COLLOQUIA GERMANICA STETINENSIA
35 | 2026 | 23–35
ISSN (print) 2450-8543 | ISSN (online) 2353-317X
DOI: 10.18276/CGS.2026.35-02

OPEN ACCESS
CC BY SA

Literaturwissenschaft

ROSMARIE ZELLER | ORCID: 0009-0007-8752-7073
Universität Basel
Departement für Sprach- und Literaturwissenschaft

REKLAME, ZEITUNGEN UND DIE POETIK DES ROMANS DER FRÜHEN MODERNE

Abstract

Die Autoren der frühen Moderne, die den Roman mehrheitlich in einer Krise sahen, haben sich ausführlich mit modernen Medien wie Reklame und Zeitung auseinandergesetzt. Sie stellen keine einfach Zeitung lesenden Figuren mehr dar, sondern die Zeitung wird wie die Reklame zum Sprachmaterial, das die ursprüngliche, auf eine konkrete Realität zielende Bedeutung verloren hat und neue Bedeutungen generiert. Der Roman wird so zu einem Gegenmodell der Zeitung. Er bildet nicht einfach die Wirklichkeit ab, sondern reflektiert über die Wirklichkeitsabbildung. In dem Artikel wird die Funktion von Reklame und Zeitung in drei Romanen der Frühen Moderne von Robert Walser, Alfred Döblin und Robert Musil analysiert.

Schlüsselwörter

Robert Musil, Alfred Döblin, Robert Walser, moderner Roman, Zeitung, Reklame

ADVERTISING, NEWSPAPERS, AND THE POETICS OF THE EARLY MODERN NOVEL

Abstract

The authors of early modernism, most of whom viewed the novel as being in crisis, engaged extensively with modern media such as advertising and newspapers. They no longer depict figures simply reading a newspaper; rather, the newspaper – like advertising – becomes linguistic material that has lost its original meaning, which was tied to a concrete reality, and generates new meanings.

The novel thus becomes a counter-model to the newspaper. It does not simply depict reality, but reflects on the depiction of reality. The article analyzes the function of advertising and newspapers in three early modern novels by Robert Walser, Alfred Döblin, and Robert Musil.

Keywords

Robert Musil, Alfred Döblin, Robert Walser, novel, newspaper, advertisement

REKLAMA, GAZETY I POETYKA POWIEŚCI WCZESNEGO MODERNIZMU

Abstrakt

Autorzy wczesnego modernizmu, którzy w większości uważali, że powieść znalazła się w kryzysie, intensywnie zajmowali się nowoczesnymi mediami, takimi jak reklama i prasa. Nie ukazują już postaci po prostu czytających gazety, lecz gazeta staje się – podobnie jak reklama – materiałem językowym, który utracił swoje pierwotne znaczenie ukierunkowane na konkretną rzeczywistość i generuje nowe znaczenia. Powieść staje się zatem modelem przeciwstawnym do gazety. Nie odzwierciedla po prostu rzeczywistości, lecz jest raczej refleksją nad możliwością odzwierciedlania rzeczywistości. W artykule analizowana jest funkcja reklamy i gazet w trzech wczesnomodernistycznych powieściach Roberta Walsera, Alfreda Döblina i Roberta Musila.

Słowa kluczowe

Robert Musil, Alfred Döblin, powieść, gazeta, reklama

1 ZEITUNG

Um die Wende zum 20. Jahrhundert, als die Zeitungen zum verbreitetsten Medium wurden, wo sie spannende Geschichten berichten, muss sich der Roman neu positionieren. Ähnlich wie sich die Maler nach der Erfindung der Fotografie bewusst gemacht haben, dass die Fotografie die Realität besser wiedergeben kann als die Malerei und daher ihren Fokus auf die Problematisierung der Wahrnehmung verschoben haben, so haben sich die Autoren der Frühen Moderne bewusst gemacht, dass die Zeitungen das Neue berichten und dass der Roman nicht in Konkurrenz zu den Zeitungen treten und das erzählen soll, was die Journalisten viel besser können. Sie erkannten somit, dass der Roman über die Art der Wahrnehmung der Wirklichkeit oder die Darstellung der Wirklichkeit reflektieren soll. So wundert es nicht, dass alle bedeutenden Autoren der Frühen Moderne sich Gedanken zum Verhältnis von Roman und Zeitung gemacht und viel über die sogenannte Krise des Romans

nachgedacht haben. Alfred Döblin schreibt: „Der Roman kann sich schwer als Kunstäußerung behaupten, das macht der scheinbare fließende Übergang vom ausführlichen, romanhaften Zeitungsbericht zum Roman." (Döblin, 1989a: 126) Auf der einen Seite bedroht die Zeitung den Roman, auf der anderen Seite ist das einfache Erzählen für die Darstellung der modernen Realität nicht mehr adäquat. So bemerkt Döblin in seiner Besprechung des *Ulysses* von Joyce:

> […] die Zeitungen sind groß geworden, sind das wichtigste, das verbreitetste Schrifterzeugnis, sind das tägliche Brot aller Menschen. Zum Erlebnisbild des heutigen Menschen gehören ferner die Straßen, die sekündlich wechselnden Szenen auf der Straße, die Firmenschilder, der Wagenverkehr. (Döblin, 1999: 132)

Es ist bezeichnend, dass Döblin die Zeitung gleichwertig mit dem öffentlichen Raum der Straße und den Firmenschildern nennt und dass für ihn die Zeitung mit der ebenfalls typisch modernen Vorstellung der Geschwindigkeit, des Tempos verbunden ist. Dieser letzte Aspekt findet sich zum Beispiel auch in Erich Kästners Roman *Fabian* – nicht nur muss die Zeitung in hohem Tempo fertiggestellt werden, sondern sie berichtet auch in einem unrealistisch schnellen Tempo, wie sich am Beispiel von Labudes Selbstmord zeigt, über den die Zeitungen berichten, bevor der Vater benachrichtigt ist (vgl. Kästner, 1998: 160, 163). Es ist diese Geschwindigkeit, die auch zur Oberflächlichkeit der Lektüre führt, welche gemäß Döblin die Lesegewohnheiten des Publikums verdorben hat, so dass es nicht mehr fähig ist, komplexere Strukturen zu rezipieren:

> Die Vereinfachung des Romans auf jene fortschreitende eine Handlung hin hängt mit der zunehmenden, raffiniert gezüchteten Leseunfähigkeit des Publikums zusammen. Zeit ist genug da, aber sie werden völlig ruiniert durch die Zeitungen. Ungeduld ist das Maß aller ihrer Dinge, Spannung das A und das Z des Buches. (Döblin, 1989a: 126)

In einer satirischen Passage stellt sich der Erzähler in Robert Musils *Mann ohne Eigenschaften* vor, wie es wäre, wenn Platon in einer Zeitungsredaktion auftauchte und aufgefordert würde, „binnen drei Wochen einen Band philosophischer Reisebriefe zu schreiben und einige seiner bekannten Kurzgeschichten" zu verfilmen, wie er später, wenn die Sensation seines Auftauchens vorbei wäre, noch ab und zu in einem Feuilleton über seine Ideen schreiben dürfte, „aber möglichst locker und flott, nicht so schwer im Stil, mit Rücksicht auf den Leserkreis" (Musil, 1978a: 325). Marcel Proust lässt seinen Helden Swann sagen, man sollte die Literatur in der Zeitung abdrucken, weil die Leute nur noch Zeitung lesen und selten zu einem Buch greifen. In der Zeitung liest man aber nur unbedeutende Dinge und verliert damit seine Zeit. Wenn diese Dinge in Büchern ständen, die ohnehin niemand liest, würde man keine Zeit mit unbedeutenden Nachrichten verschwenden. Für Musil ist durch die Zeitungen

das Erzählen selbst in die Krise geraten: „Wir wollen uns nichts mehr erzählen lassen, betrachten das nur als Zeitvertreib. […] Das Neue erzählt uns die Zeitung, das gern Gehörte betrachten wird als Kitsch." (Musil, 1978b: 1412) Die Zeitung wird sozusagen zum Feind des Romans, der mit den Sensationen der Zeitung nicht mithalten kann.

Zugleich ist den Autoren bewusst, dass die Zeitungen nicht einfach die Wirklichkeit und Wahrheit berichten. So schreibt Döblin:

> Da passieren alle Tage alle möglichen Dinge. Man kann einige Punkte daraus für Zeitungen „berichten": dann ist das eine Lokalnotiz. Man macht es breiter, wird es schon schwieriger. Es ist schon keine Lokalnotiz mehr, es ist schon etwas wie eine „Erzählung". Man merkt, worauf ich hinaus will: die Wirklichkeit, die da sein soll, die passiert sein soll, ist im Handumdrehen eine problematische Sache. Was ich mir herausfische, ist sofort ein Arrangement von mir. (Döblin, 1999: 285)

Karl Kraus stellt in *Die letzten Tage der Menschheit* konkret dar, wie journalistische Berichte aus Vorgefertigtem entstehen und die Journalistin Schalek sogar die Offiziere der eigenen Armee gefährdet, um zu sensationellen Informationen zu kommen. In Erich Kästners *Fabian* muss Fabian auf der Zeitungsredaktion zusehen, wie man eine Nachricht von 40 Toten in Kalkutta fabriziert, um eine Zeitungsspalte zu füllen (Kästner, 1998: 25–26). Damit bekommt die Zeitung innerhalb des literarischen Werks eine neue Funktion – sie ist nicht mehr unbedingt das Medium des wirklich Geschehenen, des Wahren, wie sie es in der Literatur des Realismus noch war, wo z. B. Botho von Rienäcker in Fontanes *Irrungen Wirrungen* der Zeitung entnimmt, dass Frau Nitsch gestorben ist und dass Lene geheiratet hat. Die Zeitung wird vielmehr zum Ort der Lüge, des Unkontrollierbaren, wo sich das Neben- und Durcheinander der modernen Welt manifestiert.

2 REKLAME

Die Reklame ist mit den Zeitungen bedeutend geworden, die um die Jahrhundertwende voller Kleinanzeigen sind. So wundert es nicht, dass im Roman der Frühen Moderne neben dem Journalismus und den Zeitungen auch die Reklame thematisiert wird. Eine originelle Verwendung von Reklame macht Robert Walser in seinem Roman *Der Gehülfe*. Der Ingenieur und Patron des Angestellten Joseph Marti, Herr Tobler, hat eine Reklame-Uhr erfunden, welche im ganzen Text immer wieder vorkommt. Da sie nur aus der beschränkten Perspektive des Gehülfen geschildert wird, können wir nicht feststellen, ob die Erfindung wirklich so unsinnig ist, wie sie in der Beschreibung Martis erscheint. Joseph Marti, der sich am zweiten Tag seiner Anwesenheit im Büro von Herrn Tobler, mit „dem Wesen der Reklame-Uhr" bekannt machen will, sieht in ihr zunächst vor allem einen dekorativen Gegenstand, eine „dekorative

Uhr", „eine äußerst hübsch aussehende Uhr", deren Nützlichkeit darin besteht, dass man sie in Straßenbahnwagen hängen kann, so dass die Menschen ihre Taschenuhren nach ihr richten können „und jederzeit wissen, wie spät oder wie früh es am Tage ist" (Walser, 1978: 15). Der angebliche Nutzen der Uhr löst sich in nichts auf, wenn man bedenkt, dass man, wenn man über eine Taschenuhr verfügt, schon weiß, „wie spät oder früh es am Tage ist". Man könnte sich allenfalls vorstellen, dass die Uhr jenen nützt, die keine Taschenuhr besitzen, aber von denen ist nicht die Rede. Eine andere nützliche Funktion könnte sein, dass die Uhr in der Straßenbahn genauer geht als die Taschenuhr, aber auch dafür gibt es keinen Hinweis. Erst an zweiter Stelle sieht Joseph als besonderen Vorzug der Uhr, dass sie „mit dem Reklamewesen verbunden" (Walser, 1978: 15) ist. Zu diesem Behufe hat man ihr ja ein einfaches oder doppeltes Adlerflügelpaar aus scheinbarem Silber oder gar Gold angehängt, zwecks zierlicher Bemalung. Und was wird man anderes darauf malen wollen als die genauen Adressen von Firmen, die sich dieser Flügel oder Felder, wie der technische Ausdruck lautet, zur nutzbringenden Insertion bedienen. Die anschließende Überlegung, dass die Herstellung der Uhr viel Geld koste, entlarvt die Idee vollends als Unsinn. Da sollen Firmen bezahlte Reklame auf einer Uhr anbringen, die zu nichts anderem dient, als den Leuten die Zeit zu zeigen, die sie eh schon kennen. Warum dann die Reklame nicht auf einer Tafel anbringen statt sie noch mit einer teuren Uhr zu kombinieren? Die vollkommen überflüssige Reklame-Uhr wird so zum Sinnbild des Scheins, den Herr Tobler sowohl im Geschäft als auch im Privatleben aufrecht erhält. Denn Herr Tobler spekuliert nicht mit Geld, sondern mit Reklame, und das halte ich für durchaus bezeichnend für den modernen Roman und seine Weltdarstellung.

Mit Geld hat man im realistischen Roman allenfalls spekuliert, wie z. B. in Gottfried Kellers *Martin Salander*. Im modernen Roman der Uneigentlichkeit treten die Reklame, Gerüchte, Falschmeldungen an die Stelle des Geldes. Man denke nur an eine Figur wie Arnheim im *Mann ohne Eigenschaften*, der als Freund der Journalisten selbst zu seiner eigenen Propaganda beiträgt. Im Roman betrügt man mit der Sprache, und zwar tun dies nicht nur die Figuren des Romans, sondern manchmal auch der Erzähler selbst. So erfahren wir auch nirgends in Walsers Roman, was es nun wirklich mit der Reklame-Uhr auf sich hat, ob sie tatsächlich eine sinnlose Erfindung ist, wie sie uns aus der Beschreibung des Gehülfen entgegentritt, oder ob der Gehülfe nicht fähig war, ihren eigentlichen Sinn zu erkennen. Walsers Reklame-Uhr steht für einen Aspekt des Romans der Moderne, den Nathalie Sarraute in ihrer Schrift *L'ère du soupçon* als eine Art generelles Misstrauen des Lesers gegenüber dem Text und dem Erzähler beschrieben hat. Die Reklame-Uhr ist der Inbegriff der Falschheit, und sie wird uns zusätzlich aus einer inadäquaten, man könnte sagen ‚falschen' Perspektive präsentiert. Wir sollen erkennen, dass es nicht um die Reklameuhr geht, sondern darum, uns bewusst zu machen, dass wir nicht wissen, was wahr und was falsch ist.

Alfred Döblin bombardiert seinen Leser geradezu mit Reklame. Wenn Döblin und in anderer Weise auch Musil die erzählend-beschreibende Darstellungsweise des Realismus für die Darstellung der modernen Welt als nicht mehr adäquat bezeichnen, können sie nicht einfach ihre Figuren die Zeitung oder Reklametafeln lesen lassen und damit einen Realismuseffekt erzielen. Zwar greift Döblin zu Beginn von *Berlin Alexanderplatz* noch zu diesem Mittel, indem Franz Biberkopf die Zeitungsausrufer hört: „Zwölf Uhr Mittagszeitung", „B. Z.", „Die neue Illustrierte", „Die Funkstunde neu" „Noch jemand zugestiegen?" (Döblin, 1977: 13). In der Folge aber werden die immer wieder eingebauten Schlagzeilen, Zeitungsnachrichten und Reklamen kaum je in abbildender Funktion und aus der Perspektive einer einzigen Figur wiedergegeben. Sowohl bei der Beschreibung des Rosenthaler Platzes im zweiten Buch wie des Alexanderplatzes im vierten Buch wird kein fester Standpunkt eingenommen, so dass die verschiedenen Informationen topographisch nicht zugeordnet werden können. Es entsteht der Eindruck einer völligen Heterogenität, die noch dadurch verschärft wird, dass Firmentafeln, Reklame und politische Informationen, die vielleicht auf Plakaten stehen, miteinander vermischt werden. Es gibt für diese Informationen weder jemanden, der sie rezipiert, noch gibt es einen feststellbaren Sender. Die Äußerungen werden aus ihrem Kontext gerissen, sie verlieren dadurch ihre referentielle Funktion und werden zu reinem Sprachmaterial. Die fehlende Referenz bzw. die fehlende Bedeutung des Mitgeteilten wird dadurch betont, dass sich öfters eine Stimme an einer unbedeutenden, willkürlichen Einzelheit festhakt und sie hinterfragt. Bei der Beschreibung des Rosenthaler Platzes im zweiten Buch heißt es beispielsweise:

> Diverse Fruchtbranntweine zu Engrospreisen, Dr. Bergell, Rechtsanwalt und Notar, Lukutate, das indische Verjüngungsmittel der Elefanten, Fromms Akt, der beste Gummischwamm, wozu braucht man die vielen Gummischwämme. (Döblin, 1977: 52)

Die Perspektive der Aufzählung wird durch die Frage, wozu man die Gummischwämme braucht, aufgebrochen und die Aufmerksamkeit von der Beschreibung des Ortes auf eine Frage gelenkt, die komplett unwichtig ist. Die Stelle ist typisch für Döblins Romankonzeption, welche danach tendiert, Hierarchien aufzulösen, ‚Wichtiges' und ‚Unwichtiges' gleich zu behandeln.

Im Falle der Beschreibung des Alexanderplatzes im 4. Buch kommen zu den Anpreisungen von Waren noch politische Schlagzeilen oder vielleicht auch Plakate mit politischen Inhalten dazu:

> Destillen, Restaurationen, Obst- und Gemüsehandel, Kolonialwaren und Feinkost, Fuhrgeschäft, Dekorationsmalerei, Anfertigung von Damenkonfektion, Mehl- und Mühlenfabrikate […] – Deutsche Volksgenossen, nie ist ein Volk schmählicher getäuscht worden, nie wurde eine Nation schmählicher

> ungerechter betrogen als das deutsche Volk. Wißt ihr noch wie Scheidemann am 9. November 1918 von der Fensterbrüstung des Reichtags uns Frieden, Freiheit und Brot versprach? Und wie hat man das Versprechen gehalten! – Kanalisationsartikel, Fensterreinigungsgesellschaft, Schlaf ist Medizin, Steiners Paradiesbett. (Döblin, 1977: 131)

Durch die Zusammenstellung dieser heterogenen Firmentafeln, Reklamen und politischen Nachrichten ohne jeden Kontext wird die politische Nachricht entwertet, sie steht zwischen Mehl- und Mühlenfabrikaten und Kanalisationsartikeln. Andererseits wird auf der sprachlichen Ebene eine neue Kohärenz hergestellt, ein metonymischer Bezug zwischen den Mehl- und Mühlefabrikaten und dem Brot, das Scheidemann versprochen hat, zwischen dem Paradies, das dieser versprochen hat und den Paradiesbetten der Firma Steiner, die offenbar als ‚Schlaf-Medizin' dienen. Eine Seite später – im Zusammenhang mit der Aufzählung von Wach- und Schließgesellschaften – tauchen zwischen der „Wachgesellschaft", der „Sherlock-Gesellschaft" und der „Wachgesellschaft für Berlin und Nachbarorte" plötzlich „Sherlock Holmes gesammelte Werke von Conan Doyle" (Döblin, 1977: 132) auf, ohne dass man wüsste, wie sie unter diese Firmen geraten. Gehören sie zu „Gesamtausgaben führender Dichter und Denker" (Döblin, 1977: 131), die eine Seite vorher erwähnt wurden, oder sind sie rein sprachlich motiviert als Assoziation zur „Sherlock-Gesellschaft"?

Die instruktivste Stelle von Döblins Umgang mit öffentlichem Gerede von Reklame, Schlagzeilen, Anpreisungen scheint mir jene sich über zwei Seiten hinziehende Passage über das Plakat zu sein, welches Reklame macht für das Theaterstück *Cœur-Bube*, das „anmutigen Humor mit tieferem Sinn vereinigt" (Döblin, 1977: 207). Statt es bei der Wiedergabe dieser Anzeige bewenden zu lassen, macht sich der Erzähler Gedanken darüber, warum die Berliner verhindert sein könnten, der Aufforderung, eine Aufführung zu besuchen, nachzukommen. Sie könnten ortsabwesend sein, sie könnten krank sein, sie könnten gar nichts von dem Stück erfahren haben, schließlich könnte es auch Menschen geben, die an der Wahrheit und Wichtigkeit des Mitgeteilten zweifeln, „nicht an der Wahrheit des Vorhandenseins des Plakats, sondern an der Wahrheit auch Wichtigkeit seines durch Drucktypen wiedergegebenen Inhalts" (Döblin, 1977: 207–208). Der Erzähler liest hier einen Text, dessen Funktion es ist, etwas anzupreisen, auf seinen Wahrheitsgehalt hin und prüft die Relevanz des Informationsgehaltes, wie er das schon bei den Gummischwämmen getan hat. Gleichzeitig verwendet Döblin als Schriftsteller viel Text auf diese offenbar unwichtige Nachricht, die tatsächlich wenig mit dem Roman zu tun hat. Man kann die Stelle aber auch auf den Roman selbst beziehen, denn wir als Leser zweifeln auch nicht am Vorhandensein des Romantextes, wohl aber vielleicht an der Wahrheit und vor allem an der Wichtigkeit des uns Mitgeteilten. Das Theaterstück im Jahre 1928 interessiert uns wahrscheinlich noch weniger als die meisten Berliner damals.

Um die Frage nach der Wahrheit der Anpreisung hervorzuheben, lässt sich der Erzähler zu Wortspielen hinreißen:

> Sie könnten mit Unbehagen, mit Mißgefühl und Widerstreben, vielleicht mit Ärger dort lesen die Feststellung, daß die Komödie ‚Cœur-Bube' eine reizende Komödie ist, wen reizt sie, was reizt sie, womit reizt sie, wie kommt man dazu, mich zu reizen, ich habe nicht nötig, mich reizen zu lassen. (Döblin, 1977: 208)

Die Sprache macht sich an dieser Stelle selbständig, indem der Ausdruck „reizende Komödie" durch die Deklination von „reizen" als Cliché entlarvt wird. Damit wird Döblins Text zum Gegenteil des Clichés und der völlig automatisierten Sprache der Reklame: er verweist uns auf die ursprüngliche Bedeutung.

Der Ausdruck „tieferer Sinn" wird ebenfalls Gegenstand der Destruktion:

> Sie lassen sich auch nicht übertölpeln durch den Hinweis, daß ja tieferer Sinn mit dem bedauerlich anmutigen Humor verbunden ist. […] Tieferer Sinn muß allemal allein dastehen. Anmutiger Humor ist zu beseitigen, wie Karthago von den Römern beseitigt wurde oder andere Städte auf andere Weise, auf die sie sich nicht mehr besinnen können. Manche Leute glauben überhaupt nicht an den tieferen Sinn, der in dem Stück ‚Cœur-Bube' steckt, das von den Litfaßsäulen angepriesen wird. Ein tieferer Sinn: warum ein tieferer und kein tiefer. Soll tieferer tiefer sein als tief? (Döblin, 1977: 208)

Dass solche Passagen primär einen metaliterarischen Aspekt haben, wird explizit gemacht, wenn es im Anschluss daran heißt:

> Wir kehren nach diesem lehrreichen Exkurs über öffentliche und private Ereignisse in Berlin, Juni 1928, wieder zu Franz Biberkopf, Reinhold und seiner Mädchenplage zurück. Es ist anzunehmen, daß auch für diese Mitteilung nur ein kleiner Interessentenkreis vorhanden ist. (Döblin, 1977: 209)

Wird hier die Sprache der Reklame durch Sprachspiele als inhaltslos entlarvt, so gibt es andere Stellen im Roman, wo die pathetische Sprache des Erzählers durch die Sprache der Reklame relativiert wird. Ein Beispiel mag genügen, welches sich vielleicht nicht zufällig in der Nähe des eben zitierten Abschnitts befindet. Franz Biberkopf ist im Begriff, sich der Pums-Bande anzuschließen. Das daraus entstehende Unglück wird angekündigt mit einem Zitat aus Schillers *Lied von der Glocke*:

> Doch mit des Geschickes Mächten ist kein ewiger Bund zu flechten. Und das Schicksal schreitet schnell. Tragen Sie, wenn Sie am Schreiten behindert sind, Leisers Schuh. Leiser ist das größte Schuhhaus am Platze. Und wenn Sie nicht schreiten wollen, fahren Sie: NSU ladet Sie zu einer Probefahrt im Sechszylinder ein. (Döblin, 1977: 210)

Bei Schiller heißt es: „Und das Unglück schreitet schnell." Döblin hat das Unglück durch Schicksal ersetzt, obwohl wir an dieser Stelle des Romans schon längst verstanden haben, dass es in der modernen Welt kein Schicksal mehr gibt. Der Erzähler, so könnte man sagen, spricht hier genauso falsch wie die Reklame: er gebraucht große Wörter, die aber nicht zutreffen. Er fasst das Wort „schreiten" wörtlich statt metaphorisch auf und erzeugt falsche Wörter, indem von Behinderung am Schreiten die Rede ist – statt von Gehbehinderung, oder indem er sagt „wenn sie nicht schreiten wollen" statt ‚wenn sie nicht gehen wollen'. Wo wir erwarten, dass uns die Folge des schnell schreitenden Schicksals von Franz Biberkopf gezeigt wird, erfahren wir etwas über Schuh- und Automarken. Es wird nicht zielgerichtet erzählt und die mit der Nennung von Firmennamen scheinbar auf die Wirklichkeit hin zielende Sprache wird in eine poetische Sprache verwandelt, indem die Denotation verschwindet – auf Kosten der Konnotation. Die Kohärenz des Textes wird nur noch über Wortassoziationen und nicht mehr über den narrativen Zusammenhang hergestellt, was an dieser Stelle besonders deutlich ist. Reklame eignet sich für dieses Verfahren gut, weil sie gerade in ihrer Zeitgebundenheit im Kontext des Romans ihres Referenten beraubt ist und so wirklich nur noch Wortmaterial ist, dass zahlreiche Bedeutungen freigeben kann.

Eine letzte Stelle soll illustrieren, was geschieht, wenn man einen literarischen Text wie eine Zeitungsnachricht liest. Es geht um Zeitschriften, die ein Kollege von Franz verkauft und die sich dieser ansieht, um sich zu überzeugen, ob Zeitschriften verkaufen ein Beruf für ihn wäre. Offensichtlich handelt es sich dabei teilweise um pornographische oder jedenfalls Zeitschriften zum Sexualleben. Plötzlich stößt er in einem Artikel auf einen Satz, der sich auf eine Szene aus D'Annunzios *Lust* bezieht:

> Hier sind die Gedanken so von der ihm fernen Geliebten erfüllt, daß ihm in einer Liebesnacht mit einer Frau, die ihm als Ersatz dient, der Name der wahren Geliebten gegen seinen Willen entflieht. Da schlägts dreizehn. Nee, du Kollege, mit so was, da mach ich nicht mit. […] Als Ersatz dient. Kautschuk als Gummi. […] Nimmt sich ne andere, weil er seine grade nicht hat, und die neue merkts und dann ist gut und die soll vielleicht nicht piepen? Das läßt der drucken der Spanier. (Döblin, 1977: 75)

Sein Kollege versucht, ihn zu beruhigen, er könne ja mit seinem bisschen Verstand nicht verstehen, „was so einer ein richtiger Schriftsteller und noch dazu n Spanier oder Italiener, was der meint" (Döblin, 1977: 75). Aber

> Franz liest weiter: „Eine große Leere und Schweigen füllte darauf ihre Seele." Ist ja zum Bäumeklettern. Das soll mir einer weismachen. […] Seit wann Leere und Schweigen. Da kann ich mitreden, so gut wie der, und die Mädels werden da auch nicht anders sein als woanders. (Döblin, 1977: 75)

Darauf erzählt Franz, wie einmal eine seiner Freundinnen in seinem Notizbuch eine Adresse einer anderen Frau gefunden und darauf losgebrüllt habe. Sein hilfloser Kollege kann darauf nur sagen, dass es der Vorteil des Geschäftes ist, dass der Käufer die Zeitung behält. Wenn also „Quatsch drin stehe", störe das nicht, „den interessieren ja doch bloß die Bilder" (Döblin, 1977: 75). Abgesehen davon, dass Franz hier plötzlich moralische Gesichtspunkte anwendet, die er sonst in seinem Leben nicht befolgt, besteht der Reiz der Passage natürlich in der Kritik des literarischen Textes durch die Erfahrung von Franz Biberkopf. Wie an anderen Stellen der Erzähler die Wirklichkeit von Reklame, Firmenschildern und Zeitungsnachrichten befragt, so befragt hier Franz Biberkopf einen poetischen Text auf seinen Realitätsgehalt hin. Dichtung wird referentiell gelesen, während die Reklame zum Objekt poetischen Spiels wird.

3 ZEITUNG UND INDIVIUUM

Die Zeitung wird in der modernen Literatur zunehmend auch als Abbild für das Chaos der modernen Welt gesehen, für die fehlende Ordnung und Hierarchie, aber auch für die Bedeutungslosigkeit des Einzelnen. Ulrich, der Mann ohne Eigenschaften, führt die Zeitung gegenüber dem sich an Goethes Ganzheit orientierenden Freund Walter als Beispiel dafür an, dass es keine Ganzheit und auch keine ganzen Menschen mehr gebe:

> Du brauchst bloß in eine Zeitung hineinzusehen. Sie ist von einer unermeßlichen Undurchsichtigkeit erfüllt. Da ist die Rede von so vielen Dingen, daß es das Denkvermögen eines Leibniz überschritte. Aber man merkt es nicht einmal. Man ist anders geworden. Es steht nicht mehr ein ganzer Mensch einer ganzen Welt gegenüber, sondern ein menschliches Etwas bewegt sich in einer allgemeinen Nährflüssigkeit. (Musil, 1978a: 217)

Döblin sieht dies ganz ähnlich, wenn er feststellt:

> Das Heroische, überhaupt die Wichtigkeit des Isolierten und der Einzelpersonen ist stark zurückgetreten, überschattet von den Faktoren des Staates, der Parteien, der ökonomischen Gebilde. Manches davon war schon früher, aber jetzt ist wirklich ein Mann nicht größer als die Welle, die ihn trägt. (Döblin, 1999: 132)

Der Zusammenhang von Verlust der Individualität und Journalismus wird von Musil immer wieder thematisiert, ein deutliches Beispiel ist die Umsetzung der Auskünfte, die Ulrich einem Journalisten über den Lebenslauf seines Vaters gibt: „Der Journalist hatte für alle Auskünfte, die er empfing, sechs- und achtspännige Formeln bereit gehabt: großer Gelehrter, geöffneter Weltsinn, vorsichtig-schöpferischer Politiker, universale Begabung usw." (Musil, 1978a: 693) Ulrichs Vater ist damit in jenen Formeln eingefangen, die nichts Persönliches mehr

übriglassen. Das hatte Ulrich schon gleich zu Beginn des Romans erkannt, als er den Satz vom „genialen Rennpferd" las, welcher dem Journalisten „der Geist der Gemeinschaft in die Feder diktiert hat" (Musil, 1978a: 44). Das Sprachrohr dieser Gemeinschaft, die sich als „man" äußert, wird im *Mann ohne Eigenschaften* u. a. in der Figur von Regierungsrat Meseritscher personifiziert, der alles weiß und über alles berichtet, aber keine Erfindung seiner Zeit versteht: „Es genügte ihm vollauf, all das vorhanden und gegenwärtig zu wissen" (Musil, 1978a: 999), sagt der Erzähler von ihm. Er ist der perfekte Repräsentant des „Seinesgleichen geschieht", der mit der vorgefertigten Sprache die Oberfläche beschreibt, zum Beispiel die Roben der Damen. Döblin hatte in seinen Reflexionen zum epischen Werk geschrieben, dass der Dichter nicht einfach wirkliche Berichte imitieren, die Oberfläche nachahmen soll, er soll vielmehr in die Realität eindringen, sie durchstoßen: „[Die Romanschriftstellerei] imitiert, ohne in die Realität einzudringen oder sie gar zu durchstoßen, einige Oberflächen der Realität." (Döblin, 1989d: 219)

Musils Vorstellung, dass die Journalisten über eine vorgefertigte Sprache, über einen Vorrat an Worten verfügen, die sie irgendwie anbringen müssen, erklärt, dass Arnheim ein „Freund der Journalisten" (Musil, 1978a: 325) ist. Die Schreibenden möchten „ihre vorrätigen Worte ohne Verlust an den Mann" (Musil, 1978a: 326) bringen, das heißt, sie möchten sie auf eine angemessene Person anwenden. So sind sie froh, wenn sie ihre Worte auf einen Mann wie Arnheim anwenden können, dessen Bedeutung unbestritten ist und dessen Absicht es ist, sich seinen Zeitgenossen verständlich zu machen. Nicht zufällig braucht Musil hier die Sprache der Wirtschaft, die er im Zusammenhang mit Arnheim öfters verwendet, denn für ihn sind Zeitungen, wie uns zu Beginn des Kapitels erklärt wird, nicht etwa „Laboratorien und Versuchsstätten des Geistes", was sie auch sein könnten, sondern „Magazine und Börsen", wo – so können wir ergänzen – Bekanntes gehortet und gehandelt wird. Damit gehören sie zur Welt Arnheims, der nichts anderes tut als das schon Gedachte und Gesagte noch einmal zu formulieren: „Will man rasch und sicher berichten können, was es Neues gibt", heißt es von Regierungsrat Meseritscher, „so darf das Neue nicht allzu verschieden sein vom Alten, das man schon kennt" (Musil, 1978a: 1000).

Selbst den Anzeigen, die Ulrich auf einer Anzeigentafel liest, fehlt es an Erkenntnisgewinn, obwohl sie ja das Neue anzeigen sollten:

> Sie kamen ihm mit ihren stehenden Wendungen verwandt vor, die von den Personen beliebter Romane in wichtigen Lebenslagen geäußert werden, und er las: „Haben Sie schon etwas so Angenehmes und Praktisches getragen wie den Topinam-Seidenstrumpf?" „Durchlaucht amüsiert sich." „Die Bartholomäusnacht neu bearbeitet." (Musil, 1978a: 865)

Die Anzeigen als Erscheinungsform des modernen Lebens können ihrer Aufgabe, diese Moderne auch geistig zu repräsentieren, nicht nachkommen, weil sie mit fertigen, altmodischen Mustern arbeiten. Sie können ihre Aufgabe, das Neue zu vermitteln, nicht erfüllen, weil sie lediglich als Börse oder Magazin funktionieren. Die geistige Seite der Moderne repräsentieren kann in der Gegenwart offensichtlich nur noch die Kunst. Sie tut dies aber nicht mehr wie im Realismus durch eine sinnvolle Auswahl der Realitätselemente, sondern indem sie uns gerade das Neben- und Durcheinander dieser Elemente präsentiert, sei es wie bei Döblin durch das Prinzip der Montage, oder sei es, indem sie die Welt als Magazin und Börse abbildet, wie dies Musil im Handlungsstrang der Parallelaktion tut, die das ganze Durcheinander der Ideenwelt und der Wertsysteme an die Oberfläche spült. Dieses Abbild der uneigentlichen Welt, des „Seinesgleichen geschieht", wird nun aber nicht einfach, wie es ein realistischer Roman täte, stehen gelassen, sondern sei es durch Sprachspiele wie bei Döblin, sei es durch Reflexionen wie im *Mann ohne Eigenschaften* aufgebrochen, so dass man – wie es Döblin wünscht – unter die Oberfläche vorstößt und einen Erkenntnisgewinn erzielt, der allerdings – und das scheint mir grundlegend für den Roman der Moderne – in keine Formel zu fassen ist, sondern in der Rezeption des Kunstwerks durch den Modell-Leser erfahren werden muss. Und – was typisch ist – es wird ihm keine Weltanschauung vorgesetzt.

LITERATUR

Döblin, Alfred. (1977). *Berlin Alexanderplatz. Die Geschichte des Franz Biberkopf*. Walter-Verlag.

Döblin, Alfred. (1989a). Bemerkungen zum Roman. In *Alfred Döblin*, *Schriften zur Ästhetik, Poetik und Literatur* (S. 123–127). Walter-Verlag.

Döblin, Alfred. (1989b). Reform des Romans. In *Alfred Döblin*, *Schriften zur Ästhetik, Poetik und Literatur* (S. 137–153). Walter-Verlag.

Döblin, Alfred. (1989c). Schriftstellerei und Dichtung. In *Alfred Döblin*, *Schriften zur Ästhetik, Poetik und Literatur* (S. 196–209). Walter-Verlag.

Döblin, Alfred. (1989d). Der Bau des epischen Werks. In *Alfred Döblin*, *Schriften zur Ästhetik, Poetik und Literatur* (S. 215–245). Walter-Verlag.

Döblin, Alfred. (1999). *Kleine Schriften III*. Walter-Verlag.

Eco, Umberto. (1977). *Das offene Kunstwerk*. Suhrkamp.

Eco, Umberto. (1987). *Lector in Fabula*. Carl Hanser Verlag.

Kästner, Erich. (1998). Fabian. Die Geschichte eines Moralisten. In Beate Pinkerneil (Hrsg.), *Erich Kästner*, *Möblierte Herren. Romane I* (S. 7–199). Carl Hanser Verlag.

Musil, Robert. (1978a). Der Mann ohne Eigenschaften. In Adolf Frisé (Hrsg.), *Robert Musil*, *Gesammelte Werke* (Bd. 1). Rowohlt Verlag.

Musil, Robert. (1978b). Krisis des Romans. In Adolf Frisé (Hrsg.), *Robert Musil*, *Gesammelte Werke* (Bd. 2, S. 1017–1030). Rowohlt Verlag.

Proust, Marcel. (1954). *À la recherche du temps perdu*. Gallimard.

Nathalie Sarraute. (1970). *L'ère du soupçon*. Gallimard.

Walser, Robert. (1978). *Der Gehülfe*. Suhrkamp.

Zeller, Rosmarie. (2003). Musils künstlerische Lösungen zur Darstellung der Krise des Wertsystems und der Ideologie in der Moderne. In Pierre Béhar & Marie-Louise Roth (Hrsg.), *Musil an der Schwelle des 21. Jahrhunderts. Internationales Kolloquium – Saarbrücken 2001* (S. 55–78). Peter Lang Verlag.

Rosmarie Zeller, **Prof. Dr.** (im Ruhestand), Doktorat an der Universität Zürich, Habilitation an der Universität Basel. Forschungsschwerpunkte: Poetik des Romans der Frühen Moderne, Literatur der Schweiz des 19. und 20. Jahrhunderts. Publikationen u. a. zu Robert Musil, Robert Walser, Friedrich Dürrenmatt, Hugo Loetscher, Christoph Geiser.

Kontakt: rosmarie.zeller[at]unibas.ch

ZITIERNACHWEIS:

Zeller, Rosmarie. (2026). Reklame, Zeitungen und die Poetik des Romans der Frühen Moderne. *Colloquia Germanica Stetinensia*, *35*, 23–35. https://doi.org/10.18276/cgs.2026.35-02