

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

Artikel: Werbedeutsch für Wohlständer : die Reklamesprache der Gegenwart
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-420643>

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: 11.01.2026

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.

Das geheimnisvolle „Cebilon“

In der Mittagspause begibt sich unser Zeitgenosse zum Coiffeur, auf dessen Flaschen und Fläschchen von „wirkungskräftigen“ Haarwuchsmitteln, „schuppenfeindlichen“ Wässerchen und geheimnisvollen „Spezialzusätzen“ mit Namen „Cebilon“ die Rede ist. Eine Kopfmassage auf „wissenschaftlicher Grundlage“ mit dem noch geheimnisvolleren „Hautfaktor X“ ist als „hautkosmetische Wohltat“ zu werten und macht den Behandelten zu einem der Asche entsteigenden Phönix. — Der Nachmittagskaffee aber schmeckt „vollmundig“; bei Zigaretten hat er die Wahl zwischen „kühlgefilterten“ und solchen, die einen „ehrlichen Genuss“ verschaffen. — Am Feierabend fährt unser Held im „richtungsstabilen“, „kurvenfesten“, „persönlichkeitsgeprägten“ „großen Kleinwagen“ nach Hause, wo ihm der „vollgesunde“ Hund entgegenspringt, der mit „fressfertigen“ Hundeflocken gefüttert wurde. Beim idyllischen Nachtessen an „zeitlosen“ Teakmöbeln serviert die Hausfrau ein „naturzartes“ und doch „raffiniertes“ Süppchen „nach Hausfrauenart“. Die „vollblumige“ Zigarre, der „vollausgereifte“ Burgunder oder ein „hopfenherbes“ Glas Bier sorgen für die nötige Verdauung. Gegen spätere Kopfschmerzen oder Einschlaf Schwierigkeiten helfen „fortschrittliche“ Tabletten. Im übrigen sorgt die „schaumgepolsterte“ und „körpergerechte“ Supermatratze für gesunden Schlaf, der unseren Freund für kurze Zeit den „werblichen“ Sprachgreueln zu entrücken vermag.

Roßkastanienextrakt macht unsere Welt besser

Einige weitere Kostproben dieser Art hat vor kurzem E. R. im „Zürcher Unterländer“ veröffentlicht:

Wie kümmerlich es mit unserem in der Schule mühselig erworbenen Sprachschatz bestellt ist, führt uns erst ein gründliches Studium der Werbeinserate einer modernen Illustrierten vor Augen. „Ick wunder mir lieber jarnischt mehr!“ würde der selige Otto Beutter beim Lesen dieser Inserate gesagt haben:

„Darin liegt das Besondere der AA-Cigarette: Sie ist bei aller Leichtigkeit und Milde niemals verschwommen — allgemein. Sie hat ihr eigenes Profil! Mit einer AA vermehrter genussreicher Rauchkomfort! Sie ist die sichtbare Unterstreichung des persönlichen Stils. AA eine Cigarette für moderne Menschen.“

„Seit ich die Seife K benutze, ist meine Haut so richtig von innen her zufrieden. K pflegt, cremt nach, bezaubert...“

„Roßkastanien-Extrakt wirkt anregend auf die Durchblutung. Alles das zusammen macht unsere eigene Welt besser. Und so kommt es, daß man seine besten Einfälle oft in der Badewanne hat...“

(Anmerkung an den Werbeberater: Wir empfehlen Ihnen, öfters eines zu nehmen, nämlich ein Bad.)

Unter dem geschmackvollen Titel: „Die Taille hoch, die Hosen weit geschnitten“ (in Anlehnung an das berüchtigte Horst-Wessel-Lied) berichtet die gleiche Illustrierte über eine Herren-Modeschau wörtlich: „Das Gesicht der Zeit wird hier bestimmt. Jedes Stück muß eine moderne Lebensauffassung erkennen lassen, die Kleinmut ausschaltet und eine unproblematische und gesicherte Lebensführung klar zum Ausdruck kommen läßt. Mit psychologischem Unterfutter versahen unsere Herrenschneider die neue Herbstlinie, die der Öffentlichkeit am Schneidertag gezeigt wurde.“

Eine Büstenhalter-Fabrik weiß von der „umwälzenden Wirkung“ ihrer Erzeugnisse zu berichten: „Wie eine Springflut hat L-Büha die Welt erobert. Als Wendepunkt der Körperpflege wurde L-Büha auf den internationalen Kosmetik-Kongressen in Paris und Rio de Janeiro gepriesen...“

Erlaubt ist, was der Absatzwirtschaft nützt

Der kurze Blick in die Werbeabteilung der modernen Absatzwirtschaft ist vergnüglich und traurig zugleich. Abgesehen von den rein sprachlichen Auswüchsen, verschafft der Inhalt der modernen Werbung einen tiefen Einblick in die „Volksseele“. Die Reklameleute sind zu gerissen, als daß sie versuchen würden, eine nicht vorhandene Saite anzuschlagen. Sie spielen auf tiefsten Tönen einer „Seelenklaviatur“ (Geltungstrieb, Besitzgier, Sinnenlust), die in jedem „Durchschnittsverbraucher“ vorhanden sind, obschon sich unsere Kultur seit Jahrhunderten ehrliche Mühe gibt, diese Mißtöne auszumerzen. Man ist versucht, der nüchternen Feststellung Vance Packards zuzustimmen, der meinte, die moderne (amerikanische) Werbung benütze schlechthin alles, was der Absatzförderung dienlich sei. Im Interesse der Konjunkturerhaltung müsse in den Verbraucher wohl oder übel alles hineingestopft werden, was die immer leistungsfähigere Produktion ausspeie. — Wenn dem so wäre, würden die Volkswirtschafter allerdings einem traurigen Geschäft obliegen...“