

das man ihm stets entgegengebracht hat, im Laufe des Krieges bekräftigt und erhärtet und zum leisen Spott den lauten Fluch der Lächerlichkeit gefügt, oft ohne direktes Verschulden, aber weil sein Vorstand zu schwach, zu vorsichtig, zu ängstlich war, um wohlgezielten Angriffen mit Erfolg die Spitze bieten zu können.

wollten, beratend und fördernd uneigennützig zur Seite zu stehen und kaufmännische Drucksachen auf reines und gutes Deutsch hin zu prüfen. Dieser Aufruf wurde in einer Auflage von 25 000 Stück verbreitet. Nächst- dem wurde ein Brief verfasst, der sich unmittelbar an jeden Einzelnen richtete, der den Mitgliedern des Aus-

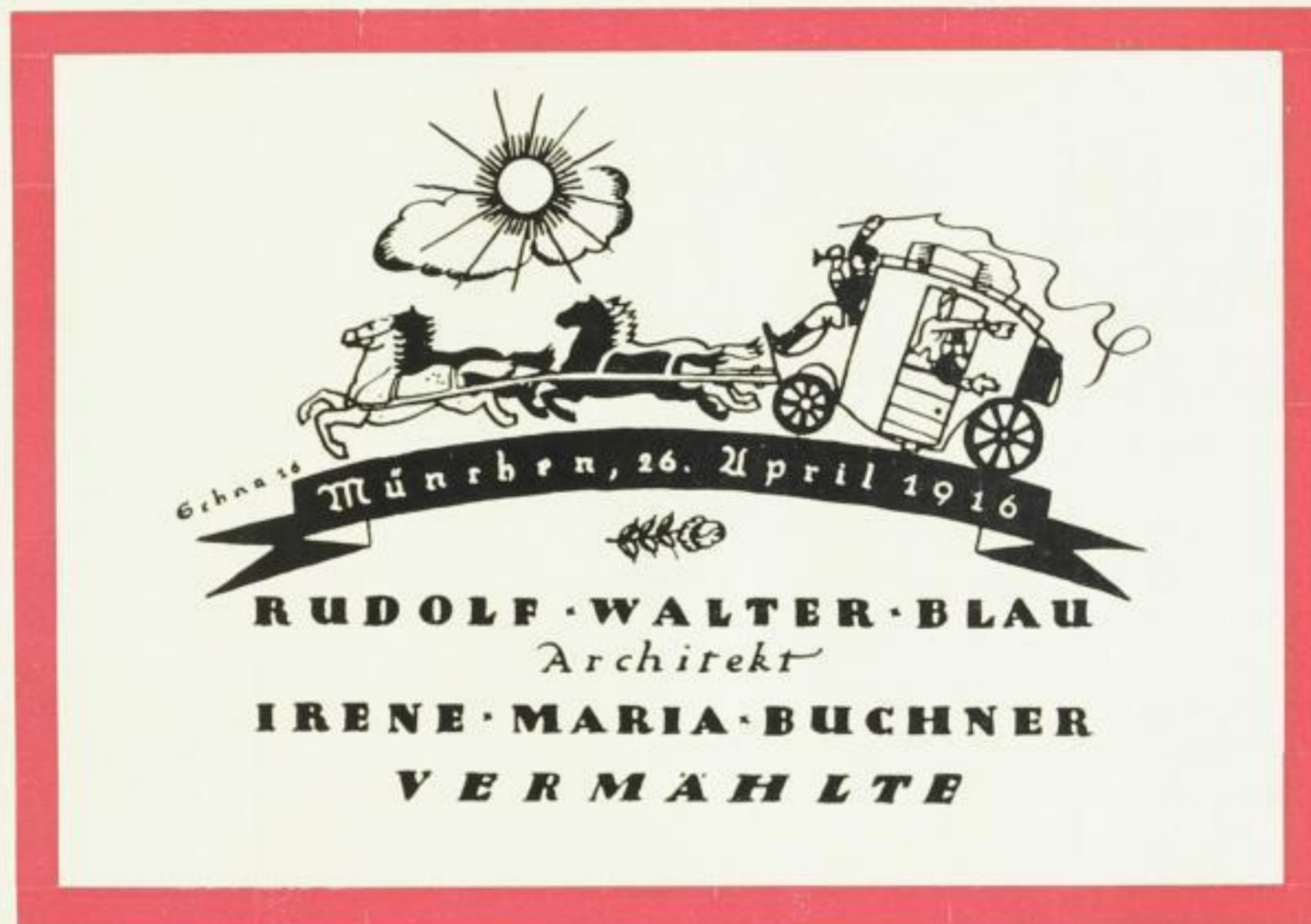


ABBILDUNG 11

WILHELM SCHNARRENB ERGER

VERMÄHLUNGSANZEIGE

Zunächst also trat der „Ausschuss für gute deutsche Werbesprache“ ins Leben. Der „Verein Deutscher Reklamefachleute“, sowie der „Verein der Reklameinteressenten“ wurden hinzugezogen. Mancher Sitzungsbericht, zahllose Aktenstücke zeugen von Arbeit, von aufgenommenen und verworfenen Plänen. In der kurzen Zeitspanne eines halben Jahres wurde zunächst ein Rundschreiben verfasst und verschickt, das unter dem Aufrufe: „Deutsche Kaufleute, spricht deutsch“ sich an die deutschen Kaufleute wandte. In kurzer und packender Form wurde das Ehrgefühl des deutschen Kaufmanns wachgerufen, wurde er ermahnt, nicht bloss der deutschen Ware, sondern auch der deutschen Sprache wieder zu dem Rechte zu verhelfen, das ihr gebührte, wurde er schliesslich daran erinnert, dass auch seine Werbearbeit und seine Werbemittel demselben Ziele zustreben müssten: „Lasst Eure Schriften und Worte so deutsch und echt sein, wie Eure Leistungen und Waren!“ Der Ausschuss erbot sich am Schlusse dieses Rundschreibens, den Geschäftsleuten, die ihre Waren anzeigen

schusses durch undeutsche, mit Fremdwörtern überladene Anzeigen in den Zeitungen aufgefallen war. Dieses zweite Rundschreiben, „Rügebrieff“ genannt, gab anstelle der gebrauchten Fremdwörter den Kaufleuten sofort gute Verdeutschungen an die Hand und trug so durch diese persönliche Bearbeitung ebenfalls viel zum Gelingen unsrer Pläne bei. (Grobe Antworten waren glücklicherweise sehr selten.) Dann wurde ein Vortragsabend veranstaltet, in dem der bekannte Meister der deutschen Sprache, Prof. Eduard Engel, über „die deutsche Sprache in der Reklame“ sprach und der ebenfalls wieder einige hundert von Berliner Kaufleuten an ihre vaterländische Pflicht gemahnte. Und schliesslich, als Hauptarbeit des Ausschusses, erschien eine „Verdeutschungskarte für das kaufmännische Werbewesen“. Hier wurden in übersichtlicher Weise alle diejenigen Ausdrücke zusammengestellt, die als besonders charakteristische, tief eingewurzelte Unarten der deutschen Werbesprache gebräuchlich waren, und für jedes derartige Fremdwort