

# "Radion wäscht weisser"

Autor(en): **Behrmann, H.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **11 (1955)**

Heft 5

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-420413>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## „Radion wäscht weißer“

Es wird immer wieder die Ansicht geäußert, Werbesprüche mit einem bloßen Komparativ ohne „als“ seien sprachlich unzulässig. H. Behrmann hat sich im „Organisator“ als Werbefachmann mit dieser Meinung auseinandergesetzt und dabei gezeigt, daß die Werbesprache lebensnotwendig eine gewisse Freiheit braucht. Wir geben hier seinen Ausführungen Raum.

Ein Freund des „Organisators“ hat folgende Frage aufgeworfen: „Meyer ist billiger“ — „Oha-Strümpfe sind schöner“ — „Savil wäscht sauberer“ — ob das deutsch sei und der Satz fertig. Weder das eine noch das andere, meint er. Denn es müsse heißen: „... billiger als jeder andere“ — „schöner als andere Strümpfe“ — „sauberer als die bisherigen Waschmittel“. Oder so ähnlich. Da das aber nicht anginge, solle man den Mut aufbringen, „billig“, „sehr schön“, „besonders sauber“ zu sagen. Es genüge vollständig.

Nein, es genügt nicht. Und es stimmt auch nicht, daß diese Sätze mit dem Komparativ weder deutsch noch fertig seien. Aber es lohnt sich, der Frage einmal nachzugehen und sich zu überlegen, warum der Komparativ in der Sprache der Werbung seinen Platz so hartnäckig behauptet. Es wimmelt ja davon in unserer Reklame: „Bally bietet mehr“ — „Hug ist vorteilhafter“ — „Radion wäscht weißer“.

Die Frage hat ihre werbetechnische und ihre sprachliche Seite. Sehen wir uns zuerst die werbetechnische Seite an. Reklame war es, wenn man in die Zeitung setzte oder groß an eine leere Hauswand pinseln ließ: „Meyers Schuhwische ist die beste“. Das fand man aber bald zu marktschreierisch. Es vertrug sich nicht mit der „Wahrheit in der Reklame“. Der Superlativ wurde verpönt, man suchte nach weniger groben Mitteln, auf die Käufer einzuwirken. Das war die Geburtsstunde des Komparativs. „Besser“ war besser und feiner als „das Beste“. Ganz umbringen ließ sich der Superlativ allerdings nicht. Nur nahm er etwas gesittetere Manieren an. Man hatte ihm beigebracht, es gehöre sich nicht, sich über die Konkurrenz zu erheben, diese, wenn auch nicht direkt, schlecht zu machen. Und so heißt es heute: „Paper Mate garantiert das leichteste Schreiben der Welt“ oder „Serf gibt die sauberste Wäsche Ihres Lebens“. Lauter Superlative, bei denen nicht oder nur verstohlen auf die Konkurrenz geschielt wird. Zugleich meldeten sich Ersatz-Superlative: „Die führende Qualität“, „die Seife, die an der

Spitze steht“, „die Uhren, die allen voran gehen“ (man verzeihe den Scherz). Da ist „Radion wäscht weißer“ entschieden besser. Ist es aber nicht sprachlich falsch? Keineswegs. Es entspricht vielleicht nicht ganz den schulmeisterlich genau beobachteten Regeln der Satzbildung. Dafür entspricht es dem Sprachgebrauch und ist, was für die Werbung wie überhaupt ungemein wichtig ist, lebendig. Ich hörte einmal ein Mädchen sagen: „Ich habe meiner Mutter zum Geburtstag eine Schürze gekauft, die war vorteilhafter.“ Einfach vorteilhafter, nicht vorteilhafter in dem einen statt dem andern Geschäft, auch nicht vorteilhafter als etwa ein Paar Strümpfe. Das führte damals tatsächlich zu dem Spruch „Hug ist vorteilhafter“.

Es ist auch vollkommen verständlich. Man ergänzt das Fehlende in Gedanken. Dabei ist gar nicht gesagt, man müsse unbedingt ergänzen „besser als . . .“, „vorteilhafter als . . .“. Gefühlsmäßig ergänzt man noch eher so: „Eine Menge Schuhe bieten Vorteile, aber Bally bietet mehr“, oder: „Alle Waschmittel mögen weiß waschen, aber Radion wäscht (noch) weißer“.

Man kann auch den Superlativ anders deuten als „das Beste“ gleich „besser als alles andere“. Nämlich: „das Beste, was sich denken läßt“ oder „. . . was man sich wünschen kann“. Das tut man sogar des öfteren. Dann verliert der Superlativ seine Schrecken und seine schlechten Manieren.

Komparativ wie Superlativ lassen sich beide in der Werbung brauchen. Sie sind sogar unentbehrlich. Man muß nur das Gefühl dafür haben, wie man sie richtig braucht, werbetechnisch und sprachlich.

H. Behrmann BSR

### Mitteilung

Der Beitrag von Prof. Georg Thürer „Aus der Werkstätte des Mundartdichters“ ist als Sonderdruck erschienen. Er kann zum Preis von 2 Fr. bei der Geschäftsstelle bezogen werden.