

Wie wir reden - Wie reden wir?

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **56 (2000)**

Heft 3

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.

Wie wir reden – wie reden wir?

Darf man dürfen?

Sie kommt immer wieder vor, in Sonntagsreden, Rundschreiben und offiziellen Einladungen, die salbungsvolle Floskel: «Am Schluss meiner Ausführungen *darf* ich mich ganz herzlich bedanken für Ihre geschätzte Aufmerksamkeit», oder: «Ich *darf* Sie jetzt in den Vorraum bitten, wo ein Apéro serviert wird», oder: «Als Referenten des Abends *darf* ich Herrn XY begrüßen, bei dem wir uns für sein bereitwilliges Erscheinen ganz herzlich bedanken *dürfen*».

Man ist versucht, bei so viel betuli-cher Verbindlichkeit die unbedarfte Zwischenfrage zu stellen: Wer hat Ihnen das eigentlich erlaubt? Eine höhere Macht? Der grosse Unbekannte? – «Dürfen» als Hilfszeitwort im affirmativen Sinn ist fehl am Platz, da «dürfen» auf eine Frage hinzielt, die erst noch einer zustimmenden Antwort bedürfte. Das floskelhafte «Ich darf» täuscht Bescheidenheit vor, derweil sich der betreffende Redner doch gerade über die Antwort auf die Frage, ob er dürfe, unbekümmert hinwegsetzt; es ist ein geziertes sprachliches «So tun als ob».

An anderer Stelle wäre *dürfen* allenfalls angebracht. Aber ausgerechnet dort, wo man nicht nur *dürfen* dürfte, sondern vielleicht sogar *dürfen* müsste, wird es vielfach gedankenlos unterlassen. Etwa im stereotypen Satz auf Einladungskarten zu Familienfesten, Jubiläumsfeiern und Ver-

nissagen: «Es würde uns freuen, Sie an diesem Abend zu begrüßen», statt «begrüßen zu dürfen» oder «begrüßen zu können», wenn man schon nicht *dürfen* mag, ganz nach Karl Valentin: «Wollen täten wir schon mögen, nur dürfen trauen wir uns net.»

Besser wäre in den meisten Fällen wohl, vom Bescheidenheits-*Dürfen* überhaupt abzusehen, also ganz unverbogen etwa zu schreiben: «Es würde mich freuen, wenn Sie an diesem Anlass teilnahmen.» Als Korrektor macht man allerdings die Erfahrung, dass in solchen Fällen eine Richtigstellung oft ebenso unerwünscht ist wie beim grammatikalisch falschen Hinweis in Todesanzeigen: «Anstelle von Blumen-spenden gedenke man *dem* Altersheim XY», obwohl man richtigerweise *des* Altersheims im Genitiv gedenken sollte.

Ähnliches erlebte der Korrektor auch mit jenem Geschäftsmann, der in einem Stelleninserat eine «vertrauensvolle» Person suchte, was der Korrektor stillschweigend in «vertrauenswürdig» verbesserte. Doch er hatte die Rechnung ohne den Auftraggeber gemacht, der darauf beharrte, dass er eine «vertrauensvolle» Person suche. Vielleicht wünschte er sich ja tatsächlich eine Mitarbeiterin, die *vertrauensvoll* zu ihm aufblickt. Überzeugen dagegen liess sich ein Texter, der in einem Kundenbrief von einer «überzeugenden, ja *ehrenrührigen* Tat» seines Auftraggebers geschrieben hatte und, darauf aufmerksam gemacht,

dass er seinen Auftraggeber wohl kaum in den Ruch der Unehrenhaftigkeit bringen wolle, das fatale «eh-

renrührig» eiligst durch «ehrenvoll» ersetze.

Peter Heisch

Werbesprache

Normabweichungen und Sprachspielereien in der deutschen Werbesprache

In der Werbebranche gibt es eine alte, aus dem Englischen stammende Formel, die die Ziele der Produktwerbung bündig zusammenfasst: *AIDA*. Dabei steht *A* für *attention* – es soll Aufmerksamkeit erregt werden; *I* für *interest* – bloss Aufmerksamkeit genügt nicht, sondern es muss Interesse geweckt werden; *D* für *desire* – im Rezipienten soll das Verlangen entstehen, das betreffende Produkt zu besitzen, und dieses Verlangen soll schliesslich zur einer (Kauf-)Handlung führen; *A* steht für *action*. Wenn es nicht gelingt, das zweite *A* Wirklichkeit werden zu lassen, dann ist alles vergeblich gewesen. Daher wird vonseiten der Werbefachleute und ihrer Auftraggeber grösstes Augenmerk auf jede einzelne Phase gelegt. Nichts wird dem Zufall überlassen, alles wird bis in die kleinsten Einzelheiten geplant und schliesslich so gestaltet, wie man es im Hinblick auf das Erreichen des Werbeziels für das Beste hält.

Bei diesem Vorgang spielt das Sprachliche eine tragende Rolle. Zwar wurde und wird immer wieder behauptet, das Bild habe der sprachlichen Komponente längst den Rang

abgelaufen, was aber wohl nicht den Tatsachen entspricht. Es ist unbestreitbar und bedarf wohl keiner statistischen Untermauerung, dass in den letzten Jahrzehnten das Optische immer stärker eingesetzt wird, doch ist festzuhalten, dass die Vermittlung von Informationen (im weitesten Sinn) nach wie vor in erster Linie an Sprache gebunden ist, über welches Medium auch immer die Botschaft ausgesendet wird. Es hat zweifellos eine Verschiebung stattgefunden; die vorwiegend mit sprachlichen Mitteln arbeitende Werbung der Vergangenheit ist abgelöst worden von einem Miteinander und Ineinander von Wort und Bild, und das ist im Grunde nicht beklagenswert.

Der Wettbewerbsdruck ist heutzutage grösser denn je, und da ist Kreativität angesagt. Nichts darf von denen, die man mit Werbung ansprechen will, als abgedroschen oder phantasielos empfunden werden, denn das würde sich sofort nachteilig in ihrem Kaufverhalten niederschlagen. Dem schöpferischen Umgang mit Sprache sind dabei nur die Grenzen gesetzt, die der Gesetzgeber bzw. die «guten Sitten» vorgeben. Greifen wir als Beispiele einige Erscheinungen heraus.