

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 55 (1999)
Heft: 2

Artikel: Sprachnormen im Werbedeutsch
Autor: Osterwinter, Ralf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-422073>

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: 17.02.2026

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

Sprachnormen im Werbedeutsch

Von Ralf Osterwinter (Duden-Redaktion, Mannheim)

Die sprachlichen Charakteristika der Waren- und Dienstleistungswerbung in mündlicher und schriftlicher Form zählen schon seit rund drei Jahrzehnten zu den beliebtesten Forschungsgegenständen der germanistischen Linguistik. Diese Anziehungskraft röhrt sicher nicht zuletzt daher, dass Werbung und ihre Sprache in der Öffentlichkeit nahezu allgegenwärtig sind. Die traditionellen Werbeträger sind ja durch moderne elektronische Werbemedien nicht verdrängt, sondern nur ergänzt worden: Zu den herkömmlichen Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, zu Rundfunkwerbespots und postalisch versandten Massendrucksachen haben sich längst die per E-Mail versandten Werbebotschaften oder die in häufig aufgerufenen Web-Seiten und Videotext-Tafeln integrierten Reklameflächen gesellt. Sogar Telefonverbindungen, die durch Werbeunterbrechungen finanziert werden und für die Gesprächspartner kostenfrei sind, werden bereits geplant. Dem Einzelnen ist es jedenfalls nahezu unmöglich, sich der viel beklagten Werbeflut zu entziehen.

Besonderheiten der Werbesprache

Viele Spezifika der heutigen Werbesprache waren auch schon für das Werbedeutsch der 70er-Jahre typisch. Das schliesst selbstverständlich nicht aus, dass es seitdem zu Modifizierungen, Akzentverschiebungen und neuen Entwicklungstendenzen gekommen ist. Den nachstehend aufgeführten und exemplifizierten Sprachmitteln ist aber gemeinsam, dass sie weitgehend im Einklang mit den für Orthographie und Grammatik geltenden Sprachnormen stehen:

- Die Werbesprache hatte schon immer eine Vorliebe für gängige und vermeintlich imagefördernde Fremdwörter. Der inzwischen gehäufte Einsatz von Anglizismen spiegelt deren wirklichen Anteil im alltäglichen Gegenwartsdeutsch aber nicht wider, vielmehr wird eine bereits bestehende Präferenz aufgegriffen und gezielt verstärkt. Die Werbewirtschaft wird somit nicht nur im Hinblick auf das beworbene Produkt, sondern auch in Bezug auf den damit verbundenen Sprachgebrauch zum «Trendsetter». So offeriert der Fahrradhändler um die Ecke einen *Full-Service rund ums Bike* und die Werbeanzeige für einen Bildband zum Kinoknüller «Titanic» kündigt Einblicke in das «*Making of* dieses wunderbaren Films» an. Die

zeitgemäße Aufforderung zum Verzehr eines Schokoladenriegels lautet *Have a break, have a Kitkat*, eine Zigarettenmarke verweist auf *Your way to flavor*. Ernährung ohne gesundheitliches Risiko und schlechtes Gewissen suggerieren dem umworbenen Verbraucher ungezählte *Light*-Produkte. Zur inhaltsarmen, jedoch offensichtlich klangvollen Kennzeichnung von Produkteigenschaften dienen nicht immer, aber immer öfter *clever, easy, fit, happy, smart, soft, sweet und top*. Und die als konservativ und antiquiert empfundenen Geschäftsbezeichnungen Kaufhaus, Laden oder Handlung sind in Determinativkomposita längst durch beliebig austauschbare englischsprachige Substantive ersetzt: Blumen-Shop, Möbel-Center, Schuh-Store, Hosen-City, Lebensmittel-Discount.

- Mit bildhaften Anspielungen, Ambiguitäten, Wort- und Sprachspielen liefern Werbetexter regelmäßig Belege für ihre Kreativität: *Nichts bewegt sie wie ein Citroën. / Diese Bohrmaschine ist ein Hammer. / Die Taschentücher in der Tüchertasche. / Viel Klasse. Viel Raum. Feel Good. / be-8-lich, fortschriftlich, schuhverlässig, Sportugal.*
- Der klassische Reimpaarvers hat hingegen an Beliebtheit eingebüßt. Allzu bieder und konservativ wirken auf die für die Werbewirtschaft interessanteste Altersgruppe der 14- bis 49-jährigen heute Slogans wie: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso oder Trink Brohler und dir ist wohler*. Vereinzelt hört und sieht man den Paarreim dennoch: *So nah, als wär man da schwärmt* etwa der Betreiber eines Mobilfunknetzes von der Qualität seiner Verbindungen.
- Weniger Abnutzungsgefahr droht offensichtlich der Alliteration. Beispiele wie *Bitte ein Bit, Milch macht müde Männer munter, Kenner kau(f)en Katjes* oder *Neckermann macht möglich* finden sich immer noch in erklecklicher Zahl.
- Feste Wortverbindungen von hohem Bekanntheitsgrad (Redewendungen, Sprichwörter und Zitate) werden bevorzugt in abgewandelter und verfremdeter Form eingesetzt: *Liebe auf den ersten Schluck, Vom Land in den Mund oder Gut gebraut, Löwe* sind Beispiele dafür.
- Äusserster Beliebtheit zur Charakterisierung von Waren aller Art erfreuen sich nach wie vor Wortschöpfungen verschiedenster Bildungsmuster: Kaffee ist heute mindestens *filterfein, aromastark und röstfrisch*. Moderne Kleidung hat *atmungsaktiv, hautfreundlich, knitterarm und pflegeleicht* zu sein; das dazugehörige Waschpulver muss selbstredend für *kuschelweiche Aprilfrische* sorgen. Papierta-

schen tücher sind natürlich *durchschnupfsicher* und *niesfest*. Automotoren der neuen Generation kommen *drehfreudig* und *durchzugsstark*, aber trotzdem *schadstoffarm* daher.

- Von der Steigerung bis hin zum absoluten Superlativ kann die Werbesprache nie genug bekommen. Davon zeugen etwa *Blitzdiät*, *Maxipack*, *Multiset*, *Riesendose*, *extrafein*, *megadicht*, *superelastisch* oder *ultratrocken*. Besonders pfiffige Texter verknüpfen die Vergleichsformen sofort mit der Warenbezeichnung: *Pikant*, *pikanter*, *Pikantje von Gouda*.
- Nicht nur in den eigentlichen Werbeslogans, sondern zunehmend auch in den Umtexten herrschen mittlerweile Kürzestsätze, Aussparungen und Anakoluthe (= folgewidrige Fortsetzung einer angefangenen Satzkonstruktion) vor: *Intercity. Jede Stunde. Jede Klasse. / Bei Schmerzen – Togal. / Ford – Die tun was. / Ritter Sport. Quadratisch. Praktisch. Gut. / Otto ... find' ich gut. / Er kann. Sie kann. Nissan. / Alles Müller oder was?* «Dieser hektische, extrem elliptische Stil soll ... zupackende Dynamik suggerieren» (Stemmler 138) und spiegelt auf sprachlicher Ebene wohl die Schnelllebigkeit unserer Zeit wider.

Der Zwang, aufzufallen

Jede Werbemassnahme will und muss wirken: Einstellungen und Verhalten der Zielgruppe sollen zum geschäftlichen Nutzen des Werbetreibenden gesteuert werden. Um ihre Adressaten zu erreichen, muss die Werbebranche daher stets am Puls der Zeit und den aktuellen sprachlichen Entwicklungstendenzen dicht auf den Fersen sein. Sie muss auffallend, überraschend, originell, witzig und vor allem *trendy* sein, darf sich quasi «kein Attribut der Modernität entgehen lassen» (Zimmer 24). Daraus resultiert einerseits der Zwang zur «Anbiederung an den sprachlichen Zeitgeist» (Glück/Sauer 137) und die Sprachgewohnheiten der potentiellen Konsumenten, andererseits aber auch die Pflicht, sich häufiger vom vorherrschenden Sprachgebrauch absetzen zu müssen.

Die Wirkungsabsichten jeder Werbebotschaft lassen sich immer noch am besten mit der an Verdis gleichnamige Oper erinnernden Kurzformel AIDA zusammenfassen:

| | |
|-----------|------------------------|
| attention | Aufmerksamkeit erregen |
| interest | Interesse wecken |
| desire | Wunsch hervorrufen |
| action | Handlung auslösen |

Die mit dieser Reihenfolge verbundene Prioritätensetzung ist evident: Ein Werbetext, dem es erst gar nicht gelingt, die Aufmerksamkeit seiner Adressaten zu erregen, wird weder Interesse am beworbenen Produkt wecken noch den Wunsch hervorrufen, dasselbe zu besitzen, was wiederum bedeutet, dass die erhoffte Kaufhandlung nicht ausgelöst wird.

Den Werbung treibenden Unternehmen – und das sind bekanntlich überwiegend die Hersteller von Markenartikeln – fällt es angesichts der steigenden Zahl von Waren und Dienstleistungen, Mitbewerbern und Werbeträgern immer schwerer, die Aufmerksamkeit einer breiten Öffentlichkeit zu gewinnen. Obwohl die Werbebudgets weiterhin kräftig steigen¹ und sich die Zahl der beworbenen Marken in den letzten 20 Jahren nahezu verdoppelt hat, werden die potentiellen Kunden der Werbung nachweislich immer überdrüssiger – nicht zuletzt, weil das «Dauerbombardement» mit Reklame die mentale Aufnahme- und Verarbeitungskapazität überfordert. Sich inmitten dieses allgegenwärtigen Reklamestroms von den zahlreichen Konkurrenten abzuheben, um überhaupt noch wahrgenommen zu werden, das ist zur grössten Herausforderung für die hochbezahlten Werbetexter und -grafiker geworden. Dem nachlassenden Interesse aufseiten der umschmeichelten Konsumenten versuchen die Fachagenturen immer häufiger mit Werbemassnahmen zu begegnen, die potentielle Käufer gezielt und berechnet provozieren sollen: 1994 wurden der (vorläufige?) Höhepunkt dieser Strategie erreicht und die Grenzen des ethisch Vertretbaren überschritten, als der italienische Textilhersteller Benetton für seine Marke mit so genannten Schockanzeigen warb, auf denen blutverschmierte Neugeborene, ein sterbender AIDS-Kranker oder ein hart arbeitendes Kleinkind in einem Dritteweltland zu sehen waren. Diese Provokationstechnik haben sich auch die Texter zu Eigen gemacht und auf die Sprachebene der Werbung übertragen: Aufmerksamkeit für eine Werbebotschaft soll in zunehmendem Masse durch gezielte Verletzungen der tradierten Sprachregeln gewonnen werden.

Beabsichtigte Abweichung von Sprachregeln

Nun kann man mit Recht einwenden, dass auch in den zurückliegenden Jahrzehnten gelegentlich Werbetexte mit bewusst eingesetzten Abweichungen von den Sprachregeln publiziert wurden, dass also Sprachnormverletzungen in dieser Varietät keineswegs ein Novum darstellen. Man denkt dabei sofort an Anzeigen, die mit Ausnahme des Hersteller- und Produktnamens in absoluter Kleinschreibung verfasst waren, an den verbreiteten Usus, die Grundform eines

Eigennamens von der Genitivendung abzusetzen (*Beck's Bier*, *Kaiser's Kaffee*) oder an normwidrige Wortbildungsmuster, wie sie weiland der *nussigen Schokolade* oder dem *schmackigen Tabak* zugrunde lagen. Die Hemmschwelle zur Abweichung von rechtschreiblichen und grammatischen Normen liegt für Werbetexter mit dem für ihren Berufsstand typischen kreativen Selbstverständnis also seit jeher relativ niedrig.

Dennoch sei hier die These vertreten, dass die Überschreitung der gültigen oder zumindest weitgehend akzeptierten Sprachregeln für Werbezwecke nunmehr eine neue Qualität und Quantität erreicht hat. Der Zwang zur Kürze, Prägnanz und Pointierung, zum Erregen von Aufmerksamkeit um (fast) jeden Preis, zur Erleichterung des Einpräge- und Merkvorgangs beim «König Kunden» lässt die Werbetexter und Grafiker heutzutage offensichtlich schneller über die Regeln für korrektes Schreiben, für regelgemäße Wortbildung, Flexion und Syntax hinwegsehen als früher. Denn schliesslich bedeutet jede Verletzung eines bis dato respektierten sprachlichen Tabus automatisch eine Verfremdung, die den Leser/Hörer überrascht, ihn inhalten – sozusagen «verbal stolpern» – lässt und seine Aufnahmebereitschaft ebenso erhöht wie die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine bestimmte Werbebotschaft überdauernd einprägt.

Diese anhaltende Tendenz zur beabsichtigten Verletzung von Sprachnormen soll im Folgenden an einigen aussagekräftigen Beispielen aus der gegenwärtigen Werbapraxis veranschaulicht werden:

Binnenmajuskel

Was als «Binnen-I» Anfang der 80er-Jahre mit dem Ziel der Überwindung des generischen Maskulinums und der sprachlichen Ungleichbehandlung von Mann und Frau begann, hat längst auf andere sprachliche Verwendungskontexte ausgestrahlt. Im Werbedeutsch kommt die auch nach neuer Rechtschreibung nicht vorgesehene Grossschreibung im Wortinnern besonders häufig zum Einsatz. Vor allem in Firmennamen und Bezeichnungen für Produkte und Dienstleistungen findet sich die so genannte Binnenmajuskel zuhauf und gebietet dem Lesefluss in der Wortfuge des jeweiligen Kompositums wie ein optischer Blickfang Einhalt: *PolyGram* nennt sich die Unterhaltungssparte eines niederländischen Elektronikkonzerns, *Skan-Haus* heisst eine verbreitete Warenhaus-Kette, die Möbel dänischer Herkunft vertreibt. Als *DaimlerChrysler* firmiert seit der Fusion der drittgrösste Automobilkonzern der Welt; die gleiche Form des

sprachlichen Zusammenschlusses wählte die *HypoVereinsbank*. In der Elektronikbranche scheint die Binnenmajuskel für die Vergabe von Waren- und Dienstleistungsnamen besonders beliebt zu sein: Ihr Einsatz reicht von der Hardware (*DeskJet*, *SnapScan*) über die Software (*CorelDraw*, *WordPerfekt*) zu elektronischen Fiebermessgeräten (*ThermoScan*) und der Abwicklung von Finanztransaktionen über das Internet (*TeleBanking*). Eine neue Form der Kraftfahrzeugversicherung heisst *AutoPlus*, die kleinste Musikkassette des führenden Anbieters für Unterhaltungselektronik nennt sich *MiniDisc*. Die *SparCard* ist ein Sparbuch im Scheckkartenformat, die *WirtschaftsWoche* ein über das Bank- und Börsenwesen hinaus bekanntes Fachblatt. Die Zugtypologie der Deutschen Bahn reicht von der *RegionalBahn* über den *StadtExpress* und *InterRegio* hin zum *EuroCity*, in dem der reisefreudige Fahrgast von einem *BordEntsorgungssystem* und diversen *BordProgrammen* erwartet wird. Ein Vorstand der inzwischen privatisierten Deutschen Telekom musste sich im letzten Jahr den unrühmlichen Titel «Sprachpanscher des Jahres» verleihen lassen, weil der frühere Monopolist die von ihm vermittelten Gespräche je nach Tarifbereich und -zeit als *CityCall*, *RegioCall*, *GermanCall* oder *GlobalCall* bezeichnete. Schliesslich bietet ein weniger bekanntes deutsches Weiterbildungsinstitut mehrjährige Ausbildungen in *GestaltBeratung*, *GestaltPädagogik* und *GestaltTherapie* an.

Lexikologische und grammatischen Normabweichungen

Zu Beginn dieses Jahrzehnts machte eine besonders leichte Plastikflasche mit einem Fassungsvermögen von 1,5 Litern im wahrsten Wortsinn von sich reden: *Die Unkaputtbare* nannte man vollmundig das neue Grossbehältnis für das weltweit populärste Brausegetränk, obwohl doch Adjektive auf «-bar» fast ausschliesslich aus Substantiven oder transitiven und passivfähigen Verben gebildet werden können. Selbstverständlich machte das neue Derivationsmuster Schule. So warb unlängst das drittgrösste deutsche Bankhaus: *Aktiensfonds macht Anleger unverlierbar*.

Der gleichermassen viel beachtete Slogan *Deutschlands meiste Kreditkarte* erreichte seine Auffälligkeit durch den normwidrigen Gebrauch des Singulars (statt des hier üblichen Plurals). Denn Substantive, diezählbare Konkreta benennen, können nur im Plural mit dem (hier als attributives Adjektiv gebrauchten) unbestimmten Zahlwort *viel* und seinen Komparationsformen *mehr* und *meist...* verbunden werden. Sprachlich korrekt müsste es also entweder *Deutschlands meiste Kreditkarten* oder *Deutschlands meistbenutzte Kreditkarte* heissen. Natürlich handelt es sich erneut keineswegs um

den verzeihlichen Lapsus eines sprachlich minderbegabten Werbexters im ersten Ausbildungsjahr, sondern um einen bewusst gewählten grammatischen Widerhaken. Mit dem falschen Numerus in einer kurzen, griffigen Formulierung soll Aufmerksamkeit für das Produkt wie die Dienstleistung errungen und die Marktführerschaft des dazugehörigen Anbieters im Gedächtnis der tatsächlichen und potentiellen Nutzer verankert werden. Dass sich einfallslose Epigonen auch diesen erfolgreichen Einfall zunutze machten, konnte nicht ausbleiben: Das «Guinness Buch der Rekorde» bezeichnete sich ein paar Jahr später prompt als *Das meiste Buch der Welt*.

Während sich *das einzig wahre Warsteiner* grammatisch korrekt damit begnügt, *eine Königin unter den Bieren* zu sein, geht die ebenfalls in Deutschland ansässige König-Brauerei einen Schritt weiter und preist ihr Pilsener als *Das König der Biere an*. In diesem Fall wird also der falsche und befremdend wirkende Artikel zum gewollten sprachlichen Stolperstein.

Auf die bislang nur im gesprochenen Alltagsdeutsch verbreitete Verbzweitstellung im *weil-* Nebensatz sind wir bereits in einem früheren Beitrag näher eingegangen (vgl. Sprachspiegel 6/98, S. 246 ff.). Es wundert aber in diesem Zusammenhang nicht, dass einige der vergleichsweise seltenen Belege aus dem massenmedial verbreiteten Schriftdeutsch werbesprachlichen Ursprungs sind: *Ich trinke Jägermeister, weil immer, wenn ich Erwin den Marsch blase, marschiert er ins Wirtshaus*. So lautet das auffallend lange Argument für den Konsum des bekannten Magenbitters. Vermeiden liesse sich die regelwidrige Syntax durch einen simplen Austausch: Anstelle der Subjunktion *weil* würde die bedeutungsähnliche Konjunktion *denn* den folgenden Hauptsatz mit Zweitstellung des Prädikats korrekt einleiten.

Die sich abschliessend aufdrängende Frage, ob die an einigen ausgewählten Beispielen aufgezeigten Verstösse gegen die geltende Orthographie und Grammatik auf lange Sicht das Normeninventar unserer Sprache verändern werden, lässt sich nicht pauschal beantworten. Viele Sprachphänomene werden über den Status rasch vergänglicher Ad-hoc-Bildungen sicher nicht hinausgelangen. Aber zeigt nicht die erst unlängst in Kraft getretene Rechtschreibreform, dass ein Fehler von gestern durchaus zur Regel von heute werden kann? Sanktionieren lässt sich die ausserhalb jeder staatlichen Regelungskompetenz stehende Werbesprache ohnehin nicht. Daran wird auch der beharrliche Protest sprachkritischer Medien oder sprachpflegerischer Institutionen nichts ändern.

Literatur:

Glück, Helmut, und Sauer, Wolfgang Werner: Gegenwartsdeutsch. Stuttgart, Weimar 1997 (= Sammlung Metzler 252)

Sowinski, Bernhard: Werbung. Tübingen 1998 (= Grundlagen der Medienkommunikation 4)

Stemmler, Theo: Stemmlers kleine Stil-Lehre. Vom richtigen und falschen Sprachgebrauch. Frankfurt am Main, Leipzig 1994

Zimmer, Dieter E.: Redens Arten. Über Trends und Tollheiten im neudeutschen Sprachgebrauch. Zürich 1986

Anmerkung

1 Von 1987 bis 1997 haben sich die jährlichen Werbeinvestitionen in Deutschland um zwei Drittel auf 57 Milliarden DM erhöht, was einen Anteil von 1,55 % am Bruttoinlandsprodukt bedeutet. Dieser Zuwachs dürfte besonders auf die Privatisierung des Rundfunks zurückzuführen sein, die mit einer Vervielfachung der frei zu empfangenden Fernsehkanäle einherging.