

Die Sprache der Werbung

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **54 (1998)**

Heft 6

PDF erstellt am: **26.08.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Die Sprache der Werbung

Fast wie im Märchen

Noch das komplizierteste elektronische Gerät mit vierfach belegter Tastatur und japanischer Beschriftung wird als «bedienerfreundlich» verkauft. – In der Maggi-Werbung fliegt uns das frische Gemüse nur so um die Ohren. Die Suppe schmeckt dann aber eher «neu und ganz anders». – «Seitliche Meersicht», stand im Prospekt. Tatsächlich kann ich durch den Antennenwald eine Ecke des Meeres sehen – wenn ich mich auf den Schrank lege.

Wieso belügt uns die Werbung? Oder lügt sie etwa gar nicht? Mit einem etwas flexibleren Gewissen könnten wir uns durchaus auf den Standpunkt stellen: «Bedienerfreundlich» ist ein relativer Begriff, die Maggi-Werbung arbeitet nun mal assoziativ statt faktisch, und Reiseprospekte benutzen ähnliche Codes wie Arbeitszeugnisse, die ja auch nicht gelogen sind.

Wir scheinen schon fast zu erwarten, dass Werbetexte nicht hundertprozentig den Tatsachen entsprechen. Wie bei den Märchen: Wenn es da zu schneien beginnt, sobald eine alte Frau Federdecken ausschüttelt, kommt auch niemand auf die Idee, die Brüder Grimm Lügner zu schimpfen. Die Tatsache, dass die Werbung eher auf der Ebene der Märchen als auf der des Sachbuchs beurteilt wird, ist allerdings bemerkenswert.

Ich habe zwei Zeitschriften durchgeblättert und kommentiere hier sechs

Beispiele, die der Lüge zumindest nahekommen:

«Imholz spezial: Götterinsel Bali halb gratis!» Buchen! Denn: Die Hälfte von gratis ist immer noch geschenkt. «Wir führen Seminare durch, von denen Sie noch nicht einmal ahnten, dass es sie gibt.» Woher wissen die, was ich ahne? Bevormundet die Leser – wie alle Formulierungen à la «das Schönste, was Sie je gesehen haben».

«Naturkosmetik: Natur pur» Auch Naturstoffe sind chemisch behandelt. Natürliche Öle und Fette müssen erst einmal gereinigt werden.

«La Grande Dame Veuve Clicquot prägt die Geschichte.» Wohl eher umgekehrt. Abteilung Wunschdenken.

«Omega Seamaster: Selected by James Bond»: Richtig wäre: Ausgewählt vom Product-Placement-Verantwortlichen des neuen Bond-Films.

Der neue Fiat Bravo/Brava «hilft der Umwelt»: Während bei «umweltfreundlich» noch grosszügig «...im Vergleich mit anderen Autos» ergänzt werden kann, muss hier vielleicht doch einmal festgehalten werden: Das einzige Auto, das der Umwelt wirklich hilft, fährt nicht herum, weil es gar nie hergestellt worden ist – und selbst dann «hilft» es noch nicht, sondern es belastet die Umwelt bloss nicht zusätzlich.

Fazit: Die Werbung irritiert, lockt auf falsche Fährten, täuscht, will verführen, weicht gelegentlich von der Wahrheit ab – aber echte Lügen sind äusserst selten. Drei Beispiele:

Vom Hotel Nissi Park bis zum Strand seien es 200 Meter, steht bei Helvetic Tours. Vom Hotel Nissi Park bis zum Strand seien es 300 Meter, steht bei Imholz. – «Zeit in ihrer schönsten Form», behauptet eine Uhrenwerbung. Hundert Seiten später steht dieselbe Behauptung in derselben «Cosmopolitan»-Nummer unter einer anderen Uhr. – Die «Hundertwasser-Bibel», die gemäss Anzeige «nur durch Vorbestellung erworben

werden» kann, dürfte ich in meiner Buchhandlung gleich mit nach Hause nehmen.

Einige Werbeaussagen sind dagegen selbst zum Lügen noch zu dumm. «Gillette – für das Beste im Mann» zum Beispiel irritiert mich jedesmal bis ins Innerste. Und was sagen Sie zu «Deutschlands meister Kreditkarte»?

Beat Gloor

Sprachenvielfalt

Feierabendsprache Deutsch

Alles, was der Mensch treibt, kultiviert ihn. Behauptete Goethe. Heute kultivieren wir alles, was wir treiben. Zum Beispiel Englisch. Es gehört zum Identitätskostüm jedes Menschen up to date, gehört an jede Take-away-Bude. Klingt schick – und ist praktisch.

Sprachen sind ja mehr als blosse Sonderkataloge fürs Benennen der Dinge. Sie stiften über ihre Klangfarbe, Gefühlswaleurs, Denkart je eigene Bedeutungswelten und Existenzverständnisse. Ein «lover» lebt leichter als ein «Liebhaber»; denn die «Liebe», diese seelenvolle Innigkeit mit dem höhengerichteten «i», riskiert dauernd, klirrend zu zerbrechen – wogegen vom «lover» bloss erwartet wird, dass er etwas taugt, wenn es zur Sache geht.

Trotzdem lesen wir gelegentlich noch deutsche Blätter. Und finden da

folgende Meldung: Die Managements von Siemens, Telekom und Commerzbank verfügten, intern solle nur noch Englisch kommuniziert werden – mit der Begründung, auf Englisch verständige man sich besser über komplexe Sachverhalte. Wahrscheinlich ist: Wissenschaftler, Techniker und Manager, die in der Zeichenwelt einer englischen Terminologie ausgebildet wurden, mögen das eingeübte Vokabular nicht ständig ins Deutsche übertragen. Und abgesehen davon: Seit global geforscht, gewirtschaftet und kommuniziert wird, empfiehlt sich die Einheitssprache. Auch in der Schweiz findet ein Studium der Naturwissenschaften überwiegend in Englisch statt. Und wenn an der ETH nur *ein* Teilnehmer kein Deutsch versteht, schaltet das Kolloquium auf Englisch.

Logisch. Doch für die deutsche Sprache prekär. Die Weltgesellschaft wird bestimmt vom Beschleunigungs-