Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 11 (1955)
Heft: 5

Artikel: "Radion wäscht weisser"
Autor: Behrmann, H.
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-420413

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

„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 Schuhwichse 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.