

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 56 (2000)
Heft: 3

Rubrik: Werbesprache

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: 23.01.2026

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

dass er seinen Auftraggeber wohl kaum in den Ruch der Unehrenhaftigkeit bringen wolle, das fatale «eh-

renrühig» eiligt durch «ehrenvoll» ersetzte.

Peter Heisch

Werbepsprache

Normabweichungen und Sprachspielereien in der deutschen Werbesprache

In der Werbebranche gibt es eine alte, aus dem Englischen stammende Formel, die die Ziele der Produktwerbung bündig zusammenfasst: *AIDA*. Dabei steht *A* für *attention* – es soll Aufmerksamkeit erregt werden; *I* für *interest* – bloss Aufmerksamkeit genügt nicht, sondern es muss Interesse geweckt werden; *D* für *desire* – im Rezipienten soll das Verlangen entstehen, das betreffende Produkt zu besitzen, und dieses Verlangen soll schliesslich zur einer (Kauf-)Handlung führen; *A* steht für *action*. Wenn es nicht gelingt, das zweite *A* Wirklichkeit werden zu lassen, dann ist alles vergeblich gewesen. Daher wird vonseiten der Werbefachleute und ihrer Auftraggeber grösstes Augenmerk auf jede einzelne Phase gelegt. Nichts wird dem Zufall überlassen, alles wird bis in die kleinsten Einzelheiten geplant und schliesslich so gestaltet, wie man es im Hinblick auf das Erreichen des Werbezwecks für das Beste hält.

Bei diesem Vorgang spielt das Sprachliche eine tragende Rolle. Zwar wurde und wird immer wieder behauptet, das Bild habe der sprachlichen Komponente längst den Rang

abgelaufen, was aber wohl nicht den Tatsachen entspricht. Es ist unbestreitbar und bedarf wohl keiner statistischen Untermauerung, dass in den letzten Jahrzehnten das Optische immer stärker eingesetzt wird, doch ist festzuhalten, dass die Vermittlung von Informationen (im weitesten Sinn) nach wie vor in erster Linie an Sprache gebunden ist, über welches Medium auch immer die Botschaft ausgesendet wird. Es hat zweifellos eine Verschiebung stattgefunden; die vorwiegend mit sprachlichen Mitteln arbeitende Werbung der Vergangenheit ist abgelöst worden von einem Miteinander und Ineinander von Wort und Bild, und das ist im Grunde nicht beklagenswert.

Der Wettbewerbsdruck ist heutzutage grösser denn je, und da ist Kreativität angesagt. Nichts darf von denen, die man mit Werbung ansprechen will, als abgedroschen oder phantasielos empfunden werden, denn das würde sich sofort nachteilig in ihrem Kaufverhalten niederschlagen. Dem schöpferischen Umgang mit Sprache sind dabei nur die Grenzen gesetzt, die der Gesetzgeber bzw. die «guten Sitten» vorgeben. Greifen wir als Beispiele einige Erscheinungen heraus.

Wortzusammensetzungen

Das Deutsche zeichnet sich dadurch aus, dass es auf den verschiedenen Ebenen eine Reihe von Mitteln bereithält, die aufgrund ihrer «Produktivität» relativ frei gehandhabt werden können. Im Bereich Wortbildung ist dies etwa das Prinzip der Komposition, also der Zusammensetzung. Die Zahl der Okkasionismen (Augenblicksbildungen, die im Wörterbuch nicht zu finden sind), die in der Werbung auf uns niederprasseln, ist wahrhaftig gewaltig. Ich möchte hier nicht näher auf die an sich sehr lohnende, doch hoch komplexe Frage eingehen, wie spontane Neubildungen wie etwa *Preisattacke* (Lego), *Frischekick* (Fa), *streichelsanft* (Palmolive) usw. im Hinblick auf die determinierende (bestimmende) Wirkung zu sehen sind, die das Erstglied auf das Zweitglied ausübt bzw. welche Gesamtsemantik (Gesamtbedeutung) solchen Zusammensetzungen zukommt. Fragen wie diese sind überaus aufschlussreich, da sich z.B. herausstellt, dass viele Erstglieder nichts anderes als «Emotionalisierungs-Elemente» darstellen, ihre Aufgabe also vornehmlich die ist, das Grundwort mit bestimmten Gefühlsbeiklägen anzureichern, vgl. etwa *Wahnsinns-Glanz* (Poly Color). Vielmehr möchte ich den Blick auf formale Entwicklungen richten, die seit einigen Jahren spürbar sind.

Die deutsche Rechtschreibung sieht vor, dass Komposita entweder zusammengeschrieben werden (z.B. *Haustor*) oder dass die beiden Teile mit Hilfe des Bindestrichs aneinandergekoppelt werden (z.B. *Parallel-Leiste*). Beides ist in der Werbung in grosser Zahl vertreten, wobei sich

die «Bindestrichkomposita» steigender Beliebtheit erfreuen, da sie die Gliederung des komplexen Wortes wesentlich leichter zu erfassen gestatten, vgl. etwa *Vorsorge-Milliarden* (Bank Austria), *Fuss-Geruch-Stop* (Bekra Mineral), *ultra-günstig* (dm). In den letzten Jahren ist eine neue, im Deutschen eigentlich nicht zulässige Schreibung auf den Plan getreten: die Getrenntschreibung. Zweifellos sind die Werbetexter mit den Rechtschreibregeln hinlänglich vertraut, um zu wissen, dass sie mit – offensichtlich vom Englischen beeinflussten – Schreibungen wie *Vitamin Aufbaucreme* (Nivea) oder *Privat Kaffee* (Tchibo) einen Normverstoss begangen, was sie aber nicht daran hindert, derartige Zusammensetzungen in immer grösserer Zahl hervorzubringen. Immerhin wird damit die Segmentierung (Auseinanderlegung) langer Wörter nochmals erleichtert. Der Nachteil der Getrenntschreibung liegt jedoch auf der Hand: Die Zusammengehörigkeit der Komponenten tritt in den Hintergrund. Der Ausweg, der vor nicht allzu langer Zeit gefunden wurde und seither immer häufiger beschritten wird, ist schlichtweg genial: Zusammenschreibung mit internen Grossbuchstaben, z.B. *LaserJet* (Hewlett Packard), *SuperSchutz* (Bank Austria), *TönungsMousse* (Wella), *SonnagsZeitung*. Diese Schreibvariante gliedert augenfällig, ohne jedoch das Zusammengehörige zu zerreißen. Zwar hat dieses Muster wohl ebenso geringe Aussicht wie die Getrenntschreibung, irgendwann einmal kodifiziert, d.h. in das Regelwerk aufgenommen zu werden, doch erfüllt diese rechtschreibliche Verspieltheit als werbungskennzeichnende Spielart bestmöglich ihren Zweck.

Redewendungen und Sprichwörter

Werfen wir noch einen kurzen Blick auf den Einsatz von Phraseologismen (Redewendungen) und Sprichwörtern in der Werbung. Phraseologismen haben den grossen Vorzug, das sie beim Rezipienten Wiedererkennungswirkung auslösen. In der Werbung werden sie überaus häufig so eingesetzt, dass sie mehrere Lesarten zulassen, d.h. neben der üblichen auch die «wörtliche», oder in veränderter Gestalt auftreten, was sonst nur selten möglich ist. Ein Werbespruch wie *Haben Sie den Braten schon gerochen?* (Thea) erhält seine Wirkung gerade dadurch, dass neben der phraseologischen Bedeutung «etwas schon vorher merken» auch die nicht-übertragene Semantik, die sich aus den einzelnen Bestandteilen der Phrase ableiten lässt, einen Sinn ergibt. Eine spielerische Abwandlung einer Redewendung liegt etwa vor in *nach allen Regeln der Waschkunst* (Bosch).

Sprichwörter gelten als unumstössliche Wahrheiten, die keines Beweises bedürfen, und die Werbung macht sich diese Eigentümlichkeit gern zunutze. Ein Spruch wie *Die klügere*

Zahnbürste gibt nach (Dr. Best) ist zwar nicht gerade eine hochgeistige Schöpfung, doch prägt sie sich zweifellos ein, genau wie das Sprichwort, aus dem sie hervorgegangen ist.

Die Werbesprache mit ihren vielfältigen Anwendungen ist seit je ein beliebtes Angriffsziel gewesen. Wachsame Tadler haben hier auch keinerlei Schwierigkeiten, Normabweichungen und -verstösse aller Art zu finden. Mit Gelassenheit und dem nötigen Sinn für Humor betrachtet, kommt sprachlichen Spielereien, wie sie die Werbung der Gegenwart prägen, nichts Bedrohliches zu. Wenn uns ein Satz wie *Kandis in denn Sünde sein?* Dutzende Male auf Plakaten, in Druckwerken und im Rundfunk begegnet, so besteht dennoch keine ernste Gefahr, dass wir und unsere Nachkommen eines Tages auf das Setzen des gebeugten Zeitworts in Entscheidungsfragen verzichten. Man mag sich davon angesprochen oder auch abgestossen fühlen, aber ein Anzeichen von «Sprachverfall» ist darin nicht zu erblicken; dieser trägt völlig andere Züge.

Franz Patocka
(«Wiener Sprachblätter»)

Wort und Antwort

Zu Heft 2/2000: Nf.:

Zum vorliegenden Heft

Verwendung des Ergänzungsbindestrichs

Im Editorial des Hefts 2/2000 wird der Ausdruck «Flexi- und Mobilität»

verwendet. Nach meiner Ansicht ist hier die Verwendung des Ergänzungsbindestrichs nicht korrekt. Es müsste richtigerweise heißen: Flexibilität und Mobilität. Der Strich darf nur verwendet werden, wenn er ein ganzes Wort ersetzt. Beispiele: Feld- und Gartenfrüchte, Ein- und