

«Wer's kauft, wird selig»

Werbung kann witzig sein: Sie spielt mit der Sprache, variiert Sprichwörter und verbiegt literarische Zitate. Darüber gibt es jetzt sogar eine Doktorarbeit.

VON ANDREA HEMMI

■ «Ende gut, alles gut», «Sein blaues Wunder erleben», «Man höre und staune!»: Sprachspiele mit derartigen Wendungen sind in der Werbung populär. In 80 Prozent von 188 untersuchten Werbeanzeigen des Beobachters finden sich insgesamt 321 feste Wendungen. Rund die Hälfte davon wird von den Werbenden auf kreative Weise abgewandelt.

Die Sprachspiele sind vielfach in den Schlagzeilen plaziert. Sie dienen als Blickfang, animieren uns zum Weiterlesen. Der kleine Unterschied macht's: Statt «Wer's glaubt, wird selig» heisst es «Wer's kauft, wird selig». Und aus dem im Kindergarten eingetrichterten Sprüchlein «Luege, lose, laufe» wird «Luege, lose, chaufe».

Die geringen Verfremdungen der bekannten Satzmuster irritieren beim ersten Hinsehen. Aber der darin enthaltene Witz zeigt Wirkung: Das

angebotene Produkt profitiert davon, der Verkäufer auch.

Anspruchsvoller sind Redewendungen, die Werber mit Absicht in einem falschen Kontext verwenden. Dadurch entsteht ein komisch wirkender Widerspruch. So gibt der Hersteller eines Fussmassagebads zu bedenken: «Haben Sie daran gedacht, dass Ihre Füsse den ganzen Tag auf den Beinen sind?» Die Redewendung «auf den Beinen sein» geht vom ganzen Menschen aus. Die Werbenden missachten jedoch bewusst diese Vorgabe und verknüpfen die Redensart mit einem einzelnen Körperteil. Die Füsse werden personifiziert, ihre täglichen Strapazen lassen sich veranschaulichen. Weiter schwingt auch die ursprüngliche Bedeutung der Redewendung mit, obwohl sich die Sache anatomisch umgekehrt verhält: Nicht die Füsse sind auf den Beinen, sondern die Beine auf den Füssen.

Doppelbödiges Bildersprache

Humor versöhnt, Humor macht sympathisch: beste Voraussetzungen für das empfohlene Produkt. Auch der Beobachter selbst warb mit Sprachspielereien: «Kürzlich nach dem 'Morgestraich': Das Joor loon i mi nüm zum Naare halte.» Der Beobachter ist die Zeitschrift, die umfassend informiert und die Trommel rührt, wenn die Anliegen der Leser-

Des Werbers Narrenfreiheit: Wortspiel mit bildlicher Botschaft am Beispiel der Beobachter-Werbung.

Kürzlich nach dem «Morgestraich»:

Das Joor loon i mi nüm zum Naare halte.

Ich möchte ein Beobachter-Jahresabonnement mit 26 Nummern für Fr. 39,90* (für mich abonnieren) jemandem schenken. Bitte einschicken an: Beobachter-Abonnementsdienst, Postfach 8152 Glarberg, Oder telefonieren: 011229 62 62

Abonnements-Rechnungsadresse (F1 021) Geschäftsadresse (G1 B21)
Name, Vorname Nachname Name, Vorname

Strasse, Nr. Strasse, Nr.
PLZ, Ort PLZ, Ort Tel. Nr.
Datum/Unterschrift

* Preis inkl. MwSt. 1995

Der Beobachter ist die Zeitschrift, die umfassend informiert und die Trommel rührt, wenn man die Anliegen seiner Abonnentinnen und Abonnenten nicht ernst nimmt. Deshalb ist ein Abonnement des Beobachters auch immer ein willkommenes Geschenk. Für Sie selbst oder jemanden, dem Sie eine Freude machen möchten.

der schweizerische
Beobachter

Jetzt profitieren – nur Fr. 98.–!

Haben Sie daran gedacht, dass Ihre Füße den ganzen Tag auf den Beinen sind?

Das Vital Fussmassagebad von Biocomfort macht Ihre Beine und Füße in wenigen Minuten wieder munter. Die gleichmässige Vibrationsmassage entspannt die Fuss- und Beinmuskulatur auf sanfter Art und Weise.

Mehr noch: Sie macht frisch, regt den Kreislauf an, lindert Schmerzen und vertreibt die Müdigkeit. Fussmassagebäder tun etwas für Ihre Kondition, fördern die Durchblutung und den Abbau von Stoffwechselprodukten. Das Biocomfort Vital Fussmassagebad ist eine Wohltat für Ihre Füße und Beine und lindert viele körperlichen Beschwerden.

Auch für Reflexionsmassage geeignet!

Dank dem Spezial-Noppenkopf können Sie auch eine Fussreflexionsmassage durchführen – ein Genuss für den ganzen Körper. Eine Massage dieser Reflexzonen belebt, entspannt und macht fit – von Kopf bis Fuss.

- Fussauflage mit Massageknoppen
- Reflexzonen-Spezial-Noppenkopf
- Kabeltaumum
- Drehschalter mit 2 Stufen

So beurteilt Frau M. Laube, Podologin aus Zurich, das Biocomfort Fussmassagebad:

In unserem Fusspflegeinstitut sehe ich jeden Tag Personen mit müden, brennenden und schmerzenden Füßen. Das Vital Fussmassagebad habe ich in all diesen Fällen schätzen gelernt. Folgende Anwendungsarten kann ich bestens empfehlen:

- warmes Wasser, ohne Vibration: zur hygienischen Vorbereitung der Fusspflege
- kaltes Wasser, ohne Vibration: zur Bekämpfung von Fuss-schwellen
- kaltes Wasser, mit Vibration: erfrischend, belebend und zur Steigerung des Wohlbefindens
- warmes Wasser, mit Vibration: zur Aktivierung der Fussreflexionen und zur Entspannung.



Am besten gleich mitbestellen!

Das komplette, biologische aktive Fusspflegeprogramm:

- Kamilien-Fussölbad, 200 ml, erfrischt Ihre Füße
- Kamilien-Fusslotion, 200 ml, vermindert Fussgenschwund und belebt
- Kamilien-Fusscreme, 75 ml, fördert die Blutzirkulation

Komplettes, 3 teiliges Set: nur Fr. 38.–

Biocomfort
Ideen und Produkte für Ihre Gesundheit

Zugerstrasse 72, 8340 Basar
Telefon (042) 31 69 44, Fax (042) 31 07 06

Das Biocomfort Vital Fussmassagebad auf einen Blick:

- Fussauflagefläche mit Massageknoppen
- zentrale Massageinsel
- Tragegriffe
- zusätzlicher Drehschalter
- Wasserstands-markierung (Füllmenge 3 Liter)
- energiesparende Beheizung
- SEV-geprüft
- 12 Monate Garantie

Mit Überraschungsgeschenk!

Mit Rückgaberecht

Test-Gutschein

JA, ich profitiere von diesem günstigen Angebot.

Bitte schicken Sie mir gegen Rechnung das Vital Fussmassagebad zum einmalig günstigen Preis von nur Fr. 98.–. Falls das Gerät nicht meinen Erwartungen entspricht, darf ich es Ihnen innert 10 Tagen ohne Kommentar zurückschicken. Das mittelgelerte Überraschungsgeschenk kann ich in jedem Fall behalten.

Bitte schicken Sie mir gegen Rechnung das Stille Kamilien-Fusspflegeprogramm (Ölbad, Lotion und Fusscreme) zum Preis von Fr. 38.–.

Versandkostenanteil: Fr. 3.90

Meine Adresse: Strasse/Nr.: Postleitzahl: Telefon-Nr.:

Name: Vorname: Frau/Fräulein/Herr

Bitte in Blockschrift ausfüllen und einreichen an: **Biocomfort AG, Postfach, 8340 Basar**

Anatomisch verkehrt, dafür werbewirksam: Schmunzelreklame für Fussmassagegeräte.

führt dies zum berühmten Aha-Erlebnis, zum belegenden plötzlichen Verstehen.

Oft sollen spielerisch abgewandelte Sprichwörter, Zitate oder Slogans das Publikum auch auf einer mehr unbewussten Ebene ansprechen. Der vertraute Klang ihrer Rhythmus- und Satzmuster ruft in uns ein positives Gefühl von Bekanntheit und von Bewährtem hervor. Dieses Gefühl ist

(Werbe-)Gold wert, selbst dann, wenn es sich bei dem Produkt um eine Neueinführung handelt. Um die Zielgruppe mit scheinbar Vertrautem zu konfrontieren, übernehmen Hersteller vielfach geläufige Werbeslogans firmenfremder Produkte und verwenden sie leicht abgewandelt für ihre Konsumartikel weiter.

Bewusst ins Unterbewusste

Ein klassisches Beispiel ist der Slogan von VW: «Da weiss man, was man hat.» Der flotte Spruch prangte das erste Mal in den sechziger Jahren auf den Plakatwänden. Anfangs siebziger Jahre übernahm die Firma Henkel den Slogan und erweiterte ihn zu «Persil. Da weiss man, was man hat, zum Kochen und bei 60 Grad». Ende der siebziger Jahre schrumpfte die Empfehlung auf die vorbildliche

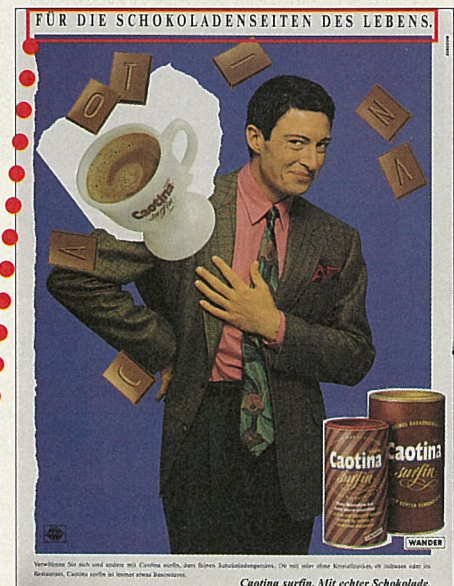
Nicht ganz wörtlich zu nehmen: Mit Sprachspielen ein bisschen Dolce vita vermitteln.

Grösse. Es hiess wieder: «Persil. Da weiss man, was man hat.» Auch bei Matratzen darf gewusst werden, was «man» hat: «Da weiss man, wie man schläft», lautete ein Slogan. Oder der Fernsehspot für Hug-Guetzli: «Da wäis me, wer dehinten staat.»

Wie wirksam sind Sprachspiele? Erhöht die Verspieltheit den ersehnten Kaufanreiz? Eine Untersuchung ergab, dass ein beachtlicher Teil des Publikums die Sprachspiele durchschaut, und dieser Trick erhöht für sie die Attraktivität der Werbung.

Nicht alle Sprachspiele werden allerdings von den Lesenden in einem bewussten «Aha!» geknackt. Einige davon werden auf einer mehr unbewussten Ebene wahrgenommen, was durchaus von den Werbeschaffenden beabsichtigt sein kann. Beispielsweise stufen viele Personen den in der Matratzenwerbung zu «Da weiss man, wie man schläft» abgeänderten Slogan als bekannt ein. Nur vereinzelt können sie die Ursprungsform nennen. Interessanterweise ergänzen sie die Botschaft aber mit den Produkten «Persil», «Dash», «Miele» oder «irgendein Waschmittel».

Nur eine einzige Person erinnerte sich an VW als Urquelle dieser





Werbeslogans

Alles nur geklaut... aber woher?

Sprachspiel

Ente gut, alles gut
Es muss nicht immer Joghurt sein
Wer ist der Reichste im ganzen Land?
Man höre und spare!
Ich bin von Kopf bis Fuss auf Mode eingestellt...
Emil und die 40 Räuber
Halb zog sie ihn, halb fiel er hin
Stumm sein wie ein Stein
Es war die Geige und nicht das Cello
Der fliehende Holländer
Reden ist Silber, aber oft auch Blech
Heliomalt - Git Chraft für d Bäi
Wer mit dem Wolf tanzt
Tod auf dem Tigris
Mach mal Pause
Und noch fünfzehn Minuten bis Biel
Ich bin ein Hamburger
Nicht vom Fleisch allein
Auch du, mein Sohn
Der Name der Sauce
Wer lacht zuletzt?

Herkunft

Sprichwort; Ende gut, alles gut
Buch (J. M. Simmel); Es muss nicht immer Kaviar sein
Märchen (Gebrüder Grimm); Wer ist die Schönste im ganzen Land?
Redewendung; Man höre und staune!
Lied (M. Dietrich); Ich bin von Kopf bis Fuss auf Liebe eingestellt...
Roman (E. Kästner); Emil und die Detektive
Märchen (Tausendundeine Nacht); Ali Baba und die 40 Räuber
Gedicht (Goethe); Halb zog sie ihn, halb sank er hin
Redewendung; Stumm sein wie ein Fisch
Theaterstück (W. Shakespeare); Es war die Nachtigall und nicht die Lerche
Oper (R. Wagner); Der fliegende Holländer
Sprichwort; Reden ist Silber, Schweigen ist Gold
Werbung (Heliomalt); Heliomalt - Git Chraft für zwäi
Film (mit K. Costner); Der mit dem Wolf tanzt
Krimi (A. Christie); Tod auf dem Nil
Werbung; Mach mal Pause - trink Coca-Cola
Gedicht (Th. Fontane); Und noch fünfzehn Minuten bis Buffalo
Zitat (J. F. Kennedy); Ich bin ein Berliner
Bibel; Der Mensch lebt nicht vom Brot allein
Zitat (Julius Cäsar); Auch du, (mein Sohn) Brutus
Roman (U. Eco); Der Name der Rose
Sprichwort; Wer zuletzt lacht, lacht am besten

Sprachspielereien; es handelte sich um einen Mitarbeiter des Konzerns.

Mit dem Slogan «Die schönste Versuchung, die es je gab» warb einst eine Weinfirma für ihr Produkt. Die Firma behauptete, das Zitat stamme von Oskar Wilde. Ein Grossteil der befragten Personen erkannte nicht das Dichterwort, sondern brachte es mit der Schokolade «Milka» in Verbindung. Verschiedene Personen vermochten den Slogan «Milka. Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt» jedoch nicht korrekt zu formulieren. Sie nannten das Adjektiv «schönste» statt «zarteste» oder verwechselten den alten mit dem neuen Milka-Slogan «Die schönsten Pausen sind lila», was zu Zusammensetzungen wie «Die schönsten Versuchungen sind lila» führte. Die restlichen

Befragten konnten das ihnen bekannt erscheinende Zitat nicht sofort einordnen; sie summten aber munter die Melodie des alten oder neuen Milka-Slogans vor sich hin.

Dies lässt darauf schliessen, dass das Zitat offensichtlich mehr unbewusst eine Atmosphäre heraufzubeschwören vermag. Dadurch wird die

musikalische Ebene, die Werbeanzeigen fehlt, ein Stück weit ersetzt.

Um möglichst wirkungsvoll zu sein, müssen Sprachspiele genau auf das jeweilige Publikum und das benutzte Medium abgestimmt sein – getreu dem alten Sprichwort «Es muss wirksam werben, wer nicht will verderben».

Die Autorin

Mit dem Beobachter zur Doktorin

Als der Beobachter vernahm, «seine» Inserate seien in einer Dissertation analysiert worden, bat er die Frau Doktorin, darüber kurz zu berichten. Die Autorin der Studie und dieses Artikels ist

Andrea Hemmi. Sie ist in Aarau aufgewachsen und hat an der Universität Zürich Germanistik, Betriebswirtschaft und Psychologie studiert. Ihre Dissertation ist auch als Buch erhältlich: «Es muss

wirksam werben, wer nicht will verderben», Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern, Berlin, Frankfurt, New York, Paris, Wien 1994, Lang-Verlag.

Beobachter gehen mit Geld anders um.



Mehr Klarheit, mehr Tips, mehr Information: TAFgeld, der Geldratgeber des Schweizer Fernsehens DRS in Zusammenarbeit mit dem Beobachter. Jeden Donnerstag um 13.10 Uhr.

