

Werbedeutsch für Wohlständler : die Reklamesprache der Gegenwart

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **17 (1961)**

Heft 3

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-420643>

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.

Werbedeutsch für Wohlständler

Die Reklamesprache der Gegenwart

Werbung sei die Reizwäsche des Absatzes, heißt es in Kreisen der Eingeweihten. „Leider sind“ — so schreibt ein norddeutscher Publizist in der „Verbraucher-Politischen Korrespondenz“ (Bonn) — „die hervorlugenden Dessous in sprachlicher Hinsicht nicht immer so duftig und reizvoll, wie es dem Sujet angemessen wäre.“ — Schon der Tagesbeginn bringt dem langmütigen Verbraucher vollendete Stilblüten. Im Badezimmer, in das der Schlaftrunkene hineintappt, wartet schon die „kompromißlose“ Zahnpasta. Die „durchparfümierte“ Seife sichert ihm eine „porentiefe“ Reinigung, sofern die empfindliche Haut nicht ein „supermildes“ oder gar „feinblasiges“ Erzeugnis vorzieht. Der Mann hat die Wahl zwischen der „sanftesten Klinge der Welt“ oder dem „meistgekauften“ Trockenrasierer. Darnach pflegt er seine „rasiergereizte“ Haut mit dem „Tonikum für Männer“, dessen „feinherber“ Duft ihn und seine Umgebung in eitel Wohlbehagen versetzt. — Ein Blick auf die „meistbewunderte“, „nimmermüde“, „zuverlässigste“ und außerdem „superflache“ Uhr belehrt unsern Mann, daß es Zeit ist, in den „atmungsaktiven“ Mantel und in die „fußbequemen“ Schuhe zu schlüpfen. Am Garderobespiegel mit „individueller Note“ wird noch eilig der Sitz der Krawatte „mit dem gewissen Etwas“ am „hautfreundlichen“ Hemdkragen überprüft. Auf „anatomischen“ Sohlen eilt unser Freund ins „funktionell“ gestaltete Büro, wo ihn bereits seine „körperfrisch“ duftende Sekretärin in „wäschenatürlicher“ Kleidung erwartet, bereit, das Diktat des verständnisvollen Chefs auf der Maschine mit „griffgünstiger“ Tastatur zu schreiben.

Das geheimnisvolle „Cebilon“

In der Mittagspause begibt sich unser Zeitgenosse zum Coiffeur, auf dessen Flaschen und Fläschchen von „wirkungskräftigen“ Haarwuchsmitteln, „schuppenfeindlichen“ Wässerchen und geheimnisvollen „Spezialzusätzen“ mit Namen „Cebilon“ die Rede ist. Eine Kopfmassage auf „wissenschaftlicher Grundlage“ mit dem noch geheimnisvolleren „Hautfaktor X“ ist als „hautkosmetische Wohltat“ zu werten und macht den Behandelten zu einem der Asche entsteigenden Phönix. — Der Nachmittagskaffee aber schmeckt „vollmundig“; bei Zigaretten hat er die Wahl zwischen „kühlgefilterten“ und solchen, die einen „ehrlichen Genuß“ verschaffen. — Am Feierabend fährt unser Held im „richtungsstabilen“, „kurvenfesten“, „persönlichkeitsgeprägten“ „großen Kleinwagen“ nach Hause, wo ihm der „vollgesunde“ Hund entgegen springt, der mit „freßfertigen“ Hundeflocken gefüttert wurde. Beim idyllischen Nachtessen an „zeitlosen“ Teakmöbeln serviert die Hausfrau ein „naturzartes“ und doch „raffiniertes“ Süppchen „nach Hausfrauenart“. Die „vollblumige“ Zigarre, der „vollausgereifte“ Burgunder oder ein „hopfenherbes“ Glas Bier sorgen für die nötige Verdauung. Gegen spätere Kopfschmerzen oder Einschlafschwierigkeiten helfen „fortschrittliche“ Tabletten. Im übrigen sorgt die „schaumgepolsterte“ und „körpergerechte“ Supermatratze für gesunden Schlaf, der unseren Freund für kurze Zeit den „werblichen“ Sprachgreueln zu entrücken vermag.

Roßkastanienextrakt macht unsere Welt besser

Einige weitere Kostproben dieser Art hat vor kurzem E. R. im „Zürcher Unterländer“ veröffentlicht:

Wie kümmerlich es mit unserem in der Schule mühselig erworbenen Sprachschatz bestellt ist, führt uns erst ein gründliches Studium der Werbeinserate einer modernen Illustrierten vor Augen. „Ick wunder mir lieber jarnischt mehr!“ würde der selige Otto Beutter beim Lesen dieser Inserate gesagt haben:

„Darin liegt das Besondere der AA-Cigarette: Sie ist bei aller Leichtigkeit und Milde niemals verschwommen — allgemein. Sie hat ihr eigenes Profil! Mit einer AA vermehrter genußreicher Rauchkomfort! Sie ist die sichtbare Unterstreichung des persönlichen Stils. AA eine Cigarette für moderne Menschen.“

„Seit ich die Seife K benutze, ist meine Haut so richtig von innen her zufrieden. K pflegt, cremt nach, bezaubert...“

„Roßkastanien-Extrakt wirkt anregend auf die Durchblutung. Alles das zusammen macht unsere eigene Welt besser. Und so kommt es, daß man seine besten Einfälle oft in der Badewanne hat...“

(Anmerkung an den Werbeberater: Wir empfehlen Ihnen, öfters eines zu nehmen, nämlich ein Bad.)

Unter dem geschmackvollen Titel: „Die Taille hoch, die Hosen weit geschnitten“ (in Anlehnung an das berühmte Horst-Wessel-Lied) berichtet die gleiche Illustrierte über eine Herren-Modeschau wörtlich: „Das Gesicht der Zeit wird hier bestimmt. Jedes Stück muß eine moderne Lebensauffassung erkennen lassen, die Kleinmut ausschaltet und eine unproblematische und gesicherte Lebensführung klar zum Ausdruck kommen läßt. Mit psychologischem Unterfutter versehen unsere Herrenschneider die neue Herbstlinie, die der Öffentlichkeit am Schneidertag gezeigt wurde.“

Eine Büstenhalter-Fabrik weiß von der „umwälzenden Wirkung“ ihrer Erzeugnisse zu berichten: „Wie eine Springflut hat L-Büha die Welt erobert. Als Wendepunkt der Körperpflege wurde L-Büha auf den internationalen Kosmetik-Kongressen in Paris und Rio de Janeiro gepriesen...“

Erlaubt ist, was der Absatzwirtschaft nützt

Der kurze Blick in die Werbeabteilung der modernen Absatzwirtschaft ist vergnüglich und traurig zugleich. Abgesehen von den rein sprachlichen Auswüchsen, verschafft der Inhalt der modernen Werbung einen tiefen Einblick in die „Volksseele“. Die Reklameleute sind zu gerissen, als daß sie versuchen würden, eine nicht vorhandene Saite anzuschlagen. Sie spielen auf tiefsten Tönen einer „Seelenklaviatur“ (Geltungstrieb, Besitzgier, Sinnenlust), die in jedem „Durchschnittsverbraucher“ vorhanden sind, obschon sich unsere Kultur seit Jahrhunderten ehrliche Mühe gibt, diese Mißtöne auszumerzen. Man ist versucht, der nüchternen Feststellung Vance Packards zuzustimmen, der meinte, die moderne (amerikanische) Werbung benütze schlechthin alles, was der Absatzförderung dienlich sei. Im Interesse der Konjunkturerhaltung müsse in den Verbraucher wohl oder übel alles hineingestopft werden, was die immer leistungsfähigere Produktion ausspeie. — Wenn dem so wäre, würden die Volkswirtschaftler allerdings einem traurigen Geschäft obliegen...