

Bas Böttcher: Poesie als Eigenwerbung

Billy Badger

Published online: 4 October 2014
© Springer Science+Business Media Dordrecht 2014

Abstract Since its advent, advertising has had an uncomfortable, yet symbiotic relationship with the literary arts. While the advertising world soon recognised the advantages of harnessing the powerful rhetorical potential of poetry in its service, many poets have recognised equally the commercial advantages of applying their literary talents to the art of advertising. So long an integral part of society, it is hard to imagine a world without advertising. Therefore, when German spoken-word poet Bas Böttcher uses his poetry to reflect the world he lives in, the result is a literature strongly influenced by advertising. Immediately obvious is the influence of brand names, or similes based on advertising slogans. Perhaps less obvious is, for example, the formal influence of a McDonald's advertising campaign that inspired one of his best-known poems. At a deeper level, however, Böttcher recognises that poetry itself is like any other consumer product. It not only needs to satisfy customer demand for a quality product, but also, in today's saturated market, to be launched with its own integrated advertising campaign designed to attract public attention and create market interest.

Keywords Slam poetry · Advertising · Bas Böttcher · Consumerism

Dass die Werbung – jene dienende Magd des Kommerzes – ihren Einfluss auf die erhabenste der literarischen Künste geltend machen dürfte, könnte beinahe ketzerisch wirken, doch Poesie – wie wohl alle Künste – und Werbung haben viel miteinander gemeinsam und teilen eine lange gemeinsame Geschichte. Im Bereich der bildenden Künste ist das Wechselspiel zwischen Kunst und Werbung wohl in der Plakatkunst des 19. Jahrhunderts am eindeutigsten. Neue drucktechnische Entwicklungen um 1850 ermöglichten ein günstigeres und weniger aufwändiges Lithografieverfahren, das eine wiederum vereinfachte und verbesserte Vervielfältigung von

B. Badger (✉)
School of Humanities, University of Tasmania, Private Bag 41, Hobart 7001, Australia
e-mail: billy.badger@utas.edu.au

hochwertigen Bildplakaten erlaubte. Die neuen Möglichkeiten des Kunstplakats konnten nicht nur den Bedürfnissen der Anbieter von Gütern und Dienstleistungen im neuen Zeitalter des ökonomischen Wettbewerbs Genüge tun, sondern auch den Ansprüchen der Künstler an technisch und künstlerisch innovative Kunstproduktions- und Verbreitungsmedien, sowie auch den Anforderungen des Publikums an eine öffentliche Kunstform mit ästhetischer, informativer und unterhaltsamer Wirkung. Man denkt z.B. an die Plakate des französischen Lithografen und Malers Jules Cherét, der zu seinen Lebzeiten mehr als 1200 Kunstplakate anfertigte, sowie auch Pierre Bonnard oder Henri de Toulouse Lautrec, der bekanntlich Werbeplakate für das Moulin Rouge und den Kabarettssänger Aristide Bruant u.a. schuf. Im 20. Jahrhundert zeigt sich das Ineinandergreifen von Werbung und Kunst u.a. im Plakatstil von Lucian Bernhard und ebenfalls durch Andy Warhols Verwendung von vertrauten, alltäglichen Werbungsmotiven in seinen Kunstwerken.

Auch die Literatur steht in einer differenzierten Wechselbeziehung zur Werbung. Jules Cherét wurde 1836 geboren, und im selben Jahr erschien die erste Folge der Fortsetzungsgeschichte *The Posthumous Papers of the Pickwick Club* des jungen Charles Dickens, in der die aufkeimende Werbeindustrie sich deutlich spiegelt. Unverkennbar ist z.B. der Einfluss der Werbung in den vielen Seiten der *Pickwick Advertiser*, einer beträchtlichen Werbeeinlage, die knapp ein Drittel des Gesamtumfangs jeder Folge ausmachte, und durch die der Leser zunächst blättern musste, um zu den ersten Seiten der Geschichte zu gelangen. Nach Andy Williams existieren eindeutige intertextuelle Zusammenhänge zwischen dem Roman und den einzelnen Anzeigen, die den Text umrahmen, so dass Williams sogar eine absichtliche Produktplatzierung mutmaßt (Williams). Eine damalige Kosmetikfirma, Rowland's Cosmetics, die im Roman explizit vorkommt, wird in der *Pickwick Advertiser* mit einer ganzseitigen *Literarischen Kundgebung* vertreten, die sich einer zu der Zeit besonders beliebten Werbeform bedient: des Gedichts (Williams). Zugespitzt wird das Verhältnis zwischen Werbung und Literatur in jenem Werbegedicht, indem sich der einleitende Werbetext explizit auf Lord Byrons *Don Juan* bezieht, und das Gedicht sich formal und thematisch daran anlehnt. Die Beliebtheit des Gedichts als Werbeform zeigt sich ferner im Roman am Valentinsbrief, den der Protagonist Sam Weller an die Dienerin Mary schreibt. Beim Verfassen liest er seinem Vater den Brief vor und die Reaktion von Tony Weller zeigt, dass dieser zwischen Poesie und Werbung nicht unterscheiden kann, sie sogar miteinander gleichsetzt, denn ihn erinnert die lyrische Sprache des Briefs an die Reklamesprache:

„Tain't poetry, is it?“interposed the father. „No, no,“replied Sam. „Very glad to hear it, said Mr Weller. „Poetry's unnat'ral; no man ever talked in poetry 'cept a beadle on boxin' day, or Warren's blackin' or Rowland's oil [...]“ (Dickens 343).¹

¹ „Das sind am Ende gar Verse?“unterbrach der Vater

„Nein, nein!“erwiderte Sam

„Das freut mich,“sagte Herr Weller. „Verse sind etwas ganz Unnatürliches; es spricht niemand in Versen außer der Büttel an Boxtagen, oder die Leute, welche Warrens Schuhwische oder Makassar-Oel ausschreien, und anderes solches Gesindel. Lass dir deshalb nie begehen, in Versen zu sprechen (Dickens 486).

Der Verweis auf Warrens Schuhwichse liefert nun ein weiteres intertextuelles Element im Wechselspiel zwischen Werbung und Fiktion bei Charles Dickens. Bevor Dickens mit den *Pickwick Papers* seinen literarischen Durchbruch erlebt, war der angehende Journalist und Schriftsteller in Jonathan Warrens Fabrik tätig. John Drew weist auf eine weitere Tätigkeit des jungen Dickens: Am 13. März 1832 erschien auf der Leitseite der Londoner Abendzeitung *True Sun* eine Annonce für Warrens Schuhpaste mit einem Werbegedicht „The Turtle Dove“ angeblich aus der Feder von Dickens:

As lonely I sat on a summer's morning
 To breathe the soft incense that flow'd on the wind;
 I mus'd my boots in their bright beauty dawning,
 By Warren's Jet Blacking – the pride of mankind (Drew).²

Das Werbegedicht war im deutschsprachigen Raum eine ebenfalls beliebte Werbeform. In einer Zeit der spätindustrialisierten Massenproduktion von Nahrungsmitteln wurde z.B. 1886 der deutsche Schriftsteller und Dramaturg Frank Wedekind als Leiter der Werbeabteilung für die eben gegründete Suppengewürz-Firma „Maggi“ engagiert (Meyer 266). Die Werbestrategien, die Wedekind früh in seiner Tätigkeit bei Maggi einübte, sind, wie Rolf Kieser zeigt, auch im späteren literarischen Werk Wedekinds wiederzufinden (Meyer 270; vgl. Kieser 15–31).

Im 20. Jahrhundert zeigten sich die zunehmende Kommerzialisierung der Gesellschaft und der Einfluss der Werbung im Werk unterschiedlichster Schriftsteller und Poeten.³ Das Verhältnis zwischen Literatur und Werbung ist z.B. bei James Joyce gut dokumentiert: Am Anfang seiner literarischen Laufbahn schrieb Joyce Werbetexte für sein Filmtheater; das Thema »Werbung« findet Eingang in die Thematik von Joyces bedeutendstem Roman *Ulysses* (1922) und dessen Sprache durch den Protagonisten Leopold Bloom, einen »Annoncenakquisiteur« bei einer irischen Tageszeitung. Resümierend findet Garry Leonard, dass der irische Autor mindestens genauso sehr von Werbung beeinflusst wurde, wie von Thomas Aquinas, Dante, oder Shakespeare (Leonard). Etwa zur gleichen Zeit versuchte sich der junge Bertolt Brecht – wohl dem Vorbild Frank Wedekinds folgend – als Werbetexter. Durch seine Notizbucheinträge verrät er, dass er „einen Haufen Ideen in Bezug auf (gezeichnete) Reklamefilmchen“ habe (Brecht 1988b, 595). Im Folgenden führt er einige Skizzen für Zigarren-, Kakao-, Zigaretten- und Seifenreklamen an. Während Brecht für seine Werbefilmideen anscheinend keine Abnehmer fand, hatte er 1927 mit dem Werbegedicht „Singende Steyrwagen,“ das er für die österreichische Automobilfirma Steyr A.G. schrieb, mehr Erfolg. Für sein Lobgedicht, das zeitgleich mit der Gedichtsammlung „Lesebuch für Städtebewohner“ entstand und einen ähnlichen Stil aufweist, erhielt Brecht ein „Werbetext-Spitzenhonorar: einen luxuriösen sechszylindrigen Steyr, Typ XII“ (Meyer 294):

² Zitiert wird hier nur die erste Strophe. Siehe Drew für den vollständigen Text.

³ Zu der Werbeästhetik des Dadaisten Raoul Hausmann, der Konstruktivistin Kurt Schwitters, der Lyriker Joachim Ringelnatz und Erich Kästner, sowie auch bei Bertolt Brecht, Eugen Gomringer und in der Popliteratur siehe Meyer 277–309.

Wir haben:
 Sechs Zylinder und dreißig Pferdekräfte.
 Wir wiegen:
 Zweiundzwanzig Zentner.
 Unser Radstand beträgt:
 Drei Meter.
 Jedes Hinterrad schwingt geteilt für sich: wir haben
 Eine Schwenkachse.
 Wir liegen in der Kurve wie Klebestreifen.
 Unser Motor ist:
 Ein denkendes Erz (Brecht 1988a, 392f.).

Mitte des nächsten Jahrzehnts verbindet George Orwell Poesie und Werbung in seinem gesellschaftskritischen Roman *Die Wonnen der Aspidistra* (*Keep the Aspidistra Flying*). In der Eröffnungsszene sitzt der Protagonist Gordon Comstock, ein aufstrebender Poet und schlechtbezahlter Angestellter in Mr McKechnies Buchhandlung, und zermartert sich den Kopf über die ersten Zeilen eines neuen Gedichts. Nachdenklich ruht sein Blick auf der Plakatwand gegenüber von der Buchhaltung: „»Kangaroo Burgundy—the wine for Britons.« »Asthma was choking her!« »Q.T. Sauce Keeps Hubby Smiling. « »Hike all day on a Slab of Vitamalt! « »Curve Cut—the Smoke for Outdoor Men. « »Kiddies clamour for their Breakfast Crisps. « »Corner Table enjoys his meal with Bovex«“(Orwell 12). Diese Produkte der ihm verhassten, allgegenwärtigen Werbeindustrie sind für Comstock ein Zeichen vom Untergang der Zivilisation, doch sie prägen derart die Stadtlandschaft, dass sie, wenn auch nur beiläufig, Eingang in seine Lyrik finden – „Sharply the menacing wind sweeps over / The bending poplars, newly bare, / And the dark ribbons of the chimneys / Veer downward; flicked by whips of air / Torn posters flutter“(Orwell 28). Nach einer unerwarteten Schicksalswendung nimmt Comstock eine Stelle bei der Werbeagentur »The New Albion Publicity Company« an, und erfährt bald, dass sein literarisches Talent in seiner Tätigkeit als Werbetextschreiber Anwendung findet:

He could compose an ad as though he had been born to it. The vivid phrase that sticks and rankles, the neat little para. that packs a world of lies into a hundred words—they came to him almost unsought (Orwell 71).

Selbst die US-amerikanische Poetin Sylvia Plath und ihr Mann, der englische Dichter Ted Hughes erkannten die Verwandtschaft zwischen Poesie und Werbung, und wie Orwells Protagonist nützten sie ihr poetisch-künstlerisches Talent für Werbezwecke, indem sie an zahlreichen Werbeslogan-Wettbewerben teilnahmen. In einem Journal-Eintrag aus dem Jahr 1958 dokumentierte Plath die breite Palette an Produkten, für die sie Werbeslogans schufen:

the Dole pineapple and Heinz ketchup contests close this week, but the French's mustard, fruit-blended oatmeal & Slenderella & Libby-tomato juice contests don't close until the end of May. We stand to win 5 cars, two weeks in Paris, a year's free food, and innumerable iceboxes & refrigerators and all our debts paid. Glory glory (Plath 2000, 365).

Die omnipräsente Werbung in diesen Jahren hinterlässt auch eindeutige Spuren im Werk Plaths.⁴ In den 1950er Jahren fand Plath in ihrer Lieblingsfrauenzeitschrift *Ladies' Home Journal* einen geeigneten Markt für ihre Gedichte und Kurzgeschichten, die neben Anzeigen für die neuesten Haushaltsgeräte gedruckt wurden, die wiederum Bilder, Motive und rhetorische Mittel für ihre Lyrik lieferten. So wirkt z.B. die folgende Zeile von „A Birthday Present“ wie direkt aus den Anzeigen des *Journal* entnommen: „When I am quiet in my cooking I feel it looking [...]“ (Plath 1981, 206; siehe auch Bryant 22).

Ende des Jahrtausends spielt die allgegenwärtige Werbung eine nicht mindere Rolle bei dem deutschen Sprechdichter Bas Böttcher. Ein anonymer Rezensent der *Neuen Zürcher Zeitung* findet z.B., Böttcher übe eine „mit real existierenden Markennamen jonglierende Konsumkritik“ aus („Bas Böttcher: Pop-Poetry-Pionier.“ Vgl. „Atmosphärische Gegenwartsliteratur“), während FAZ-Korrespondentin Sophie Lübbert meint, Böttcher biete mit seinen Texten, „einen frischen Blick auf Alltagssituationen.“ An mindestens einer Stelle weist Böttchers Einschätzung des konsumbetonten Alltags schon kritische Merkmale auf. In seinem Gedicht für den »Kalifen von Neukölln« (Kroth 17), den Psychologen Kazim Erdogan stellt Böttcher die Wunschwelten der allgegenwärtigen Werbeplakate den realitätsdarstellenden Graffiti gegenüber: „Wo sonst in blumigen Worten Plakate Falsches verbreiten / liest man dann farbig an die Wand gemalte Wahrheiten“ (Böttcher 2012, 43). Ob die Aufdeckung der Widersprüche der heutigen Gesellschaft, in der Markenwaren einfach nicht mehr wegzudenken sind, von einem konsumkritischen Impuls herrührt, bleibt noch dahingestellt, doch Böttcher scheut sich nicht davor, die vertrauten Gegenstände des Alltags beim Namen zu nennen. Markennamen werden nicht ausgeblendet, vielmehr nehmen sie so selbstverständlich Platz im lyrischen Geflecht, dass man mit der gleichen Regelmäßigkeit in seinen Gedichten auf sie stößt, wie im alltäglichen Leben. So betreibt er bewusst „ganz aggressives »Produktplacement«“ in seinen Texten, wie er in einer Dokumentation aus dem Jahr 2009 erzählt: „Egal wo ich hinkomme auf meinen Reisen – ich reise sehr viel, ich bin in sehr vielen Ländern und Städten gewesen – Coca Cola war schon vorher da“ (Böttcher 2009b).

In Böttchers Beitrag zur Anthologie *Helden wie ihr*, „Mal eben überschlagen“ (2001) verortet er seine literarischen Einflüsse eindeutig im Werbereich: Sein Sprachgefühl werde mehr von den „Herren Werbestrategen“ und den eingängigen sprachlichen Strukturen, mit denen die Werbeindustrie so wirkungsvoll Produkten öffentliche Aufmerksamkeit verschafft, das Publikum beeinflusst, und vor allem ihr Geld verdient, geprägt, als von den Vertretern und Hütern der hohen Kultur wie etwa Günter Grass (Böttcher 2006a, 26, 2009a, 62). Schon im frühen Alter – „eine Zeit, die uns oft für ein ganzes Leben prägt“ – übten die Werbung und „Kommunikationsdesigner“ mit deren „Wortschöpfungen und Slogans“ einen Einfluss auf Böttcher aus:

⁴ In ihrem Aufsatz „Plath, Domesticity, and the Art of Advertising“ geht Marsha Bryant auf den Stellenwert der Werbung der 50er Jahre für Sylvia Plath ein: „[...] the rhetoric, images, and mythologies of American advertising prove as crucial as psychological contexts in understanding Plath's construction of domesticity“ (Bryant 19).

Viele Personen, die mich geprägt haben, könnte ich gar nicht kennen [...]. Sie sitzen nachts am Macintosh in Firmen, die Namen tragen wie „Partner und Partner,“ und brüten über der nächsten Kampagne. Sprüche wie „Tüftel den BigMac!“, „Black und Decker, Black und Decker, Black und Decker,...“ oder „Jaffa, Jaffa! Ja, phantastisch!“ brannten sich im frühen Alter in meine Gehirnwindungen ein (Böttcher 2009a, 62).

Besonders in seinen frühen Rap-Texten liefern alltägliche Marken die Vergleichsbasis für seine Texte. In „Schlafe mein MC“ lässt er z.B. sein lyrisches Ich die Talente eines großen HipHopstars ironisieren:

dein rap geht einfach ab, wie tesa power strips
[...]
und wasserdicht wie goretex kommt von deiner cortex'n text (Zentrifugal 1999)

Hier und in anderen Rap-Texten der 90er Jahre erstellt Böttcher eine lyrische Landschaft, die eine stark kommerziell geprägte Welt widerspiegelt, in der Produkte aus zwei Hauptbereichen hervorstechen: Neben Markennamen aus dem Technikbereich – wie Shockwave (ein Dateiformat des damaligen Softwareunternehmens *Macromedia*), Netscape Navigator (ein 2008 eingestellter Webbrowser), GameBoy (eine tragbare Videospielekonsole der Firma *Nintendo*) –, treten vor allem Markennamen von bekannten Lebensmitteln auf: „Als Erfrischung – aber kühl. Fürs Sommersonnengefühl“ greift der Ich-Erzähler in „Sommersonne“, dem ersten Teil der »Drei-Jahreszeiten-Trilogie«, nach einem „Coca Cola oder irgend so n Soda,“ während die Du-Figur sich „die Fanta vom Strandstand“ holt und „relaxt an [ihrem] Ed von Schleck [leckt]“ (Zentrifugal 1999). Mit Hustenbonbons „Pulmoll oder Paroli“ versucht eine Du-Figur im dritten Teil der Trilogie ihre Erkältung zu bekämpfen, und schaut den Ich-Erzähler mit einem Blick an, der an den Werbeslogan – „Eine kleine Torte statt vieler Worte“ – von Nestlés »Kuchenriegel«, dem *Yes Torte* erinnert: „Du schautest zu mir rauf ohne Worte, / wie die mit der Yes-Torte“ (Zentrifugal 1999).

Schreibt er ein Liebesgedicht, ein „Gedicht für Dich,“ so fallen ihm ebenfalls Vergleiche aus der Werbung am ehesten ein. Der Anblick seiner Geliebten ruft für das lyrische Ich gattungstypische, klischeehafte Bilder von Anzeigen und Fernsehspots für Haarshampoo hervor: flatternde Schmetterlinge, sonnengefleckte Wiesen und urige Wälder, sowie Bienen und nektargefüllte Blüten, die stellvertretend für den erneuten Paarungstrieb stehen, der jedes Frühjahr begleitet:

Sichte ich Dich, dichte ich von verlockenden Locken,
die wie in der Werbung locker wie Flocken fallen.
Falter flattern über wilde Wälder.
Viele Felder voller Blumenblüten bluten
Lockerer Nektar, wo sich Bienen bedienen (Zentrifugal 1996).

Anfang des nächsten Jahrzehnts betont er erneut am Beispiel von „Liebeserklärung an eine Chinesin“ die Rolle der rhetorischen Mittel der Werbung in der Entstehung seiner Gedichte. Im Gespräch mit Anna Funder erzählt er:

I'm very much influenced by commercials for example. There's one poem, which is inspired directly by a McDonald's commercial, for example. Now it's »Love Poem for a Chinese Woman«. It was inspired by this campaign where they had Chinese Week at McDonald's and they had these slogans like »Hao Rein!«, »Lang Tsu!«, stuff like that. And then I wrote a whole poem in the same style (Böttcher, Kaminer & Beyer; vgl. Böttcher 2007).⁵

In einem weiteren Gedicht aus dem Jahr 2006 träumt sich das lyrische Ich an Orte seiner Sehnsucht. In fünf Etappen schweben ihm eine Reihe „Paradiese“ vor (Böttcher 2006a, 19–20). Weit entfernt von jenem Urparadies, dem biblischen Garten Edens – „so wie bei Adam und Eva“–, sind die heutigen Paradiese größtenteils käuflich und verorten sich in der Warenlandschaft der Einkaufszentren, Handelsketten und Kettenhotels. In der dritten Strophe »Etappe III« träumt das lyrische Ich von „Lekkerland, das groß mit rotem Logo / auf diversen Last- und Lieferwägen beworben wird.“

Da gibt es einen Saal, da kann man alles probieren
 Mit kartonweise Knabberglück,
 Massen von Kisten mit krassesten Nüssen,
 Riesigen Schokoriegelregalen,
 Gigantischen Pringles-Palettenbergen,
 Großen Hochregallagern voll Dosenpils
 Tabak, Tic Tac, Six-Packs, KitKat, Nic Nac's,
 Bifi, Beck's, Faxe, Big Boxes, Twix, Mixery und
 Kaugummi, Kaugummi, Kaugummi, Kaugummi.

Naturparadiese, wie es sie „im Süden an / Sandstränden, / Felsenbuchten, / [und] Steilschluchten“ gibt, erlebt man als Teil eines „Pauschal-rundum-sorglos-Paket[es]“; „ein Angebot der heutigen Reiseindustrie, für die landschaftliche Eigenschaften zu verkäuflichen Waren werden. In Böttchers zweitem Gedichtband *Neonmade* findet sich ein ebenso breites Warenangebot. Nicht nur materielle Güter wie z.B. „ein Plastikschwein made in Taiwan“, „ändern Kleinkram“, oder Markenprodukte von Microsoft, Pokémon, Langnese, und Coca-Cola, sondern auch Dienstleistungen wie z.B. eine „Bräunung“, die die „Schönheit“ gewährleisten soll, oder Telekommunikationsprodukte von „ProSieben“ und „Telekom“ (Böttcher 2009c, 8).⁶ Heutzutage ist, so Böttcher, eben alles „Bekommbar“ (Böttcher 2009c, 10).

Im Zeitalter der „Bekommbarkeit“ nutzen Händler Marketingstrategien zur Beeinflussung der Konsumenten beim Kaufentscheidungsakt. In „Dran glauben“ kommt Böttcher sofort auf den Punkt: „Zur Ware gibt's Werbung.“ Dass es heutzutage nicht mehr nur um das Produkt selbst geht, sondern um das, was Böttcher als das „Drumherum“ bezeichnet, ist längst ein Faktum unserer Konsumkultur (Böttcher

⁵ Ursprünglich heiß das Gedicht „Kleine Einladung.“ Siehe Böttcher 2001, 1253. Vgl. Janich & Runkehl 249: In den 90ern bewarb McDonald's seine Aktionswochen wie zum Beispiel Länderwochen mit Schriften, „die man jeweils mit der jeweiligen Sprache verbindet (unterstützt meist durch passende Wortspiele): für den McKropolis mit (nicht korrekt verwendeten) Elementen der griechischen Schrift [...]; für China-Wochen mit einer Schrift, die chinesische Pinselzeichen imitiert.“

⁶ Böttcher, *Neonmade* 8 (Z. 1; 2; 12); 9 (Z. 24); 27 (Z. 25; 15; 33); 8 (Z. 5; 34; 23).

2009c, 22). In der Musikindustrie erfolgt, so Böttcher, kein Durchbruch ohne aggressive Mitwirkung der Marketingabteilung, denn „zum Popstar [gehört] das Image.“ Auch Schönheit ist heutzutage ohne die Imagemanipulation von Bräunungsstudios und Photoshop undenkbar. Sogar die Lyrik ist inzwischen zur käuflichen Ware geworden – „Call a pizza, call a taxi, call a girl / Call a Gedicht“ (Böttcher 2009c, 10) – und verdankt ihren Erfolg immer mehr der Marketingabteilung des jeweiligen Verlags:

Dann steht der Text im Zentrum
und wieder dreht sich alles um
Das Drumherum

[...]

Promo Kampagnen Skandale Presse
Interview Info Journale Messe (Böttcher 2009c, 22).

Die schöpferische Nähe der Werbung und Poesie ist u.a. sprachtechnisch bedingt. Nach Semantiker Samuel Hayakawa bedient sich die Werbung – wie auch die Poesie – einer Reihe bekannter rhetorischer und lyrischer Stilmittel (Alliteration, Assonanz, Metrik, und Reim in seinen verschiedenen Ausprägungen). Zudem bevorzugen beide „literarische Formen“ eine eher konnotative als denotative Sprache, wobei mehrdeutige Formulierungen ein differenziertes Geflecht semantischer Ebenen entstehen lassen.⁷ Image-stiftende Slogans und Werbung thematisiert Böttcher in einem weiteren Gedicht aus seinem ersten Gedichtband. „Fünffacher Wortwert“ ist zwar in erster Linie ein Gedicht, aber eines in der Form einer Produkt- bzw. Dienstleistungsvorstellung, wie Böttcher auf der Bühne im Münchner Substanz-Klub erklärt:

Jetzt das Business besprechen. Ich hab' einen Businessplan gemacht. Hab' überlegt, wie kann ich die erste Million mit der Poesie machen. Hab' mich umgeschaut in der Welt. Hab' gesehen, überall sehr gut gekleidete Menschen. Das haben wir H&M zu verdanken. Und dann habe ich mich [...] umgeschaut in der Welt und hab gesehen, sehr stilvoll eingerichtete Wohnungen, und da leben diese stilvoll gekleidete Menschen. Das haben wir IKEA zu verdanken. Und dann hab ich mich hingestellt, und hingehört, und überlegt, was reden diese gut gekleideten Menschen in den schönen Wohnungen. Und habe gedacht: Da fehlt's noch! Das ist meine Marktlücke.⁸

Folglich ist der Titel „Fünffacher Wortwert“ zugleich Gedichtüberschrift und Name einer Werbe- bzw. Marketingagentur. Das lyrische Ich tritt als Vertreter einer Firma auf, die mit einer aussagekräftigen, assoziationsträchtigen – »konnotativen« – Sprache umzugehen weiß, und gleichzeitig als wortgewandter Lyriker, der ebenfalls den Gefühlsgehalt und imagestiftenden Mehrwert von Wörtern versteht. Folglich lässt Böttcher sein lyrisches Ich in der Schnittmenge von Werbung und Literatur

⁷ Nach Aldous Huxley ist „Advertising [...] one of the most interesting and difficult of modern literary forms.“ Zitiert nach Hayakawa 1974.

⁸ „Bas Böttcher im Substanz.“ *Slam Tour mit Kuttner*. 5. Folge. Sat 1. Comedy. 30.03.2008. Fernsehen.

aufzutreten. Als lyrischer Text ist das Gedicht zugleich auch seine eigene Werbekampagne und so verschwimmen die Grenzen zwischen Dichter und Werbeagenten; zwischen Gedicht und Werbetext. Zwar erkennt das lyrische Ich die Wirksamkeit des Visuellen in Marketing – „Top, Rock, Jeans und Sneakers sind wichtig / [...] Lidstrich, Make-up und Lippenstift sind wichtig“ – doch die Agentur unterscheidet sich von anderen durch die Hervorhebung des sprachlichen Elements: „zum Outfit [brauchst du] auch ne glaubwürdige Wortwahl“ (Böttcher 2006a, 12). Durch die richtige, »glaubwürdige« Wortwahl hat man die „Möglichkeit, [...] der Aussage einen ganz bestimmten Gefühlswert zu geben und damit den rein logischen Sachverhalt emotional zu interpretieren“ (Ritscher 99). Damit im Zusammenhang stehe, führt Ritscher fort, die Abwägung des Wortklanges. Und so helfe die Agentur »Fünffacher Wortwert«, „Gefühle in Worte zu kleiden.“ Sie bietet „Verbalaccessoires im Komplettsatz für jeden Anlass. / Maßgeschneiderter Content für den kleinen Talk zwischendurch.“ Zur Verfügung gestellt werden verschiedene »Satzkollektionen,“ wie z.B. „wilder Rebell;“, „Glamour-Girl;“, „Gentleman der alten Schule;“ oder „Geschäftsfrau mit Anspruch.“ So „upgraden [sie] jede banale Party zur exklusiven Festivität.“ Neben einer Reihe von Vokabeln, die man „in jedem Fall meiden“ sollte, stellt die Agentur „die verbale Komplettlösung“ zur Verfügung – slogan-ähnliche Floskeln, die man stets auf den Lippen tragen kann:

Wir hätten da die Satzkollektion Typ, Geschäftsfrau mit Anspruch.’

Flüstern Sie: „Lilien strahlen Fasern im Abendglanz warm.“

Hauchen Sie: „Rotwein wohnt wohl hoch oben im Wonnemonat.“

Tragen Sie stets ein „Selig schweben Schwan und Schwalbe, ewig lebt nicht ganz das Halbe.“ auf den Lippen.

Nicht selten scheinen die Werbesprüche, die sich „im frühen Alter“ in Böttchers „Gehirnwindungen“ einbrannten, bei der Auswahl der bildlichen Sprache und der lyrisch-rhetorischen Mittel Pate gestanden zu haben. In zwei Gedichten vom jüngsten Gedichtband, *Vorübergehende Schönheit* (2012), ist der frühe, prägende Einfluss der Werbesprache besonders deutlich. In „Klebstoff“ wendet sich das lyrische Ich an den wohl bekanntesten Klebstoff Deutschlands in dessen Funktion als ein „Alleskleber“ (Böttcher 2012, 48). Immer wieder wird UHU angerufen, angefleht und um die Hilfe gebeten, die dieser „schon im Kindergarten“ zu leisten wusste:

Dich konnte ich schon im Kindergarten

Zum Bau von Traumwelten verwenden

Mit Blumen und Sternen, die ich ausschnitt

Dann trug ich dich auf Händen – Oh, UHU!

Als sein ständiger Begleiter diente der verlässliche Alleskleber dem jungen lyrischen Ich als „Lösungsmittel“ – ein treuer Vermittler von effektiven Lösungen, der ihm zu Hilfe kam, „wenn was in Scherben brach.“ Auf dem „Bürotisch“ des inzwischen erwachsenen lyrischen Ichs steht noch der UHU und im Augenblick der Verzweiflung wird der vertraute Alleskleber erneut um Hilfe ersucht:

Oh UHU, jetzt stehst du auf meinem Bürotisch

Oh UHU, bei deiner krassen Haftkraft

Mach, dass ich mit dieser Frau zusammenbleib
Oh UHU, du weißt doch, wie man das macht

Angesichts des bevorstehenden Scheiterns seiner Liebesbeziehung klammert sich das lyrische Ich an die Werbesprüche, an die Versprechungen der damit erworbenen Produkteigenschaften. Die Fähigkeit des UHU-Klebstoffs, die kaputten Gegenstände der Kindheit wieder heil zu machen, sollte dem lyrischen Ich im späteren Leben nicht fehlen. Vor allem wird auf die „Zweikomponenten- [...] Kontakt-Klebefunktion“ des UHUs berufen, die ihm den Kontakt mit „dieser Frau“ weiterhin sichern soll. Der wiederholte Ausruf »Oh UHU« dient dem gleichen Zweck. Der Markenname stammt von der mundartlichen Bezeichnung für die größte Eulenart, die sich wiederum vom charakteristischen Balzruf des Vogels ableitet. So ist die Anrufung des Klebstoffs gleichzeitig ein werbender Appell an die »Frau«. Mit jedem verzweiferten Ruf wirbt er erneut um seine Geliebte:

Oh UHU, oh UHU, oh UHU!
Mit geruchsneutraler Zweikomponenten-
Binder-, Härter-, Antitropf-
Wärmefest-, Vielzweck-, Kontakt-Klebefunktion
Mach, dass ich mit dieser Frau zusammenbleib

In der letzten Strophe lösen sich die Traumwelten aus „Blumen und Sternen,“ die der UHU im Kindergarten entstehen ließ, mit der Auflösung der Liebesbeziehung auf. So gerät der Glaube an die unfehlbare „Haftkraft“ des UHUs, an die Wirksamkeit seines Balzrufs ins Wanken. Doch wo ein Markenprodukt enttäuscht, hilft keine Markentreue: Das lyrische Ich setzt seine Hoffnungen auf ein Allheilmittel einfach in die Markenprodukte der Konkurrenz:

Oh UHU, jetzt trennen wir uns schon!
Oh UHU, oh UHU, oh UHU, oh UHU!
Mein Leben zersplittert in Teile
Oh Pattex, oh Scotch, oh Tesa, oh Pritt
Bitte macht mir die Welt wieder heile!

Im zweiten Gedicht entspringt die Lobpreisung eines weiteren bekannten Markenprodukts wohl eigener Erfahrung eines vielreisenden Dichters, für den auf langen Reisen und in fremden Hotels die Ohrenstöpsel der deutschen Firma *Ohropax* zur unentbehrlichen Grundausrüstung zählen, denn wie der Slogan verspricht, „Hast Du Ohropax im Ohr, kommt Dir Lärm wie Stille vor.“ Die humoristische Anbetung von *Ohropax* nimmt eine quasi-religiöse Qualität an durch ihre formale und sprachliche Nähe zur ökumenischen Fassung des Vaterunsers. Während die Herkunft des Markennamens auf die programmatische Zusammensetzung von „Ohr“ und dem lateinischen „Pax“ (Dt. Frieden) zurückgeht, handelt es sich in Böttchers Text nicht um einen Schreibfehler, sondern um ein gekonntes – wenn auch syntaktisch nicht ganz korrektes – Wortspiel. Indem sich »oro« vom lateinischen Verb »orare« (reden, beten, bitten u.a.) ableitet, verbindet der Titel einen betenden Ich-Erzähler mit dem Substantiv *pax* und so verweist der Titel auf die programmatische Funktion des Gedichts und rechtfertigt somit die

formale Vorlage des Vaterunsers. In dem epigrammatischen „Lobgesang“ birgt sich keinerlei konsumkritischer Impuls, vielmehr versteht sich Böttchers Gedicht als säkulare Lobpreisung, als lyrische Reklame für einen Gebrauchsgegenstand, ja als zeitgenössisches Dinggedicht (vgl. Wegmann 160):

Oh du Wachs von Oropax
 Geschmeidig sei deine Watte!
 Dein Reich komme!
 Deine Stille entstehe!
 (Böttcher 2012, 49).

Die Werbung hinterlässt deutliche Spuren in Böttchers Gedichten. Es zeigt sich der Einfluss eines alltäglichen Phänomens, das nicht nur in der Sprache und der Thematik seiner Texte Niederschlag findet, sondern auch in deren formalem Aufbau. Wie jedes andere Konsumgut hängt der populäre und kommerzielle Erfolg des Gedichts von gelungener Verpackung, Werbung und Vermarktung ab (Stewart 79). Dazu gehört eine wirksame Werbestrategie, die zusammen mit Rhythmus, Thematik, Stilmitteln und Phrasierung bereits bei der Entstehung des Gedichts zu einer Einheit verschmelzen muss. Mit der Frage nach der Funktion und Wirkung effektiver Werbung beschäftigen sich Werbestrategen mindestens seit Ende des 19. Jahrhunderts. Ein anonymes Beitrag im amerikanischen Journal *Printer's Ink*⁹ nennt z.B. zwei Hauptfunktionen der Werbung, deren Relevanz für das Kommunikationspotenzial der Poesie auf der Hand liegt.

The mission of an advertisement is to sell goods. To do this, it must attract attention, of course; but attracting attention is only an auxiliary detail. The announcement should contain matter which will interest and convince after the attention has been attracted.

Ähnliche Funktionen schreibt Herbert Duce dem erfolgreichen Werbeplakat im Jahre 1912 zu:

But the good poster must not only catch the eye and give a word of information, and by its picture suggest a story; it should also, in its pictorial part, so tell a story as to please. [...] But the ideal poster should be suggestive of much, should give by its colour combination an agreeable sensation, and should, to the thoughtful mind at least, suggest something and start a train of ideas (Duce 125–126).

Auf der Arbeit von E. St. Elmo Lewis und Frank Hutchinson Dukesmith aufbauend, konnte C.P. Russell das Prinzip dieser Werbewirkung in vier Phasen unter dem Akronym AIDA erfassen (Siehe Dragon 60). Nach Russell steht das A für

⁹ Ein Journal mit Schwerpunkt auf Marketing und Kommunikationsmanagement (New York 1888–1967). Schon 1893 warb Joseph Addison Richards um Kunden für seine Agentur – eine der ältesten in den USA – mit folgendem Werbetext: „How to attract attention to what is said in your advertisement; how to hold it until the news is told; how to inspire confidence in the truth of what you are saying; how to wet the appetite for further information; how to make that information reinforce the first impression and lead to a purchase; how to do all these, - Ah, that's telling, business news telling, and that's my business.“

die Aufmerksamkeit des Werbepublikums; das I steht für das Interesse, das die Werbung erwecken soll; das D steht für »desire« – den Drang, den Kaufwunsch –, während das A für »action«, die Aktion, die Aktivierung des Kaufvorgangs steht. Obwohl das AIDA-Modell inzwischen wegen dessen Vereinfachung der Werbewirkung kritisiert wird, bleibt es weiterhin eine gültige Grundlage für neuere Modelle, die – wie z.B. beim AIDASA-Modell – den Werbe-Effekt zufriedengestellter Käufer in Betracht ziehen.¹⁰

Wie die Werbeindustrie um ihr Publikum und Kunden buhlt, so wirbt der Dichter um seine Leserschaft, oder ein Mann um seine Geliebte. In einer Art Liebesgedicht aus dem Jahr 2006, das Böttcher schlicht und einfach mit dem Hinweis „Reklame“ überschreibt, thematisiert er Werbung an sich. Der Titel liefert einen Hinweis nicht nur auf das thematische Anliegen des Gedichts, sondern auch auf dessen Funktion. Einerseits kündigt an, „Hier handelt es sich um Werben; hier wird geworben;“ andererseits verrät er, das was folgt – der Text, *ist* Werbung:

Werben und umworben werden
 Ein altes beliebtes Spiel
 Komm her zu mir, mein Sonnenschein
 Persil, Persil, Persil (Böttcher 2006, 18).

Die Prinzipien der effektiven gesprochenen Poesie sind im Grunde deckungsgleich mit den vier Phasen der erfolgreichen, also wirksamen Produktwerbung, AIDA. Folglich ist der Dichter zugleich auch Werbestrategie – ein »geheimer Verführer« (Packard) –, der eigene lyrische Produkte entwickelt und vertritt, die sich selbst vermarkten und verkaufen: lyrische Einheiten aus dem Produkt und dem Marketing-Drumherum. Zu den Erfolgsgeschichten des Marketings gehören freilich Produkte – man denke z.B. an Coca Cola –, die nicht in allererster Linie durch deren inhaltlichen Wert und materielle Qualität öffentliche Aufmerksamkeit erregen und weiterhin Verkaufsquoten erfüllen, sondern unter Mitwirkung effektiver, imagegestalterischer Bemühungen seitens der jeweiligen Werbeabteilung, so dass Werbe-Image und Produkt eine unzertrennliche Einheit eingehen. So spiegelt sich im Modell des effektiven Marketings eine Vorlage für den erfolgreichen Spoken-Word-Text, denn auch dieser soll „ein runder geschliffener Text“ sein, „in dem Form, Formulierung und Inhalt [...] miteinander verschmelzen“ (Böttcher 2005, 287). Diese lyrische Einheit muss Aufmerksamkeit erregen, Interesse erwecken, und dann im Zuhörer den »Kaufwunsch« erzeugen, den Drang, der zur Aktion führt, sich mit dem Text auseinanderzusetzen. Schon 2006 schildert Böttcher ein »konzentrisches« Modell für das Gedicht, das diesem Modell entspricht:

Ein Gedicht hat eine äußere Hülle und einen inneren Kern. Und zunächst, von außen, muss es glitzern und funkeln und Energie versprühen. Nur dann kann es einen Zuhörer verführen, auch sein Inneres zu entdecken (Böttcher 2006b).

Weitere Richtlinien für effektive Lyrik finden sich in der Kommerzwelt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sind Originalität, Glaubwürdigkeit und Innovation

¹⁰ S steht für Satisfaction (Zufriedenheit); und A steht für Advocacy (Weiterempfehlungen von zufriedengestellten Käufern). Siehe Dragon 60.

gefragt: Eine karaoke-artige Nachahmung von anderen führt schließlich nicht, so Jonas Ridderstråle und Kjell Nordström, zu einer nachhaltigen Konkurrenzfähigkeit.¹¹ Böttcher stimmt zu: Auch in der poetischen Kommunikation ist es wichtig, „dass es „eigene Statements sind und nicht irgendwelche vorgegebene oder nachgeplapperte Statements von anderen, denn dann kommt man auch nicht mehr glaubwürdig rüber“ (Böttcher 2005, 288). So zieht man wenig mehr als „eine Art Karaoke-Show“ ab (Böttcher 2005, 293).

Bibliografie

- (1898, 9. Februar). *Printer's Ink*, 50.
- Atmosphärische Gegenwartslyrik. Bas Böttchers Best-of-Audio-CD *Dies ist kein Konzert*. (2006, 24. Februar). *Die Berliner Literaturkritik*.
- Bas Böttcher: Pop-Poetry-Pionier. (2009, 9. Dezember). *Neue Zürcher Zeitung*.
- Böttcher, B. (2001). Kleine Einladung. In K. O. Conrady (Hrsg.), *Der neue Conrady. Das große deutsche Gedichtbuch. Von den Anfängen bis zur Gegenwart* (p. 1253). Düsseldorf: Artemis & Winkler.
- Böttcher, B. (2005). Interview mit Maïke Lipczinsky. Der Blick aufs Alltägliche, aber aus einer anderen Perspektive. In A. Bartl (Ed.), *Verbalräume* (pp. 285–299). Augsburg: Wißner.
- Böttcher, B. (2006a). *Dies ist kein Konzert*. Dresden: Voland & Quist.
- Böttcher, B. (2006b). Vom Rapper zum Poeten. *Deutschlandradio Kultur*. M. Weber.
- Böttcher, B. (2007, 1. Februar). Interview mit Achim Schmitz-Forte. *WDR5. Neugier genügt. Redezeit*.
- Böttcher, B. (2009a). Mal eben überschlagen. In P. Bekes. u. V. Frederking (Hrsg.), *Die Poetry-Slam-Expedition. Bas Böttcher* (pp. 60–65). Braunschweig: Schroedel.
- Böttcher, B. (2009b). Dokumentation: Bas Böttcher. In P. Bekes. u. V. Frederking (Hrsg.), *Die Poetry-Slam-Expedition. Bas Böttcher*. Braunschweig: Schroedel.
- Böttcher, B. (2009c). *Neonomade*. Dresden: Voland & Quist.
- Böttcher, B. (2012). *Vorübergehende Schönheit*. Dresden: Voland & Quist.
- Böttcher, B., Kaminer, W., & Beyer, C. (2010, 4. November). Im Gespräch mit Anna Funder. *Berlin Dayz. Wheeler Centre*.
- Brecht, B. (1988a). *Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe* (Vol. 13). Berlin: Suhrkamp.
- Brecht, B. (1988b). *Werke. Große kommentierte Berliner und Frankfurter Ausgabe* (Vol. 19). Berlin: Suhrkamp.
- Bryant, M. (2002). Plath, domesticity, and the art of advertising. *College Literature*, 29(3), 17–32.
- Dickens, C. (1840). *The posthumous papers of the Pickwick Club*. New York: J. van Amringe.
- Dickens, C. (1855). *Die Pickwickier* (C. Kolb, Trans.). Stuttgart: Hoffman'sche Verlags-Buchhandlung.
- Dragon, R. (2012). *Social marketology. Improve your social media processes and get customers to stay forever*. New York: McGraw-Hill.
- Drew, A. (2003, 1. November). A twist in the tale. *The Guardian*.
- Duce, H. C. (1912). *Poster advertising*. Chicago: Blakely.
- Hayakawa, S. I. (1974). Ads, like poetry, use rhythm, ambiguity to sway us: Hayakawa. *Advertising Age* 36.
- Janich, N., & Runkehl, J. (2010). *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Kroth, I. (2010). *Halbmondwahrheiten: Türkische Männer in Deutschland – Innenansichten einer geschlossenen Gesellschaft*. München: Diedrichs.
- Leonard, G. (1993). Joyce and advertising: Advertising and commodity culture in Joyce's fiction. *James Joyce Quarterly*, 33/4, 34/1, 573–592.
- Lübbert, S. (2009, 24. April). Shakespeare war gut. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Meyer, U. (2010). *Poetik der Werbung*. Berlin: Erich Schmidt.
- Orwell, G. (1936). *Keep the aspidistra flying*. London: Victor Gollanz.
- Packard, V. (1958). *Die geheimen Verführer*. Berlin: Econ.

¹¹ Ridderstråle und Nordström 192.

- Plath, S. (1981). *Sylvia Plath. Collected poems*. London: Faber and Faber.
- Plath, S. (2000). *The unabridged journals of Sylvia Plath*. New York: Anchor.
- Ridderstråle, J., & Nordström, K. (2004). *Karaoke capitalism. Management for mankind*. Prentice Hall: Harlow.
- Ritscher, I. (1966). *Akustische Werbung. Ihre Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Russell, C. P. (1921, 2. Juni). How to write a sales-making letter. *Printers' Ink*.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. Leatherhead: CRC.
- Wegmann, T. (1999). Stadtreklame und statt Reklame. Ein Versuch über Schnittstellen von Literatur und Werbung. In E. Schütz und J. Döring (Hrsg.). *Text der Stadt – Reden von Berlin. Literatur und Metropole seit 1989* (pp. 155–171). Berlin: Weidler.
- Williams, A. (2010). Advertising and fiction in The Pickwick Papers. *Victorian Literature and Culture*, 38(2), 319–335.
- Zentrifugal. (1996). *Poesiealbum*. Indigo.
- Zentrifugal. (1999). *Tat oder Wahrheit*. Zomba.