

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

**Rubrik:** Mitteilung

### **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:** 02.04.2026

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

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.