkomplex Sprache im Krieg. Die vorliegende Arbeit betritt weitgehend Neuland und stellt deshalb lediglich ausgewählte Tendenzen der Entwicklung dar. Sie betrachtet zunächst die auffälligen Kriegskarrieren zentraler Begriffe (1.), danach den Umgang mit Fremd- und „Ersatzwörtern“ (2.) sowie abschließend stilistische Veränderungen der Werbesprache im Krieg (3.).

1. Begriffskarrieren als Konjunktur von Sinnstiftungsangeboten

Während des Ersten Weltkriegs änderten sich sowohl die verwendeten Sprachformen als auch die Art und Weise, wie Sprache den Diskurs organisierte. Dem Mangel an bewerbbaaren Produkten entsprach ein Mangel an sprachlichen Ausdrücken. Die Fähigkeit, sprachlich zu differenzieren, scheint im Vergleich zur Vorkriegswerbung abgenommen zu haben. Zentrale Begriffe erlebten eine Bedeutungsverengung, wenige eine Erweiterung. Die Vielfalt an vorhandenen Ausdrucksformen für ähnliche Sachverhalte blieb weitgehend ungenutzt. Vielmehr konzentrierte sich die Werbesprache auf relativ wenige schlagkräftige und vermeintlich unmißverständliche Begriffe, die mit ihren einfachen Botschaften den Erfordernissen der Zeit zu entsprechen schienen.⁷

Die in diesem Abschnitt vorgestellten Karrieren bestimmter Wörter geben u.a. Aufschluß darüber, wie die Werbegestalter im Ersten Weltkrieg versuchten, Krisensymptome und Krisenstimmungen ihrer Adressaten zu instrumentalisieren, um den Absatz zu fördern. Einerseits bedienten sich die Werbegestalter der Sprache gezielt, andererseits brachten sie auch unbewußt aktuelle Tendenzen ein, die den öffentlichen Diskurs prägten. Anhand von vier Wortfeldern – „Zeit“, „Krieg“, „Feld“ und „economy“ – möchte ich im folgenden zeigen, daß der Einsatz zentraler Begriffe im Krieg eine Signalfunktion für gesellschaftliche Veränderungen besitzt. In dem Maße, wie sich zwischen 1914 und 1918 die Einstellungen zu und die Vorstellungen vom Krieg wandelten, änderte sich ihr Bedeutungsgehalt.

⁶ S. hierzu Utz Maas: *Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse*, Opladen 1984; Gerd Bauer: *Sprache und Sprachanalyse im Dritten Reich*, Köln 1988. Zu Einzelfragen vgl. u.a. Reinhard Olt: *Krieg und Sprache. Untersuchungen zu deutschen Soldatenliedern des Ersten Weltkriegs*, Gießen 1981; Laurinda S. Stryker: *Languages of sacrifice and suffering in England in the First World War*, Phil. Diss., Cambridge 1992. Zur Analyse von Werbetexten s. die Forschungsübersicht in Thomas Fritz: *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung*, Tübingen 1994, 67-81.

⁷ Das zeichnet die Sprache der Werbung generell aus. Jedoch gilt dies in noch stärkerem Maße für die Kriegszeit. Beweisen ließe sich dieser Eindruck nur durch eine computergestützte Auswertung der verwendeten Sprachformen.

1.1. Das Wortfeld „Zeit“ – „Time“

Das Wort „Zeit“ wurde in der deutschen Werbung geradezu inflationär verwendet. Besonders häufig charakterisierte das Adjektiv „zeitgemäß“ angebotene Produkte. „Zeitgemäße[r] Badezusatz“ stand neben „zeitgemäßem Waschmittel“.⁸ Das Wort sollte dabei zumeist die Aktualität des Produktes verdeutlichen. Häufig auftretende Formulierungen wie „at the present time“ oder „Größter Schlager der Jetztzeit“ umschrieben den Kriegszustand, ohne ihn explizit zu benennen.⁹ Phrasen dieser Art nahmen im Laufe des Krieges zu. Neben solchen wertneutralen Umschreibungen fanden sich oft Ausdrücke wie „unsere große Zeit“ oder „these tremendous days“, die auf eine Zeit der Entscheidungen und der Geschichtsmächtigkeit anspielten, an der teilzuhaben der Adressat stolz sein durfte. Demgegenüber besaßen Formulierungen wie „in dieser schweren Zeit“ oder „these trying days“ einen negativen Bedeutungsgehalt, mit dem auf die notwendigen Opfer für den einzelnen angespielt wurde.¹⁰ Das beworbene Produkt versprach in diesem Zusammenhang Kompensation:

„In these days of stress and strain the Berkeley is a constant source of peaceful relaxation and enjoyment.“¹¹

„Die Freude ist uns niemals nötiger gewesen, als in den Weihnachtstagen dieser sorgenschweren Zeit ... Die Musik, und nur sie, kann das bewirken.“¹²

Die Rückbesinnung auf die Tradition – anders formuliert: das Aufgehobensein in der Zeit – erschien offenbar als geeignetes Mittel, um die psychischen und physischen Belastungen des Krieges durchstehen zu können:

„The value of tradition is best seen in moments of stress. Tradition is the finest antidote to panic. Years of tradition have given Marshall & Snelgrove the reputation of being the most reliable house in London – and to-day this is as true as it ever was.“¹³

Auch hier wurde der Krieg nicht explizit angesprochen, sondern es wurden lediglich seine Auswirkungen umschrieben. „Years of tradition“ und ‚ewige Wahrheiten‘ bieten Rückhalt in „moments of stress“. Was in Zeiten beschleunigten Wandels zählt, ist ‚Verlässlichkeit‘, welche die Tradition des Unternehmens garantierte. Die nostalgische Rückschau auf die Zeit vor dem Krieg eignete sich dazu, die kriegerische Gegenwart in den Hintergrund treten zu lassen. Die

⁸ BT, 29.8.1915, Weltspiegel, 5 (Pinofluol); BT, 13.8.1916, V.3 (Stärkekraft).


⁹ DM, 28.1.1915, 1 (Junior Army & Navy Stores); BT, 13.8.1916, V.2.

¹⁰ BT, 18.11.1916, III.1 (Deutsche Verlagsanstalt); DM, 9.1.1915, 1 (Bovril).

¹¹ DM, 6.12.1917, 1 (Searle).

¹² BT, 7.12.1914, II.2 (Grammophon-Spezialhaus).

¹³ Daily Graphic (im folgenden zit. als DG), 2.9.1914, 10 (Abb. 35). Mit der Tradition des Unternehmens wurde auch in Friedenszeiten oft geworben. Im Krieg diente die verstärkte Besinnung auf die Tradition offenbar als Mechanismus zur Bewältigung von Sinn- und Identitätskrisen.



The value of tradition is best seen in moments of stress. Tradition is the finest antidote to panic. Years of tradition have given Marshall & Snelgrove the reputation of being the most reliable house in London — and to-day this is as true as it ever was.

MARSHALL & SNELGROVE
LIMITED
LONDON
SCARBOROUGH
LEEDS HARROGATE

35 Anzeige in der „Daily Graphic“ vom 2. September 1914

Werbestrategen griffen dabei auch zu „Bilder[n] aus der guten alten Zeit“,¹⁴ um die bedrückende Realität des Krieges auszublenden, die sich besonders bei Produktgruppen wie Büchern oder Spielzeug als absatzhemmend erwiesen hatte. Die Werbung im „Berliner Tageblatt“ evozierte die Vergangenheit zudem dadurch, daß sie nun häufiger Sütterlin-Schreibschrift oder Frakturschriften bei der Schriftgestaltung einsetzte, als dies selbst in der ‚guten alten Zeit‘ kurz vor dem Krieg der Fall gewesen war.¹⁵ Auch altertümliche Sprachformen und Bildtypen nahmen zu.¹⁶

Im Gegensatz zur romantisierenden Verklärung der Vorkriegsära versuchten die Anzeigentexte, die Kriegszeit auch als Phase der Läuterung nach den „old extravagant pre-war days“¹⁷ zu verkaufen. Der „Widerspruch von Endzeitstimmung und Aufbruchshoffnung“¹⁸ prägte die Werbebotschaften: „This is the time of making reforms in daily tasks and daily expenses.“¹⁹ Die in der Werbung häufig formulierten, ethisch präntiösen Forderungen liefen in der Regel auf ausgesprochen banale Vorschläge hinaus, diese praktisch umzusetzen: In diesem Fall bedeutete ‚die Zeit der Reformen‘ für den Verbraucher, eine neue Seifenmarke zu verwenden. Die Vorstellung, der Krieg habe eine Phase notwendiger Erneuerung eingeleitet, war ein auch außerhalb der Werbung in den Medien vielfach nachweisbarer Versuch, den gestiegenen Anforderungen an den Einzelnen einen Sinn beizulegen:

*„Nie war eine Zeit, die mehr nach diesem Aufruf zur Befreiung der edlen Kräfte eines Volkes verlangte“.*²⁰

*„These are the times that try men’s souls“.*²¹

Neu im Krieg war die ab 1916 in der Werbung immer häufiger verwendete Parole des „Durchhaltens“ – des Überstehens von Zeit. Der Parallelismus der Syntax verlieh ihr in der folgenden Titelzeile einen beschwörenden Tenor: „Durchhalten müssen wir! Durchhalten wollen wir! Durchhalten werden wir!“ (Abb. 36)²² Die Durchhalte-Parole spielte in der öffentlichen Diskussion ab 1916 eine bedeutende Rolle, da die festgefahrene militärische Situation spätestens ab diesem

¹⁴ BT, 5.11.1916, II., letzte Seite (l.S.), (Tietz).

¹⁵ BT, 20.12.1914, IV.1.

¹⁶ Wie z.B. „Labet Eure Lieben im Felde“ (BT, 19.1.1914, IV.3; Frieder & Co.), „Abhülfe“ (BT 23.1.1916, V.1).

¹⁷ DM, 7.12.1916, 7 (Empire Razoralities).

¹⁸ Gunther Mai: „Verteidigungskrieg“ und „Volksgemeinschaft“. Staatliche Selbstbehauptung, nationale Solidarität und soziale Befreiung in Deutschland in der Zeit des Ersten Weltkriegs (1900-1925), in: W. Michalka (Hg.): Der Erste Weltkrieg. Wirkung, Wahrnehmung, Analyse, München / Zürich 1994, 583-602, hier 586.

¹⁹ DM, 4.12.1914, 2 (Fels-Naphta).

²⁰ BT, 28.9.1917, I.4 (S. Fischer Verlag).

²¹ DM, 12.9.1916, 8.

²² BT, 24.1.1918, II.6. Hier ändert sich lediglich das Modalverb. Vgl. auch den Sohlenschoner „Halte durch“ (BT, 30.1.1918, II.6)

**Durchhalten müssen wir,
Durchhalten wollen wir,
Durchhalten werden wir**

mit unseren Ledersohlen, wenn solche
mit den gesetzlich geschützten Schonern:

„Halte durch!“

versehen werden.

„Halte durch!“ eignet sich für alle Arten Stiefel, einerlei ob mit Ledersohlen, Ersatzsohlen oder Holzsohlen.
„Halte durch!“ kann jeder leicht selbst anbringen.
„Halte durch!“ erhält jede Ledersohle biegsam.
„Halte durch!“ schützt vor Nässe und Kälte.
„Halte durch!“ ist haltbarer als das beste Kernleder.
„Halte durch!“ ist billig, selbst der Aermste kann sich's leisten.
„Halte durch!“ spart Geld und Schuhwaren.
„Halte durch!“ ist zu haben in allen Spezial-Geschäften und Warenhäusern.

Engros-Vertrieb für Wiedervorkäufer:

Allgemeine Schuhbedarfs-Vertriebsgesellschaft m. H.
Berlin O., Alexanderstrasse 13. Fernsprecher: Amt Köpenick Nr. 1708.

 Wir geben an jedem Platz geeigneten Firmen den **Alleinverkauf.** 

36 Anzeige im „Berliner Tageblatt“ vom 30. Januar 1918

Zeitpunkt keine Aussicht auf einen baldigen Frieden bot. Die Idee des „Durchhaltens“ vor allem an der Heimatfront, der katastrophalen Versorgungslage zum Trotz, fand ihr englisches Pendant in der verbreiteten Losung „to keep the home fires burning“.²³

Einen ähnlichen Aufschwung erlebten „durchhaltende“ Produkte wie „Dauer“-Waren. So wurde dem Verbraucher u.a. „Elbeco-Dauerwäsche“²⁴ als „besonders

²³ DM, 13.12.1915, 6 (Zonophone).

²⁴ BT, 23.8.1914, II (Pollei & Co).



37 Anzeige im „Berliner Tageblatt“ vom 13. September 1918

in Kriegszeiten“ aktuell empfohlen. „Dauersohlen“, „Dauerbrot“ oder „Dauerkerzen“ versprachen dem Käufer Unabhängigkeit von der jeweiligen ökonomischen Situation und boten damit ein Gefühl der Sicherheit gegenüber unvorhersehbaren Entwicklungen der Zukunft.²⁵ Ihren krönenden Abschluß fand die „Dauer“-Waren-Kampagne in einer Buch-Anzeige vom September 1918, die das Schlagwort „Dauerfrieden“ als Blickfang einsetzte (Abb. 37).²⁶

Die Vielzahl der angeführten Beispiele belegt die Aktualität des Themas „Zeit“, auf welche die Werbegestalter mit ihren Werbebotschaften reagierten. Sie könnte in der Erfahrung des Ersten Weltkriegs als eines überregionalen, unüberschaubaren, technisierten Konfliktes liegen. Schon vor dem Krieg hatte der Umbruch von der vormodernen, agrarisch geprägten Gesellschaft zur industriellen Massengesellschaft mit seinen vielfältigen Auswirkungen auf soziale Beziehungen, Lebenswelten oder Wertesysteme zu einer Orientierungskrise vor allem bildungsbürgerlicher Bevölkerungskreise geführt. Der Erste Weltkrieg beschleunigte diesen Prozeß nur; er radikalisierte ihn jedoch, so daß die tiefe Verunsicherung nun breite Bevölkerungsschichten erfassen konnte. Das „age of speed“ bzw. „das Hetzen und Jagen nach Genuß und Gewinn, das atemberaubende Tempo dieser letzten Jahre“ wurden in verschiedenen Anzeigen explizit angesprochen.²⁷ Der Faktor Zeit besaß offenbar durch seine Eigenschaft, Ereignisse wenigstens chronologisch zu verorten, eine Ordnungsfunktion im Chaos der Fronten, immer neuer, sich widersprechender Nachrichten und der wie im Zeitraffer ablaufenden politischen und militärischen Entwicklungen.²⁸

²⁵ BT, 21.11.1914, III.5; BT, 13.8.1916, VI.2; BT, 5.11.1916, III. I.S.

²⁶ BT, 13.9.1918, II.1.

²⁷ DM, 4.8.1919, 2 (Fountain-Pen); BT, 25.11.1916, II. I.S.

²⁸ Mit dem Orientierungsdefizit als Folge der „Kriegswirren“ (häufiges Schlagwort) wurden Geschäfte gemacht. Fast jede große Tageszeitung beider Städte verlegte eine Kriegsgeschichte, Kriegskarten und

1.2. Das Wortfeld „Krieg“ – „War“

In beiden Ländern erlebte „war“ bzw. „Krieg“ allein und in Komposita eine Konjunktur, die – wenn auch unter veränderten Vorzeichen – bis in das Jahr 1917 anhalten sollte. Der Begriff wurde zunächst als dramatisierendes Moment oder als Blickfang eingesetzt.²⁹ Wie die Werbegestalter in der Anfangsphase des Krieges in beiden Zeitungen mit dem Wort „Krieg“ arbeiteten, zeigt die Anzeige eines Verlages, die in fetten Lettern mit „Der Krieg“ überschrieben war und „ein unvergänglich ‚schaurig schönes‘ Denkmal an den größten und entsetzlichsten aller Kriege“ versprach.³⁰ Das Schreckliche – der Krieg – wurde in diesen Anzeigen aus der ersten Phase des Krieges ästhetisiert, eine Tendenz, die auch in der zeitgenössischen Kunst zu beobachten war.³¹ Sehr häufig verwendete die Werbung beider Zeitungen den Begriff als Metapher:

„The March of the Men in Khaki is a reminder that ten years ago DEXTER Weatherproofs Declared War against British Weather and defied to do its worst.“³²

Das Inserat banalisiert den Krieg auf vergleichbare Weise wie Annoncen, die ihn als Abenteuer oder „great game“, „sporting event“ u. ä. beschreiben. Diese Sichtweise war auf die erste Phase des Krieges beschränkt; nach 1916 finden sich in beiden Ländern bis auf wenige Ausnahmen keine Beispiele mehr dafür.

Das Bestimmungswort „Krieg“ – „War“ in Zusammensetzungen wie „Kriegs-Erfrischungen“ oder „Black Cat War Game“ sollte die Anpassung des Produktes an die Erfordernisse der Zeit ausdrücken.³³ Formulierungen wie „als deutsches Kriegssalz hochgeschätzt“ oder „the war food for the people“ stellten den Begriff in einen positiven Bedeutungszusammenhang.³⁴ Im späteren Verlauf des Krieges bezeichneten Zusammensetzungen mit „Krieg-“ dagegen immer häufiger mangelhafte Qualität. „Lucullus Kriegstorte“ oder „war-flour“ waren Ersatzprodukte, deren minderes Qualitätsniveau sich den Adressaten der Werbung schon durch den Produktnamen erschloß.³⁵ Der Krieg wurde in der Werbesprache

Atlanten, die dem Kunden versprochen, einen genauen Überblick über die Abläufe an den verschiedenen Fronten zu liefern.

²⁹ Z.B. DG, 8.8.1914, 3 (Ford Motor Co.).

³⁰ BT, 10.10.1915, IV.1. Im Englischen wurde der Begriff auch durch Großschreibung hervorgehoben.

³¹ Vgl. dazu Richard Cork: A bitter truth. Avant-Garde art and the Great War, New Haven / London 1994; zur Ästhetisierung des Schrecklichen Elmar Stolpe: Wilde Freude, fürchterliche Schönheit. Die romantische Ästhetisierung des Krieges, in: M. van der Linden / G. Mergner (Hg.): Kriegsbegeisterung und mentale Kriegsvorbereitung. Interdisziplinäre Studien, Berlin 1991, 37-53.

³² DM, 30.4.1915, 1 (Dexter Weatherproofs).

³³ BT, 9.8.1914, Generalanzeiger, (Stollwerk); DM, 8.12.1914, 6.

³⁴ BT, 3.9.1914, III.6 (Hirth); DM, 16.10.1914, 6 (Quaker Oats).

³⁵ BT, 13.8.1916, VI.2; DM, 7.12.1917, 1.

zunehmend negativ besetzt und eignete sich immer weniger für eine Vermarktungsstrategie, die vorwiegend auf positive Botschaften rekurrierte.³⁶

Das Thema „Krieg“ scheint so lange eine besondere Faszination auf die Werbegestalter und ihre Adressaten ausgeübt zu haben, so lange der Krieg für die Mehrzahl der Menschen jenseits persönlicher Erfahrung lag. Er verlieh nicht nur der eigenen Zeit, sondern auch der eigenen Person tiefere Bedeutung. Die ostentative Bereitschaft, sich den veränderten Bedingungen der Kriegswirtschaft gewachsen zu zeigen, welche die Werbebranche anfangs an den Tag legte, spricht für das Bedürfnis, mit der als banal und langweilig empfundenen Vorkriegszeit zu brechen. In dem Maße, in dem die Vorstellung vom Krieg durch eigene oder mitgeteilte Erfahrung konkrete Formen annahm, verlor das Thema „Krieg“ seine geheimnisvolle Spannung. Krieg als Alltagsrealität vermochte keinen Reiz mehr auf die Adressaten auszuüben und verschwand als Blickfänger aus der Werbung.

1.3. Das Wortfeld „Feld“

Der Begriff „Feld“ prägte die Werbeseiten des „BT“ bis weit in das Jahr 1917 hinein. „Vorschriftsmäßige Feld-Uniformen“, „Feldkocher“, „Feldflaschen“ sollten mit der „Feldpost“ „ins Feld“ geschickt werden.³⁷ Die Empfänger dieser „Liebesgaben“ waren die „Feldsoldaten“ oder „unsere Feldfrauen“.³⁸ Die Sektmarke „Feist-Feldgrau“³⁹ war nur eines von zahlreichen Produkten, die „Feld-“ als Bestimmungswort verwendeten. Bis Anfang 1916 boten Hersteller Waren verschiedenster Art in der Farbe „feldgrau“ an, die sogar für die Mode als „zeitgemäß“ und „elegant“ beworben wurde.⁴⁰

„Feld“ im Sinne von Schlachtfeld umschrieb im Deutschen seit dem hohen Mittelalter den Kriegsdienst, während im Englischen in der Regel die Zusammensetzung „battle-field“ oder „field of battle“ in diesem Kontext auftauchte.⁴¹ Neu war das Ausmaß, in dem das Wort im Ersten Weltkrieg zur Vermarktung genutzt wurde. Aus der „Feld“-Mode spricht ein gewisser Romantizismus, gespeist aus der Vorstellung, daß ‚im Feld liegen‘ auch bedeutet, Natur und die

³⁶ In der „Daily Mail“ findet sich allerdings das Wort „Krieg“ schon früh in negativem Zusammenhang, z.B. „war disease“ (DM, 13.8.1914, 6, Chlorodyne) oder „war tiredness“ (DM, 2.12.1914, 1, Orchestrelle).

³⁷ BT, 15.8.1914, II. (Herman Hoffmann); BT, 14.11.1914, Abendausgabe, I.S.; BT, 12.8.1915, Abendausgabe, I.S.; BT, 25.5.1916, Weltspiegel, 4 (Amol); BT, 31.1.1915, V.2.

³⁸ BT, 5.11.1914, II.2; BT, 22.11.1914, X.2 (Wertheim). Die englischen Soldaten wurden meist als „Tommys“ (DM, 18.10.1917, 6) oder „our boys“ (DM, 21.3.1919, 8) bezeichnet.

³⁹ Eingeführt in BT, 15.12.1914, III.8. Mit dieser Bezeichnung versuchte der Hersteller Feist, seinem Produkt den in Kriegszeiten prekären Luxuscharakter zu nehmen, eine Strategie, die in diesem Fall aufgegangen zu sein scheint.

⁴⁰ BT, 22.11.1914, X.2 (Bendix); BT, 13.10.1914, III.6 (Tucu).

⁴¹ Vgl. DM, 1.12.1914, 7 (Zam-Buk).

Elemente in ihrer Ursprünglichkeit zu erleben. Agrarische Nostalgie verlegte die Front in den Werbeillustrationen in tiefverschneite Wälder oder lauschige Täler, in denen nie eine Granate explodiert war. Die im „BT“ vorwiegend abgebildeten, traditionellen Waffen blendeten das Neuartige dieses Krieges samt seinen Folgen aus. Heroisierende, eigentlich überholte Begriffe wie „Schlacht“, „Krieger/Streiter“ oder „Heer“ knüpften an vermeintlich siegreiche, von den Auswüchsen der industriellen Moderne verschonte Vorzeiten an.⁴²

1.4. Das Wortfeld „Economy“

War oben von einem Mangel an Sprache die Rede, so führte der Mangel an Waren im späteren Kriegsverlauf zu einer Sprache des Mangels. So erlebte z.B. das Wort „economy“ im Verlauf des Krieges eine Bedeutungsverengung. Zunächst hatte man auf beiden Seiten unveränderten Konsum als Voraussetzung für den Sieg betrachtet. Ein hoher Warenumsatz im Konsumgüterbereich sollte die allgemeine Konjunktur positiv beeinflussen, die als entscheidende Voraussetzung für den Kriegsausgang galt. Kriegsbedingt gestiegene Realeinkommen breiter Bevölkerungsschichten führten 1915 in England zu einem Absatzboom bei Konsumgütern. Die im späteren Verlauf des Krieges auch England treffende Warenknappheit erforderte jedoch ein diametral entgegengesetztes Konsumverhalten. Dem entsprach der Kontext, in dem „economy“ zunehmend verwendet werden sollte. Ein Ausspruch von Premierminister Asquith in einer Anzeige der Lebensmittelkette Sainsbury, illustriert diese Entwicklung:

„We must economize. Economy, desirable always, is a national obligation now.“⁴³

Aus dem Begriff „economy“ im allgemeinen Sinne von Wirtschaft, in dem das Wort in der Vorkriegswerbung bevorzugt verwendet worden war, wurde „economy“ als sparsame Verwendung der knappen Ressourcen. Die Werbung sprach von „common sense economy“ und offerierte „economy weeks“ mit angeblich besonders günstigen Angeboten.⁴⁴ Gegen Ende des Krieges fand sich das Wort in der Werbung der „Daily Mail“ fast ausschließlich in diesem Bedeutungszusammenhang.

⁴² Das englische „warrior“ kam in der Werbung nicht vor, erst im Gefolge der Gefallenenheroisierung nach dem Krieg.

⁴³ DM, 7.8.1915, 1.

⁴⁴ DM, 3.12.1915, 9; DM, 14.8.1916, 1 (Derry & Toms).

2. Krieg als Kulturkampf – Die Nationalisierung der Sprache

In Deutschland gab es schon vor Ausbruch des Krieges Bestrebungen, den angeblich verhängnisvollen ausländischen Einfluß auf die deutsche Kultur und Wirtschaft zu bekämpfen. Als Träger dieser Bewegung fungierte der 1891 gegründete Alldeutsche Verband, der in seiner Verbandszeitschrift „Alldeutsche Blätter“ zum Kampf gegen die zunehmende Zahl von Fremdwörtern in der deutschen Sprache aufrief. Der Ausbruch des Krieges gab den Verfechtern einer ‚reinen` deutschen Sprache zusätzlichen Auftrieb.⁴⁵ Vom Verein deutscher Reklamefachleute (VDR) gingen mehrere Initiativen unter dem Titel „Werbeleute redet deutsch“ aus.⁴⁶ Im Zuge der Anti-Fremdwort-Kampagne, zugleich als Kampagne gegen alles Fremde überhaupt zu verstehen, wurden Firmenbezeichnungen, Markennamen und Wörter aus der Alltagssprache ‚nationalisiert`.⁴⁷ Auf diesen Trend reagierten die Unternehmer mit Warenangebot und Werbeargumentation: „Mehr Sprachgewissen – Los vom Fremdwort!“⁴⁸ forderte z.B. der Brandus-Verlag in einer Anzeige für ein Fremdwörterbuch. Die Firma C&A führte im April 1915 einen Wettbewerb mit der Ankündigung „ein Stück nationaler Arbeit soll hier geleistet werden“ durch, dessen Preis „1000 Mark für 5 deutsche Worte“ versprach.⁴⁹ Mit über 50.000 eingesandten Lösungen erbrachte diese Aktion zweifellos den erhofften Reklameerfolg.⁵⁰ Die ausländischen Wörter (u.a. „Saison“, „Konfektion“) wurden jedoch in der Folge beibehalten, wie auch eine Vielzahl anderer Fremdwörter, für die sich kein passender deutscher Ersatz finden ließ oder die bereits eingebürgert waren.⁵¹ Die mitunter unbeabsichtigt komischen Versuche, ein deutsches Ersatzwort zu finden, tauchten in den einschlägigen Witzblättern wie dem „Kladderadatsch“ oder dem „Simplicissimus“ auf.

Jedoch scheint der durch den Ausbruch des Krieges verstärkte Nationalismus die dauerhafte Eindeutschung fremdsprachlicher Begriffe bis zu einem gewissen Grad forciert zu haben. Schreibweisen wie Keks (Cakes)⁵² oder Zigarette (Cigarette)⁵³ hatten am Ende des Krieges ihre englischen Vorgänger verdrängt und besitzen bis heute Gültigkeit. Bezeichnungen wie „Cognac“ oder „Champagner“

⁴⁵ Auch in alliierten Staaten gab es derartige Bestrebungen.

⁴⁶ Vgl. REK, 8/9 (1916), 142f.

⁴⁷ Vgl. SR, 4 (1915), 85.

⁴⁸ BT, 7.2.1916, Abendausgabe, I.S.

⁴⁹ BT, 18.4.1915, VIII. I.S.

⁵⁰ BT, 20.5.1915, III.7; BT, 13.6.1915, VII.8.

⁵¹ R. M. Maassen bot im BT, 18.10.1914, IV.8 Kostüme mit der Bezeichnung „Lille“, „Ostende“ oder „Calais“ an. Diese Bezeichnungen sollten möglicherweise die Besitznahme von Feindesland assoziieren. Ähnliche Beweggründe dürften hinter einer Anzeige in der „Daily Mail“ für Kleider mit deutschen Frauennamen stehen (DM, 2.12.1919, 1, Nicholsons).

⁵² Vgl. dazu BT, 8.8.1914, II (Cakes); BT, 16.8.1914., III (Keks); die Mischform „Kakes“ in BT, 20.8.1914, II (KdW).

⁵³ Vor dem Krieg gebrauchten im „BT“ nur die Firmen Yenidse und Josetti die Schreibweise „Zigarette“ in ihren Annoncen.

wurden dagegen bewußt unverändert beibehalten, weil sich mit ihnen absatzfördernde Qualitätsvorstellungen verbanden, auf die einheimische Produzenten nicht verzichten wollten.⁵⁴ Den Werbetreibenden ging es bei ihren Aktionen gegen fremdsprachliche Begriffe weit weniger darum, die eigene Kultur und Sprache zu pflegen, als darum, handfeste ökonomische Interessen der einheimischen Industrie durchsetzen zu können. Der Krieg bot die langersehnte Chance zur Neuaufteilung der Binnenmärkte, die sich die Konsumgüterproduzenten beider Länder nicht entgehen lassen wollten.

Ein spezifisch deutsches Phänomen stellen die Sprachinnovationen im Bereich der Ersatzstoffe dar. Der Begriff „Ersatz“ tauchte im „BT“ verstärkt ab 1916 auf, während „substitute“ in der „Daily Mail“ keine vergleichbare Rolle spielte.⁵⁵ Zunächst wurde er positiv belegt und verwies auf die Schöpferkraft und die wissenschaftlichen Leistungen des deutschen Volkes:

*„Der nie rastende deutsche Geist, der für alles Ersatz geschaffen hat, ist auch auf dem Gebiete des Gartenbaus fieberhaft tätig gewesen“.*⁵⁶

Während auch Behauptungen wie „Bester Ersatz für Böhmisches Pilsner“⁵⁷ zunächst die Qualität des angebotenen Produktes bezeugen sollten, kennzeichneten die Begriffe „Ersatz-“ oder „Kunst-“ in Komposita ab Mitte 1915 in der Regel ein minderes Qualitätsniveau und erhielten dadurch einen negativen Beigeschmack. Im späteren Verlauf des Krieges versuchten deshalb einige Hersteller, ihre Produkte mit der Behauptung „Kein Ersatz!“ vom übrigen Angebot abzugrenzen.

Eine detaillierte Analyse, die untersucht, nach welchen Kriterien Produktbezeichnungen für Ersatzstoffe gefunden wurden, steht noch aus. Abkürzungen von Wörtern, die ihres eigentlichen Sinnes beraubt worden waren,⁵⁸ sowie Phantasienamen sollten offenbar beim Rezipienten den Eindruck erwecken, es handele sich um das ursprüngliche Produkt oder dieses sei zumindest der wesentliche Bestandteil des neuen. Das war häufig nicht der Fall. So enthielten z.B. die Fleischextraktersatz „Krafto-Flei“ oder „Fleischko“ überhaupt kein Fleisch.⁵⁹ Der Ölersatz „M.F.S.T.“⁶⁰ hatte mit Salattunke im ursprünglichen Sinn nichts zu tun. Sinnentleerte Wortbildungen dieser Art oder Tautologien, wie z.B.

⁵⁴ Erst in Artikel 275 des Friedensvertrages untersagten die Siegermächte deutschen Herstellern, diese regionsspezifischen Bezeichnungen weiterhin zu verwenden. Vgl. SR, 12 (1919), 306.

⁵⁵ Vgl. das seltene Beispiel in DM, 8.12.1917, 5 (Bird's Egg Substitute). Die Ersatzstoffindustrie spielte in England aufgrund der günstigeren Versorgungslage eine geringere Rolle als in Deutschland. Auch wurden Ersatzstoffe in den Zeitungen vergleichsweise wenig beworben.

⁵⁶ BT, 19.8.1916, III.5 (Höltge).

⁵⁷ BT, 21.8.1914, II (Radeberger Pilsner).

⁵⁸ Ähnliche Beispiele finden sich, wie Victor Klemperer zeigen konnte, in der Sprache des „Dritten Reiches“, vgl. ders.: LTI – Lingua Tertii Imperii, Leipzig 1975.

⁵⁹ BT, 9.7.1916, VI.7.

⁶⁰ „Meyer's fertige Salat-Tunke“, BT, 20.6.1916, IV.2.



A Shattering Blow against German Trade

THE announcement that all the 555 branches of Boots *The Chemists* are able to supply British goods of sterling quality in place of German monopolies has been welcomed with the liveliest appreciation and satisfaction.

Boots *The Chemists* have received a large number of congratulatory letters both from the medical profession and the general public expressing a determination to support them in every possible way.

BOOTS BOMBSHELL.

NOTE THIS—Purchasers of a 3s. 6d. tin of Regesan Nerve Tonic Food in place of a 9s. tin of Sanatogen, containing exactly the same quantity of exactly the same ingredients, save 5s. 6d. at Herr von Wülffing's expense; and the same in proportion with the smaller sizes. Thus on a 9d. tin of Regesan Nerve Tonic Food the purchaser saves 1s. for it contains as much as a 1s. 9d. tin of Sanatogen. Formeloids, which Boots *The Chemists* sell

HERR M. MÜLLER, a non-naturalised German representing the Sanatogen firm, stated in open Court before the Comptroller of Trade Marks on September 22 that—

"All the profits from the sale of Sanatogen belong to Herr von Wülffing."

in bottles of 50 for 11d., are exactly half the price of Formamin, at 50 for 1s. 11d., the saving again being at Herr von Wülffing's expense. This is why Boots' announcement has been such a bombshell for German trade. In this hour of economy every penny is needed, every penny is welcome, and none less welcome to patriotic Britons for coming out of the Enemy's Pocket

38 Anzeige in der „Daily Mail“ vom 27. Oktober 1914

„Stärkekraft“, versuchten über die mangelhafte Qualität der Waren hinwegzutäuschen. 1916 wurde deshalb ein Gesetz verabschiedet, das die Täuschung des Verbrauchers durch irreführende Bezeichnungen bei Ersatzstoffen mit Strafe belegte.

Für Ersatzprodukte erfolgreicher Markenartikel feindlicher Provenienz fanden die Werbestrategen in beiden Ländern zumeist Bezeichnungen, die sich eng an den Originalnamen anlehnten. Schließlich sollte der Kunde die ursprüngliche Marke wiedererkennen, die zumeist mit hohem finanziellen Aufwand eingeführt worden war. So wurde der Name der englischen Seifenmarke Sunlight nicht in „Sonnenlicht“ sondern lediglich in „Sunlicht“ abgeändert.⁶¹ Englische Produzenten ersetzten deutsche Markenartikel wie die Glühlampe „Wotan“ durch „Wotah“⁶² oder „Odol“ durch „Odonto“⁶³. Die Problematik dieses Verfahrens beleuchtet der Fall von Sanatogen, einem deutschen Nervenmittel von hoher

⁶¹ BT, 13.11.1914, IX.6.

⁶² Der Hersteller Siemens Bros. & Co. war schon vor dem Krieg vom deutschen Mutterunternehmen weitgehend unabhängig. Der Name wurde sehr wahrscheinlich vor allem wegen seines germanischen Bedeutungsgehaltes geändert.

⁶³ DM, 27.10.1914, 1 (Boots).

Reputation in England. Zunächst brachte Boot's ein Ersatzprodukt mit dem Namen Regesan heraus.⁶⁴ Danach folgte die Firma Casein mit Sanagen.⁶⁵ Trotz aggressiver Werbekampagnen gelang es beiden Produkten nicht, vom Verbraucher als gleichwertig oder – wie behauptet – überlegen akzeptiert zu werden. Ein weiterer Anbieter versprach seinen Kunden über Jahre hinweg:

„Sanatogen will later on be re-named Genatosan – ‚genuine Sanatogen‘ – to protect you from substitution.“⁶⁶

Da diese Firma das Werk der Bayer AG in England gekauft hatte, Bayer selbst in England aufgrund der „Trading with the Enemy Acts“⁶⁷ ab 1916 keine Produkte mehr vertreiben konnte, zielte diese Maßnahme auf die Zeit nach dem Krieg, wenn das Original, das hier zum Ersatz degradiert wurde, wieder erhältlich sein würde. Der Name Genatosan – eine Umstellung der einzelnen Silben des Wortes Sanatogen – wurde jedoch trotz seiner Ähnlichkeit nie eingeführt. Wie die ‚Nationalisierung‘ der Sprache war die ‚Nationalisierung‘ von Produkten ökonomischen Erwägungen untergeordnet.

3. Militarisierte Lebenswelten einer Kriegsnotgemeinschaft

Neben dem verstärkten Einsatz von dramatisierenden Momenten wie Parallelismen der Syntax, Alliterationen oder Ausrufungszeichen waren vor allem zwei stilistische Entwicklungen der Sprache aufschlußreich: zum einen die zunehmende Militarisierung des Vokabulars; zum anderen die Idee der ‚Volksgemeinschaft‘, die sich auch in der Verwendung von Sprache manifestierte.⁶⁸

Die Militarisierung der Sprache⁶⁹ fiel besonders in den Anzeigen der „Daily Mail“ auf, da die englische Sprache vor dem Krieg einen weit geringeren Anteil von Militarismen als die deutsche aufgewiesen hatte.⁷⁰ In beiden Zeitungen wurden – zuvor meist nur einer Elite vertraute – Fachtermini popularisiert sowie die pseudo-militärische Sprache der Kriegsberichterstattung kopiert. Der Kriegstaukel der ersten Wochen und Monate und der darauf folgende Primat alles Militärischen ließ die Werbegestalter bevorzugt zu Schlagwörtern wie „Militär-/military“,

⁶⁴ DM, 27.10.1914, 1.

⁶⁵ DM, 6.10.1916, 1.

⁶⁶ DM, 18.10.1917, 2.

⁶⁷ Zu den gesetzlichen Verfügungen vgl. Panikos Panayi: German business interests in Britain during the First World War, in: Business History, 32 (1990), 245-258.

⁶⁸ Für Hinweise zur Analyse des Sprachstils danke ich Carsten Thieme.

⁶⁹ Z.B. BT, 10.4.1914, IV.4 (Tack), „Kokette Waffen – siegessichere – unwiderstehliche Bundesgenossen des Frühlings – sind die prächtigen preiswürdigen Condor-Mode-Neuheiten ...“.

⁷⁰ Eine Vielzahl von Beispielen: DM, 13.8.1914, 1; BT, 1.11.1914, VII.9.

„Front“, „active service“, „Mobilisation“, „Armee/army“ oder „Truppen/troops“ greifen.⁷¹ An die Stelle von „Front“ trat dabei oft „Schützengraben/trench“.⁷² Waren wurden mit „Boots Bombshell“⁷³ oder „Neuester Bomben-Kriegsschlager“ angekündigt und Produktnamen wie das Bettgestell „Torpedo“⁷⁴ oder die Zigarette „Attacke“⁷⁵ geprägt. Formulierungen wie:

*„May I enlist your interest in my good qualities. I am getting recruits daily to join the army of regular users.“*⁷⁶

übertrugen militärische Bedeutungszusammenhänge auf den zivilen Bereich. Topoi wurden dabei umgeformt, umgewertet oder auch entwertet:

*„Die Parole im Felde, in Kampf und Ruhe, in Krieg und Sieg, heißt: Manoli.“*⁷⁷

Während die erste Gegenüberstellung „in Kampf und Ruhe“ einen Sinn ergibt, ist die zweite „in Krieg und Sieg“, die eigentlich „in Krieg und Frieden“ lauten müßte, inhaltlich leer. Die Vielzahl solcher Beispiele, deren naiv begeisterter Ton den Krieg als positives Identifikationsmuster anbot, beschränkte sich auf die Jahre 1914 und 1915. Danach fanden sich nur noch wenige Ausnahmen von Unternehmen, welche die „wechselnde Stärke der kriegerischen Stimmungen und de[n] Wandel der vorherrschenden kriegerischen Vorstellung“⁷⁸ nicht berücksichtigten, wie dies der Verband deutscher Reklamefachleute für eine erfolgreiche Werbekampagne in Kriegszeiten gefordert hatte.

Vor allem in den ersten zwei Jahren aber auch noch danach prägte die Idee der Volksgemeinschaft den Inhalt und die Sprache der Werbeanzeigen. Hatten die Werbegestalter vor dem Krieg die Sprachvarietäten verschiedener Berufsgruppen oder sozialer Schichten gezielt in ihre Werbeargumentation einbezogen, nivellierten sie das unterschiedliche Formenvokabular im späteren Kriegsverlauf weitgehend. Das Wunschbild der „Volksgemeinschaft“ war keineswegs neu.⁷⁹ Während des Ersten Weltkriegs avancierte es zu der zentralen Vorstellung eines notwendigen Verteidigungskonsenses jenseits von politischen Einstellungen, Besitzgrenzen oder Klassenzugehörigkeit. Die Werbegestalter stilisierten in ihren Anzeigen

⁷¹ Die – realitätsferne – Idee des Ersten Weltkriegs als eines Konflikts, der beinahe ausschließlich in den Schützengräben ausgetragen wurde, wie sie die Werbung beider Zeitungen widerspiegelt, scheint die zivile Vorstellungswelt fasziniert zu haben (erste Erwähnung BT, 25.10.1914, VII.6).

⁷² DM, 27.10.1914, 1.

⁷³ BT, 23.8.1914, III.6.

⁷⁴ BT, 6.9.1914, III.6; BT, 5.11.1916, VIII.2 (Halpaus).

⁷⁵ DM, 5.8.1915, 6 (Lyons).

⁷⁶ BT, 13.12.1916, III.2.

⁷⁷ REK, 12 (1915), 327.

⁷⁸ Zum folgenden vgl. Mai, 589-596, hier bes. 590.

⁷⁹ DM, 8.10.1918, 1 (Nesta).

den Krieg zum Stifter von Idealen wie Gemeinschaft und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft:

*„The Englishman, s Home is no longer his Castle, for the Nation organised for War cannot afford to recognise the ,liberties of the Subject`“.*⁸⁰

*„die Männer, welche aus diesem Krieg zurückkehren werden ..., werden bewußt eine Verantwortung auf sich nehmen für die neue Gemeinschaft, in der sie sich der Allgemeinheit, dem Volksstaat verbunden fühlen, die ihnen teurer sein wird als persönliches Glück und Wohlergehen“.*⁸¹

Vor allem in der Werbesprache des „BT“ war die Vorstellung der Volksgemeinschaft präsent. Hier standen in viel stärkerem Umfang als zuvor die eingesetzten Verben im Imperativ. Dramatische Appelle wie: „Sendet sofort den frierenden Kriegern ,Alcoja`!“⁸² sollten die Adressaten ohne Unterschied von Rang und Namen ansprechen. Auch mit dem häufig verwendeten Personalpronomen „wir“ – „we“ beschworen die Werbegestalter die Idee einer „Volksgemeinschaft im Krieg“:

*„Vom Herrenzimmer in den Schützengraben ist die Manoli-Zigarette mit unseren Männern gewandert. Sie ist sich an Geschmack und Gehalt gleichgeblieben wie die Tapferkeit unserer Streiter. Wenn wir ihnen Liebespakete schicken, dürfen wir nie die Manoli vergessen“.*⁸³

*„Shall it ever be said that we were willing to give our sons; but we were not willing to give our money“.*⁸⁴

Solche Formulierungen, im Englischen „our brave boys“ oder „our gallant defenders“, betonten die enge Beziehung zwischen Front und Heimat.⁸⁵ Dem gleichen Zweck dienten fingierte Front-Heimat-Diskurse, in denen Soldaten mit Aufforderungen wie „Don,t forget us!“ oder „Denkt an uns“ direkt den Betrachter ansprachen. Oft übernahm das Produkt die Funktion des Begleiters, der die Distanz zwischen Front und Heimat überwinden konnte.⁸⁶ Verbreitet waren des weiteren Formen der Anrede, die über soziale Grenzen hinweg verstanden werden, wie „Britishers!“ oder „An jeden Deutschen“.⁸⁷ Hinweise wie „For all purses!“ oder „Bei arm und reich, Hoch und Niedrig bereits 100.000fach im Gebrauch“ fanden sich jetzt häufig. Soziale Gerechtigkeit wurde propagiert –

⁸⁰ BT, 28.9.1917, I.4 (Fischer-Verlag).

⁸¹ BT, 13.11.1914, II. I.S.

⁸² BT, 5.12.1916, I.3. Dieser „persönliche Zugriff auf den Adressaten“ sollte eines der wesentlichen Merkmale der Sprache des „Dritten Reiches“ werden. Vgl. dazu Maas, 23.

⁸³ Zitat des „Chancellor of the Exchequer“ in einer Anzeige von Gamages in DM, 4.12.1917, 1.

⁸⁴ DM, 2.8.1916, 1 (Harlene); DM, 2.10.1914, 1 (Gemeinschaftsinserat mehrerer Firmen).

⁸⁵ BT, 26.7.1916, Beilage „Haus, Hof und Garten“, 227.

⁸⁶ DM, 20.4.1918, 1 (Ingersoll); BT, 2.9.1914, II.3.

⁸⁷ DM, 12.12.1914, 1; BT, 23.4.1916, III.6 (Helferich).

dort, wo sie der Argumentation des Anbieters nützte. So forderte die Firma Maypole, deren Absatzchancen durch die staatliche Reglementierung des Zuckerabsatzes negativ beeinflusst worden waren, wohl eher in eigenem Interesse:

*„absolute justice to everybody, by giving both rich and poor the right to get their fair proportion“.*⁸⁸

Aber auch die Idee der Volksgemeinschaft blieb eine eher vorübergehende Erscheinung in der Werbung beider Zeitungen. Sie war hier eng an die erste Phase des Krieges geknüpft, in der Ideale wie Solidarität und Gemeinschaftsgefühl vor allem unter bildungsbürgerlichen Kreisen einen Aufschwung erlebt hatten, welcher der so anders gearteten Erfahrung der Kriegsrealität nicht standhalten konnte.

4. Zusammenfassung

Zurück zur eingangs gestellten Frage nach dem innovatorischen Potential der Kriegserfahrung für die Entwicklung der elementaren Sprache. In der Anzeigenwerbung lassen sich während des Krieges durchaus partielle Veränderungen der Kommunikationsstrukturen nachweisen. Dies belegen schon der Bedeutungswandel eingeführter Begriffe, die Prägung neuer Wörter oder stilistische Entwicklungen wie die Militarisierung des Vokabulars. Entscheidend ist: Es dürfte sich dabei lediglich um zeitweilige, eher oberflächliche Veränderungen gehandelt haben. Eine genaue Analyse der Nachkriegswerbung würde mit hoher Wahrscheinlichkeit den Eindruck bestätigen, zu dem eine Reihe von Stichproben führte: Den neuen Entwicklungen gelang es unter veränderten gesellschaftlichen Verhältnissen nach dem Krieg auffallend wenig, sich dauerhaft zu etablieren. Die Einführung neuer Sprachformen und die Abwandlung eingeführter Begriffe samt ihres Bedeutungsgehaltes blieben auf die Anfangsphase des Krieges bis etwa 1916 begrenzt. Vielmehr konnten sich die fast gleichzeitig mit Kriegsausbruch einsetzenden Rückgriffe auf altertümliche oder zumindest traditionelle Repräsentationsformen weit länger behaupten. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß sich das Beharren auf eingeführten Gestaltungsmitteln auch damit begründen ließe, daß jüngere, progressive Werbefachleute im Verlauf des Krieges zunehmend zum Frontdienst eingezogen wurden und die Gestaltung der Werbemittel damit weitgehend in den Händen der älteren Generation gelegen haben dürfte.

Noch geringere Spuren hinterließ jedoch die vermeintliche Geburt der „Moderne“, die durch die neuartige Erfahrung dieses „modernen“ Krieges angeblich ausgelöst worden sei. Die elementare Sprache der Werbung erwies sich

⁸⁸ DM, 4.8.1917, 4.

Harriet Rudolph: Kultureller Wandel und Krieg

gegenüber den signifikanten gesellschaftlichen Umwälzungen des Ersten Weltkriegs in letzter Konsequenz als weitgehend resistent.