

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 76 (2020)
Heft: 2

Artikel: "... und Morgenstunde hat Kaffee im Munde!" : Phraseologismen und Modifikationen in Deutschschweizer Anzeigenwerbung 1928-1998
Autor: Bass, Nicole
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-959575>

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: 04.02.2026

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

«... und Morgenstunde hat Kaffee im Munde!»

Phraseologismen und Modifikationen in Deutschschweizer Anzeigenwerbung 1928–1998

Von Nicole Bass¹

In der Werbung stellen Phraseologismen² ein äusserst beliebtes Stilmittel zur attraktiven und auffälligen Gestaltung von Werbebotschaften dar: Kaum ein Inserat oder Plakat, kaum ein Radio-, TV- oder Internet-Spot, in dem nicht Idiome, geflügelte Worte, Zwillingsformeln und dergleichen, zumeist in sprachspielerisch modifizierter Form, um die Aufmerksamkeit der Konsumentinnen und Konsumenten werben. Angesichts der heutigen Dominanz dieses Stilmittels drängt sich der historisch interessierten Linguistin die Frage auf, wie es wohl in der kommerziellen Werbung früherer Jahrzehnte um die Beliebtheit von Phraseologismen bestellt war. Erstaunlicherweise findet sich in der bisherigen Phraseologieforschung keinerlei Antwort auf diese Frage. Mit dem vorliegenden Beitrag³, wie auch ausführlicher im Rahmen meiner Dissertation⁴, soll deshalb ein erster Schritt unternommen werden, diese auffällige Forschungslücke zu schliessen.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf ein systematisch zusammengestelltes Korpus von rund 400 ganzseitigen Werbeanzeigen für Lebensmittel aus dem Zeitraum von 1928 bis 1998. Als Werbeträger

1 Dr. Nicole Bass ist Dozentin für Deutsch als Fremdsprache an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Sie hat Germanistik, Publizistikwissenschaft und Sozialpsychologie an der Universität Zürich studiert. In ihrer Doktorarbeit untersuchte sie die Beliebtheit von Phraseologismen und Sprachspielen in der Schweizer Anzeigenwerbung erstmals historisch-diachron. Als Expertin für Phraseologie, Morphologie und Wortbildung ist sie in der linguistischen Weiterbildung tätig.

2 siehe S. 42.

3 Es handelt sich hierbei um eine leicht gekürzte Fassung des folgenden Beitrags: Bass, Nicole (2003): Phraseologismen und Modifikationen in Deutschschweizer Anzeigenwerbung 1928–1998. In: Burger, Harald / Häcki Buhofer, Annelies / Gréciano Gertrud (Hg.): Flut von Texten – Vielfalt der Kulturen. Ascona 2001 zur Methodologie und Kulturspezifik der Phraseologie, S. 381–390.

4 Wird zusammen mit anderen Texten zur Werbesprache in Heft 3/2020 besprochen.

wurde die Publikumszeitschrift «Der Schweizerische Beobachter» ausgewählt, die insofern als Basis für das Untersuchungsmaterial geeignet ist, als sie seit ihrer Gründung im Jahr 1927 ein breites Zielpublikum anspricht und zu den meistgelesenen Publikationen der Deutschschweiz zählt. Da «Der Schweizerische Beobachter» ursprünglich als «Gratis-Anzeiger» für alle Haushaltungen der deutschsprachigen Schweiz konzipiert war, enthielt die Zeitschrift einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Inseraten verschiedenster Branchen und darf somit als repräsentatives Medium gerade auch der frühen Werbung gelten.

Häufiges Gestaltungsmittel schon in der frühen Werbung

Nach einer sowohl quantitativ als auch qualitativ orientierten Auswertung des Anzeigenkorpus kann als wichtigstes Ergebnis festgehalten werden, dass sich die forschungsleitende Hypothese dieser Studie erhärtet hat: Phraseologismen wurden nicht erst von den heutigen Werbetexten als attraktives und vielseitiges Gestaltungsmittel entdeckt. So enthalten bereits 1928 rund 80 Prozent der untersuchten Anzeigen mindestens einen Phraseologismus; in den folgenden Jahrzehnten lässt sich tendenziell eine zunehmende Ausbreitung des Stilmittels beobachten, bis schliesslich Ende der Siebzigerjahre sämtliche Werbeanzeigen phraseologische Wortverbindungen aufweisen.

Betrachtet man nun die Phraseologismen-*Dichte* (die als Anzahl Phraseologismen pro 1000 Textwörter gemessen wurde), so lässt sich keine lineare Entwicklung, sondern vielmehr eine *Wellenbewegung* feststellen: Nachdem bereits Ende der Vierzigerjahre – wohl im Gefolge einer erstarkten Konsum- und Experimentierlust nach dem Zweiten Weltkrieg – ein regelrechter «Boom» an (modifizierten) Phraseologismen zu verzeichnen war, lässt die Begeisterung für dieses sprachliche Stilmittel in den stark optisch orientierten Fünfziger- und Sechzigerjahren (man denke nur an die neuen Möglichkeiten von Farbfotografie und Fernsehen) merklich nach. Erst in den Siebzigerjahren nimmt die Dichte der Phraseologismen und damit die Macht des Wortes wieder zu, bevor sie in den Achtzigerjahren ihren Höhepunkt erreicht: Phraseologische Verbindungen werden in diesem Jahrzehnt vor allem

aufgrund ihres sprachspielerischen Potenzials herangezogen. Damit scheint jedoch der «Sättigungsgrad» an Phraseologismen erreicht, denn zehn Jahre später erscheint die Beliebtheit dieses Gestaltungsmittels erneut im Abnehmen begriffen.

Nicht erst in den Achtziger-, sondern bereits Ende der Vierzigerjahre werden nicht nur Phraseologismen an sich, sondern auch *modifizierte* Belege sehr zahlreich verwendet. Seit den Sechzigerjahren werden Modifikationen – wie Phraseologismen allgemein – zudem häufiger in auffälligen Anzeigenelementen platziert als früher, was mit der zunehmenden Informationsüberlastung infolge der damaligen Medienexplosion zusammenhängen dürfte: Da der Fliesstext einer Anzeige kaum mehr gelesen wird, sollen Modifikationen in Schlagzeile und Slogan die Blicke der flüchtig über die Zeitschrift Hinweglesenden auf sich ziehen.

Kognitive und emotionale Aktivierung durch Doppeldeutigkeit

Insbesondere das Spiel mit verschiedenen Lesarten eines Phraseologismus bzw. einer seiner Komponenten wurde schon in früherer Zeit erstaunlich raffiniert betrieben. So finden sich sämtliche in der heutigen Werbung üblichen Spielarten von *Ambiguierung* (*ambig* = doppeldeutig) bereits in Werbeanzeigen der Zwanziger- und Dreissigerjahre (wenn auch etwas weniger häufig als in neuerer Zeit). Indem die wörtliche Bedeutung eines Phraseologismus bewusst gemacht und somit gegen das dem Leser sprachlich Vertraute verstossen wird, beschäftigt sich dieser länger mit der Anzeige, wodurch ihm das angepriesene Produkt vertraut wird. Das Spiel als Ausdruck von Kreativität und Originalität kann zudem zur Übertragung positiver Gefühle auf das Produkt führen. Diese Effekte von kognitiver und emotionaler *Aktivierung*, von der heutigen Werbewirksamkeitsforschung propagiert, waren den frühen Werbefachleuten offenbar bereits bewusst.

Anhand der Sprachform der analysierten Phraseologismen lassen sich die folgenden Tendenzen und Entwicklungen in der Anzeigenwerbung des 20. Jahrhunderts nachweisen: Da Standardsprache in

der Deutschschweiz selbstverständliche Schreibsprache ist, erstaunt es nicht, dass während des gesamten Untersuchungszeitraums eine klare Mehrheit von über 80 Prozent der Belege dieser Sprachform zuzuordnen ist. Mundartliche Phraseologismen werden bevorzugt während und nach dem Zweiten Weltkrieg (wohl zur Stärkung des helvetischen Selbstbewusstseins) sowie – im Gefolge einer allgemeinen «Mundartwelle» in den Massenmedien – Ende der Siebzigerjahre eingesetzt. An prominenter Stelle ziehen Phraseologismen in Mundart die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich; umgangssprachliche Anklänge vermitteln zudem Gefühle von Vertrautheit und Familiarität, die auf das jeweilige Produkt übertragen werden. Spätestens seit den Achtzigerjahren wird jedoch weniger auf Mundart als vielmehr auf verschiedene Fremdsprachen gesetzt: Während das Französische dem Produkt einen Hauch von Eleganz und Würde verleiht, bringen englische Phraseologismen in erster Linie Modernität und Jugendlichkeit zum Ausdruck. Italienische und spanische Belege führen südländische Lebensfreude vor Augen, während das Latein dem Produkt einen zumeist ironischen Anstrich von Wissenschaftlichkeit und Historizität geben soll.

Früher Qualität, Zuverlässigkeit, Tradition, Gesundheit, heute Genuss, Lebensfreude, Vitalität, Natürlichkeit

Im Rahmen einer qualitativen Analyse des Anzeigenkorpus zeigte sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Phraseologismengebrauch und dem Wertewandel in Werbung und Gesellschaft: Bringen Phraseologismen in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts überwiegend Nutzenversprechen wie Qualität, Zuverlässigkeit, Erfahrung, Tradition und Gesundheit anschaulich zum Ausdruck, so werden nach dem Zweiten Weltkrieg zunehmend postmaterialistische Werte wie Genuss, Lebensfreude, *Convenience*, Vitalität und Natürlichkeit hervorgehoben. Phraseologismen scheinen demnach in besonderer Weise geeignet zu sein, in verschlüsselter Form auf geltende Normen und Sehnsüchte des Verbrauchers einzugehen, indem sie dem jeweiligen Produkt durch mitgelieferte assoziative Bedeutungen bzw. ihren *konnotativen Mehrwert* einen emotionalen Zusatznutzen verleihen.

Am Anfang war ... nein, nicht das Wort

Die bisherigen Ausführungen sollen nun am Beispiel einer typischen Werbeanzeige aus dem Jahr 1948 illustriert werden. Sie ist Teil einer Inseratekampagne, die modifizierte Phraseologismen als dominantes Gestaltungsmittel einsetzt. Das ganzseitige Inserat (S. 39) für den Markenartikel *Franck-Aroma* – ein aus Zichorie hergestelltes Kaffeezusatzprodukt – besteht, vergleichbar mit dem Aufbau heutiger Werbeanzeigen, aus einem Text- und einem Bildteil im Vierfarbendruck. Für das sogenannte *Key-Visual* oder Schlüsselbild, also das beworbene und konkret abgebildete Produkt selbst (hier die überdimensioniert dargestellte *Franck-Aroma*-Packung), schafft das *Catch-Visual* (eine idyllische Frühstücksszene bei geöffnetem Fenster und Vogelgezwitscher) einen künstlerisch gestalteten Bezugsrahmen, welcher als optischer Reiz den umherschweifenden Blick des potenziellen Konsumenten einfangen und ihn anschliessend auf das Produkt lenken soll.

Der Textteil der Anzeige umfasst die folgenden Elemente: eine kursiv gesetzte Schlagzeile oder *Headline*, die als sprachlicher «Aufmacher» fungiert und zum Weiterlesen animieren soll; den Fliesstext (in der Fachsprache *Copy* genannt) in kleinerer Schrifttype, der das Bild paraphrasiert und dem Leser Wissenswertes über das Angepriesene mitteilt; einen *Slogan*, der in unveränderter Formulierung in allen Werbemitteln eingesetzt wird und als Manifest erinnenswerter Charakteristika des jeweiligen Produkts erscheint; das *Logo* in Form des Firmennamens sowie, in diesem Fall, eine kurze «Gebrauchsanleitung». Obwohl der Werbetext aus nur rund hundert Wörtern besteht, lässt sich eine Häufung von insgesamt dreizehn Phraseologismen ausmachen, die nun näher analysiert werden sollen.

Die Schlagzeile *Von frohen Morgen und Alltagssorgen ...* erscheint als stark modifizierte Anspielung auf die Eingangsstrophe eines bekannten Schweizer Kanons mit religiöser Botschaft: *Ein heller Morgen ohne Sorgen folgt der düsteren Nacht*. Einerseits dürfte das geflügelte Wort beim zeitgenössischen Rezipienten ein Gefühl der Vertrautheit geweckt, andererseits im kommerziellen Kontext aber auch auffällig

*Von frohen Morgen
und Alltagssorgen ...*



Am Anfang war — das Frühstück... und Morgenstunde hat Kaffee im Munde!.. Sonnenschein... Butter... Weggli... Confiture... der frisch gemachte Kaffee duftet, wie nur frisch gemachter Kaffee duften kann... die üble Morgenlaune fliegt zum Fenster hinaus... und die Alltagssorgen fliegen hinterher!.. So ein morgenfrischer Kaffee bannt halt die bösen Geister (und wedt alle guten)!.. Und sein besonderer Charme steckt — im „gewissen Etwas“, in der probaten Prise *

FRANCK AROMA
„die Seele des guten Kaffees“



THOMI & FRANCK AG., BASEL

* Die „probate Prise“: für Milchkaffee reichlicher... für schwarzen Kaffee etwas weniger Franck-Aroma... das hat man bald „im Griff“!

Werbeanzeige für «Franck-Aroma» aus dem Jahr 1948 («Der Schweizerische Beobachter», Heft 10, 31. Mai 1948: Die Annonce strotzt nur so vor abgewandelten Phraseologismen; die «unheilige» Modifikation des Bibelworts «Am Anfang war das Wort» ist nur ein Beispiel von vielen.

gewirkt haben. In einem weiteren Anklang an die Religion beginnt der Fliesstext mit einem biblischen Zitat: *Am Anfang war* – nein, nicht *das Wort*, sondern *das Frühstück*, dem durch die lexikalische Substitution ebenso viel Bedeutung zukommen soll wie dem Bibelwort. Gefolgt wird diese «unheilige» Modifikation von einer weiteren autoritären Instanz, die im Sinne der Werbebotschaft abgewandelt wurde – dem wohl bekanntesten deutschen Sprichwort *Morgenstund(e) hat Gold im Mund(e)*. Indem das angepriesene Produkt bzw. das zugehörige Getränk an die Objektstelle tritt, wird die Zusammengehörigkeit von Kaffee und Frühstück sprichwörtlich verbürgt. Der modifizierte Beleg *Morgenstunde hat Kaffee im Munde* ist nicht mehr als Lob für Frühaufsteher zu deuten; vielmehr ist es der Kaffee, welcher am Morgen so wertvoll wie Gold sein soll.

Mitaktualisierung der wörtlichen Bedeutung

Im Vergleich zum Original findet demnach eine deutliche Bedeutungsverschiebung statt; gleichzeitig entsteht ein – zumindest aus heutiger Sicht – eher unschöner Bildbruch, indem durch das substituierende Getränk *Kaffee* die Komponente *Mund* in ihrer wörtlichen Bedeutung mitaktualisiert wird. Nach der anschliessenden Aufzählung aller Ingredienzien, die zu einem wunderbaren Frühstück gehören (*Sonnenschein... Butter... Weggli... Confitüre...*), wird wiederum das Beworbene in Form einer repetitiven Modellbildung besonders hervorgehoben: *der frisch gemachte Kaffee duftet, wie nur frisch gemachter Kaffee duften kann (X tut, wie nur X tun kann)*.

Gleich drei verbale Phraseologismen erscheinen im folgenden Satz (*So ein morgenfrischer Kaffee bannt halt die bösen Geister [und weckt alle guten]!...*) durch die Modifikationsverfahren der Koordinierung, Kontamination und Verkürzung ineinander verschachtelt: *die bösen Geister bannen, seine/die Lebensgeister wecken* sowie *von allen guten Geistern verlassen sein*. Der letzte Beleg verliert dabei seine ursprünglich negativ konnotierte phraseologische Bedeutung («völlig unvernünftig, konfus sein»): Die Komponente *gute Geister* wird durch Verkürzung und gleichzeitige Kontrastierung mit den bösen Geistern des sprach-

lichen Kontexts im wörtlichen Sinn resemantisiert. Der angepriesene Kaffeezusatz wird im weiteren Textverlauf durch den nominalen Phraseologismus *das gewisse Etwas* – mit Hilfe von Anführungszeichen metakommunikativ hervorgehoben – positiv aufgeladen und zur besseren Profilierung und Wiedererkennung mit zwei Werbephraseologismen verknüpft, die in sämtlichen Inseraten für *Franck-Aroma* wiederholt eingesetzt werden (*die probate Prise* und «*die Seele des guten Kaffees*»).

Die «probate Prise» ... das hat man bald «im Griff»!

Wiederum durch Anführungszeichen besonders betont, wird «*die probate Prise*» in einer Art Gebrauchsanweisung, einem kurzen Textblock in der rechten unteren Ecke der Anzeige, zusätzlich erläutert: *für Milchkaffee reichlicher ... für schwarzen Kaffee etwas weniger Franck-Aroma ... das hat man bald «im Griff»!* Deutlich auffälliger als die Formulierung *schwarzer Kaffee* wird in dieser abschliessenden Textsequenz die Wendung *etwas im Griff haben* gebraucht: Die metasprachliche Kommentierung mittels Anführungszeichen bewirkt in diesem Fall, zusammen mit dem Modifikationsverfahren des Verweises im sprachlichen Kontext (*Prise – Griff*), eine Polysemantisierung des Phraseologismus. Einerseits wird der Leserschaft das Versprechen gegeben, dass der richtige Umgang mit dem Kaffeezusatz *Franck-Aroma* schnell gelernt ist (phraseologische Bedeutung), andererseits wird während des Rezeptionsvorgangs aber auch ein *Switching* zur wörtlichen Bedeutungsebene bewirkt, da man eine *Prise* ja zwischen Zeigefinger und Daumen aus der Packung *greift* – man hat die probate *Prise* also buchstäblich *im Griff*! Dieser kreative Umgang mit Phraseologismen soll die potenzielle Kundschaft zu einer längeren kognitiven Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft verleiten, ein einprägsames «Aha-Erlebnis» auslösen und gleichzeitig Lust am sprachlichen Spiel bereiten.

Literatur:

Bass, Nicole (2006): «Muescht Knorr probiere, s'gaht über's Schtudiere!»
 Phraseologismen und Modifikationen in der Anzeigenwerbung 1928–1998.
 Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.