

baren Werbetext schreiben (was Akademikern und Technikern schon seltener gelingt), doch tut jeder gut daran, seine Texte von einem Werbeschriftsteller überprüfen und ausfeilen zu lassen.

Es sei in diesem Zusammenhang an das Schillersche Wort erinnert: »Weil dir ein Vers gelingt in einer gebildeten Sprache, die für dich dichtet und denkt, glaubst du schon Dichter zu sein?« Bündig hat Schiller darin die Grenze zwischen Dilettant und Künstler gezogen. Daß das Handeln des Werbeworts eine Kunst ist, die gepflegt und gekonnt sein will, diese Einsicht muß sich erst noch Bahn brechen. Besonders im deutschen Sprachgebiet ist doch die deutsche Sprache und mit ihr der deutsche Durchschnittsleser gar so duldsam. Was Stil ist, was Grammatik und Schönheit bedeuten, — so viele Schreiber, so viele Ansichten. Hätten wir Schulen, in denen Deutsch und wieder Deutsch gelehrt würde, statt allzuviel Griechisch, Lateinisch, Französisch und Englisch, dann würden wir wahrscheinlich auch schon längst so weit sein wie die Franzosen, d. h. es müßte einer erst richtig deutsch können, ehe er Aufsätze oder gar ein Buch für den Druck schreiben dürfte. Hardenscher oder dgl. ver»kerr«te Stile) würden nur Eintagsfliegen sein; die Weidenmüller würden bald ausgemahlen haben.

Nun zu den besonderen Arten des Werbeworts. Da ist zunächst der Werbenamen. Man hat längst herausgefunden, daß »ein guter Name« doppelt soviel wert ist, wenn ein guter Name vorhanden ist. Dennoch begegnet man auf manchen Gebieten noch Ungetümen von Warennamen. Dieselben Leute, die da behaupten, Fremdwörter wären nicht durch deutsche zu ersetzen, weil sie nicht ganz zu »decken« sind, wollen in die Warennamen alles hineinfropfen, was an Bekanntem und Neuem in dem zu bezeichnenden Gegenstand steckt. Solche Vorsätze und Vorurteile müssen natürlich zu langatmigen Wörtern führen, die selten oder nie irgendwelche Werbewirkung entfalten können.

Der Werbeberater und »Schriftsteller tut darum gut daran, die Warennamen auf ihre Kürzfähigkeit zu untersuchen. Verfasser hat auf diese Weise z. B. aus Motorschutz»Miniaturölschalter das Wort »Motorschaltwart« (jetzt schon verkürzt in »Schaltwart«), aus Blitzschutzeinrichtung den Warennamen »Blitzwart« gebildet und feststellen können, daß sich diese Namen schnell einbürgerten.

Ein schier unerhörter Eingriff in geheiligte Überlieferung war vor Jahren das Ersetzen des Bandwurms Reparaturmaterial durch das zweisilbige Flickzeug; es war im Gummireifenfach, und

der so kühn vorging, konnte sich auf die Gewohnheit der Radler berufen, ihre Schläuche zu flicken.

Die deutsche Sprache ist immer noch bildsam. Leider haben wir keine Stelle in Deutschland, die den neuen Erscheinungen des täglichen Lebens, der Technik und Wissenschaft das ihnen zukommende deutsche Wortkleid zu verpassen berufen wäre. (Wie wäre es, Dichterakademie?) Dem einzelnen, dem Zufalle, der Tagespresse wird es überlassen, das zu tun. Ein Beispiel für viele, was dabei herauskommt: Jugoslawien (anfangs las man sogar oft Ingoslawien). Das slawische Wort ist bis in den Sprachschatz unsrer Schulatlanten vorge drungen. Südslawien würde zu einfach sein. Wie seltsam, daß wir nicht auch Francereich oder Reich de France schreiben statt des ärmlichen Frankreich!

Werbeschriftsteller und »Berater können auf diesem Gebiet viel tun. Wie schrecklich war das Veloziped! Der Volksmund sagte längst Rad, als es in Warenbüchern noch Bycicle, Veloziped oder ähnlich hieß. Der Äroplan ist sehr schnell zum Flugzeug geworden.

Das Neue im Warennamen ist werbend, wie ja jede Aufmerksamkeitswirkung in etwas an das Neuartige gebunden ist. Nun haben wir allmählich genug . . . ale, ole, ile, one! Auch die Seuche der Abkürzungen und Zusammenziehungen ist eben eine Seuche, die das gesunde Sprachgefühl nicht befriedigen kann.

Ein Hindernis für das Bestreben, neue Gegenstände mit neuen deutschen Namen zu bezeichnen, bestand bisher in der Übung des Deutschen Reichs»Patentamts, deutschen Warennamen den Schutz zu versagen, während noch so kühne Bildungen aus griechisch»lateinisch»französisch»englischen Bestandteilen schutzfähig sind.

Will man in dem Eintragen deutscher Wortbildungen eine Gefahr für die freie Entwicklung der deutschen Sprache sehen, so könnte der Schutz solcher Wörter ja zeitlich beschränkt werden (15 Jahre wie beim DRP). Den Schutz aber mit Rücksicht auf die freie Entwicklung gänzlich versagen, heißt die Welschwortnot zur Tugend ergehen. Es kommt ja auch umgekehrt vor, daß ein geschütztes fremdsprachiges Markenwort einem ganzen Gewerbebereich hinderlich ist (z. B. Gramophon; ein einziges Unternehmen darf es anwenden, alle anderen, auch die Zubehörerzeuger müssen Sprechmaschine sagen, obgleich Gramophon, das durch Sprechmaschine wirklich nicht glücklich verdeutscht ist, unbedingt volkstümlich und folglich fast schon Lehnwort geworden ist).