

Wie der „eye catcher“ zu seinem Namen kam

hundert worte werbelehre
werbwart weidenmüller
1924

Die kleine Schrift des Werbefachmanns Johannes Weidenmüller (1881–1936) umfasst gerade einmal 16 Seiten. Bis heute ist sie eins der eigenwilligsten Werbefachbücher deutscher Sprache geblieben. Nicht allein, weil sie in konsequenter Kleinschreibweise daherkommt, sondern auch, weil viele der in ihr ausgebreiteten Fachbegriffe neue, ungewohnte Wortschöpfungen waren. Dabei hatte ihr Autor sie eigentlich nur als eine Art Glossar zu jenem größeren Werk verstanden, das 1926 unter dem Titel „vom begriffbau der anbietlehre“ erschien. Uns ist diese so treffende Weidenmüller-Formel längst abhanden gekommen; dafür pflegen wir seit Jahrzehnten auf das Lehnwort Marketing zurückzugreifen. 1924 jedoch, im Jahr als Weidenmüllers Büchlein erschien, gab es diesen Begriff selbst im Amerikanischen noch nicht bzw. nicht in dem Bedeutungsfeld, den er heute umschreibt. So kennt das erste deutsch-englische Reklamefachwörterbuch von 1929 nur den marketing counsel und den marketing consultant und übersetzt dies mit Markterforscher und Absatzorganisator. Damit ist aber allenfalls ein kleiner Teil dessen abdeckt, was die erst in den sechziger Jahren entwickelte Marketing-Lehre mit ihren vier Säulen des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) umfasst. 1924 jedoch war Weidenmüllers in der Entstehung begriffene anbietlehre da denkerisch weiter, und seine „hundert worte werbelehre“ ein wichtiger Meilenstein auf diesem Wege. Im Vorwort führt er dazu aus:

hundert worte werbelehre – das sind nur hundert wichtige gelenkpunkte des werbewissenschaftlichen denkens ... das sind nur hundert andeutungen wieviel mühevolleres beobachten, fragen, begriffbilden, ursachsuchen, wieviel denkliches, sprachliches gestalten am werk ist, um die wissenschaftliche anbietlehre zu bauen, auf de-

ren grundlage die künftige werbearbeit der geschäfte ihre erfolgreichen wirksicheren werbewerke bauen wird...

Unter diesen „hundert worten“ finden sich etwa „blickführung: will auge und aufmerksamkeit zwingend durch augenzeichen und sachinhalt einer werbsache leiten: vom blickfang bis zur blickfessel“ oder „platzstreuen: stellt die anbietliche nachricht (als werbsache oder als verkaufgespräch) auf den platz am verkehrstrom, sodaß gleichzeitig oder nacheinander mehrere empfer von derselben anbiетrage bestreut werden“ oder „sprachner: durchformt den wortlaut der werbsachen und verkaufgespräche nach takt, ton-, klangführung, satzbildung, satzfügung, sprachbild – wortableitung – wortbildung – begriffbildung.“

Alle „hundert worte“ sind aus deutschen Wortstämmen gebildet. Davon mögen sich viele befremdet fühlen – allzu sehr haben wir uns in den letzten 70 Jahren im Irrglauben eingerichtet, sämtliche Begriffe der Marketingwelt seien in der Madison Avenue in New York erfunden worden.

Als Johannes Weidenmüller nach Studien der Pädagogik und der Kulturgeschichte 1908 die Werbebühne betrat, befand sich die Konsumgüterwerbung in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Selbst große Unternehmen ließen es bei Plakaten und Anzeigen in Zeitungen und Illustrierten bewenden. Eine Werbetheorie oder gar Werbewissenschaft existierte nicht einmal im Ansatz. Zu dieser Zeit dominierte das dem Französischen entlehnte Wort „Reklame“ die öffentliche Diskussion. Dagegen wehrte sich Weidenmüller als einziger deutscher Werbefachmann sehr entschieden. Bereits 1912 verbannte er aus seinen Schriften das Wort Reklame durchgängig zugunsten von „Kundenwerbung“. Es schien ihm ja wesentlich praktischer zu sagen „ich werbe“ als „ich mache Reklame“. Noch deutlicher zeigte sich ihm die Überlegenheit des Verbs werben dann, wenn es dazu gebraucht wurde, Wirkungen (Umworbener, beworben werden etc.) zu beschreiben oder wenn es in Komposita-Begriffen auftauchte. Nicht zuletzt wollte er auch den Stilunterschied zwischen der marktschreierischen Rekla-

me und der seriös auftretenden Werbung deutlich machen: „Vornehm wirksam, nicht Reklame / Kundenwerbung sei der Name.“ Noch wichtiger als all diese sprachpraktischen Erwägungen aber waren für ihn die Denk-Optionen, die sich ihm durch die durchgängige Verwendung des Worts *werben/Werbung* für das zu errichtende Gebäude einer Werbewissenschaft eröffneten. Werbung – das sah er als ein komplexes Phänomen, das umfassend soziologisch, psychologisch, ökonomisch, kommunikationstheoretisch, ästhetisch usw. durchdacht sein wollte.

Weidenmüller wusste, wovon er sprach. 1908 hatte er in Leipzig die erste deutsche Werbeagentur gegründet, seine „Werkstatt für neue deutsche Wortkunst“. Schon damals begriff Weidenmüller seine Tätigkeit – wie heutige Werbeagenturen auch – als die eines Treuhänders; er trat gegenüber seinen Kunden als „Werbeanwalt“ auf. Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs jedoch waren die Dienstleistungen einer Werbewerkstatt nicht mehr gefragt. Weidenmüller gab seinen Betrieb auf und konzentrierte sich von nun an auf die Theorie. Tief beeindruckte ihn Walter Porstmanns (1886–1959) Buch „*sprache und schrift*“ von 1920. Hierin forderte dieser die Modernisierung der deutschen Sprache und deren Angleichung ans technische Zeitalter und empfahl dazu die konsequente Kleinschreibweise. Porstmann ging es darum, die Menge der Buchstaben-Zeichen zu vermindern, ohne dass ein Informationsverlust eintrat. In den damals bereits in der Alltagssprache angekommenen neuen Kurzworten „Kino“ (für Kinematograf) oder „Auto“ (für Automobil) sah er diese Entwicklung schon im Gang. All dies bestärkte Weidenmüller – wie übrigens auch die Bauhaus-Bewegung, deren Zeitschrift ja auch in durchgängiger Kleinschreibweise erschien – mit ähnlichen Wortprägungen einer modernen deutschen, wissenschaftlich exakten Werbefachsprache den Weg zu ebnen. Seine Kurzwortprägungen wie *empfer* (für Empfänger) oder *werbwalt* (für Werbeanwalt) oder auch gänzlich neue Wortschöpfungen wie *anbiettrage* (für

Werbeträger aller Art) oder eingeleit und ausgeleit (für „input“ und „output“) dokumentieren dies.

Doch diese Anstrengungen wurden von den Zeitgenossen weder verstanden noch honoriert. Im werbeanalytischen und werbestrategischen Denken war Weidenmüller ihnen um Jahrzehnte voraus. So fiel sein Werk (33 gedruckte und mindestens ebensoviele ungedruckte Bücher, 1200 Aufsätze) der Vergessenheit anheim. Doch einige seiner Begriffsprägungen überlebten ihren Schöpfer und gingen, ohne dass ihre Herkunft mehr erinnert wurde, nicht nur in die Werbefachfach-, sondern auch in unsere Alltagssprache ein, so z.B. „Streuweg“ und „Blickfang“. Sollte das in unseren Agenturen heute inflationär gebrauchte „eye-catcher“ am Ende gar eine Rückübersetzung von Weidenmüllers „Blickfang“ gewesen sein?

Dirk Schindelbeck