Der neue Markenbegriff "leicht"

Autor(en): **Bebermeyer, Renate**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **49 (1993)**

Heft 2

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-421634

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Der neue Markenbegriff «leicht»

Von Dr. Renate Bebermeyer

Leicht – ein unauffälliger Alltagsbegriff wurde zum Markenzeichen und damit zu einem Stück Lebensphilosophie, denn diese Qualität billigt die Massenmediengesellschaft dem Markenartikel und seinem Namen zu. Warum leicht? Weil fast alle zu schwer(gewichtig) sind und weil es trotz der angebotenen Diätwelten nicht leicht ist, leicht zu werden. Die Marketingstrategen haben sich des in die Fitneß- und Gesundheitswelle eingebetteten Abspeckungstrends angenommen und die entsprechende Marktlücke entdeckt. Die Werbung kann es nie dabei belassen, Bedürfnisse zu decken, sie muß – die stetige Absatzsteigerung vor Augen – neue Bedürfnisse wecken. Und weil es vom Besten gar nicht genug geben kann, wurde die Lückenstrategie zum flächendeckenden Angriff. Die entscheidende Angriffsfläche, die der Verbraucher bietet, ist seine Leichtgläubigkeit. Er gibt es nicht offen zu, aber insgeheim ist der Wunsch nach leichter Problemlösung übermächtig. Das entsprechende Patentrezept: Abnehmen bei gleich hoher Nahrungszufuhr. Wie auf Knopfdruck sind die entsprechenden Lebensmittel auf dem Markt. Leichte Produkte darf man auf die leichte Schulter nehmen. Und so wurden sie schnell zum Renner. Von 5000 verschiedenen Leicht-Produkten, von Produkten also, die weniger Kalorien einbringen als das vergleichbare «Normal»-Produkt, spricht die einschlägige Branche. Es werden zunehmend mehr: Leicht zu leicht gesellt sich gern!

Bier, Butter, Kola, Käse, Kaugummi, Marmelade, Wurstwaren, Sekt, Zigaretten ... Hundefutter – auch die allzu wohlgenährten Vierbeiner sollen nicht verzichten müssen. «20 Scheiben Leichtbrot – 2x leicht», «Einmal Schweinshaxe – aber leicht» bestellt der Restaurantgast auf einem Witzbild. Doch auch im Ernst ist dem «leichten Markt» ein dicker Erfolg gelungen. (Wie sinnig, daß leicht und gelingen derselben Wurzel entstammen.)

Damit ist – wieder einmal – ein normalsprachliches Wort zum «Zauberwort» geworden, zum Allerwelts-Hoffnungsträger. Leicht – normalerweise neutral gewertet, bezogen auf Moralvorstellungen, aber negativ befrachtet (leichtes Mädchen, leichtfertig, Leichtsinn) – ist nunmehr positiv besetzt, ist randvoll mit Optimismus.

Das marktwirtschaftliche Leben aber geht weiter. Kollektive Intensivnutzung hat einen Abnutzungseffekt, der der Werbekraft auf Dauer abträglich ist. Deshalb mußte leicht bereits noch leichter werden. Vom *ch* befreit und entschlackt steht light bereit: Cola light, Light-Kaffee, Bündner Fleisch extra-light. Leichtkost, light food ist, obgleich verdünnt und gestreckt, teurer als die Normalvariante. Aber: Das Besondere hatte schon immer seinen Preis.

Was aber, wenn sich bei den hoffnungsfrohen Verbrauchern die Magie des light verbraucht hat? Wenn die Alltagsrealität trotzdem schwerer wiegt? Dann bedarf es, damit der Verbraucher es nicht leid wird, eines neuen, kaufanreizenden Kultbegriffs. Was ist leichter als light? Das ist dann die marktrelevante Frage. Im Bereich der werbewirksamen Alltagssuperlative haben wir uns an super und maxi gewöhnt. Folglich also superlight oder maxilight? Ja, schon, aber mega-light klingt eben doch noch leichter.
Ist also mega-light bald mega-in? Und dann? Danach kann dann nur noch das Versprechen folgen – auf das das kollektive Feeling sicher schon wartet –, daß es negative Kalorien gibt, Antikalorien gewissermaßen (schließlich spricht man ja auch von Antimaterie). Dann würde man, wenn man z. B. 2000 von ihnen «reinzieht», 2000 angefutterte abbauen. Abnehmen by eating mit Mega-Food! Bis dahin aber gilt das «Gewogen und zu leicht befunden» nur für die Versprechungen und Verheißungen der Werbung.

Geil – geiler – am geilsten

Von Liselotte Schudel

Heutige Verwendung

In den letzten Jahren hat dieses Wort unsere Sprachkultur geradezu erobert. Wurde es am Anfang der 80er Jahre nur in gewissen Kreisen gebraucht, so ist es heute für die Jungen bald ein ganz alltägliches Wort mit der simplen Bedeutung von «lässig». Viele Popsänger haben den Ausdruck von der Jugendsprache aufgenommen und ihn auf die Ebene der Umgangssprache gehoben. Zum Beispiel war die Popgruppe Bruce & Bongo vor wenigen Jahren mit ihrem Song «Geil» in der Hitparade, und die Spider Murphy Gang sang «Ist das geil, ich flipp' aus...». Durch den breiten Gebrauch hat dieses Wörtchen seine Anrüchigkeit weitgehend verloren. Allerdings ist seine sexuelle Bedeutung sowohl bei älteren Leuten als auch bei Jugendlichen immer noch gegenwärtig. In einer kleinen, nicht repräsentativen Umfrage hat sich gezeigt, daß «geil» hauptsächlich im Sinne von: schön, gut, super, cool, aufregend, toll, genial gut, außergewöhnliche Spitze, verwendet wird. Die sexuelle Bedeutung wird weitgehend gemieden. Auffallend war die große Bereitschaft, ja sogar die Begeisterung, mit der Kinder und Jugendliche meine Umfrage beantworteten, während die über 20jährigen Befragten im ersten Moment etwas gehemmt reagierten. Einer meiner Bekannten