

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 17 (1961)
Heft: 3

Titelseiten

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: 09.01.2026

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

Werbedeutsch für Wohlständer

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 „parentiefe“ 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 unsren 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 „griff-günstiger“ Tastatur zu schreiben.