

Zeitschrift: Schweizer Schule
Herausgeber: Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz
Band: 61 (1974)
Heft: 1

Artikel: Der Duft der grossen weiten Welt : die Sprache der Werbung
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-526135>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

amtsschulen, damit auch die Lehrer beider Konfessionen mehr voneinander wüßten. Er ist optimistisch und stellt fest, auch im Kanton Freiburg sei in dieser Sache während der letzten fünf Jahren mehr geschehen als in den fünfzig Jahren zuvor.

Diskriminierung oder Privilegierung

In einer lebhaften Diskussion zeigte es sich, daß auch katholischerseits über Diskriminierungen in Schulen evangelischer Kantone geklagt werden kann. Man befürwortet, daß eine Flurbereinigung vorgenommen werden soll, doch verwahrt man sich gegen Einseitigkeiten. In bezug auf die Situation in den Kantonen Wallis und Freiburg sei zu fragen, ob hier die Protestanten nicht eigentlich privilegiert werden. In keinem mehrheitlich reformierten Kanton fänden katholische Schulen eine so großzügige Unterstützung durch den Staat.

Die Unterscheidung nach rechtlichen und pädagogischen Gesichtspunkten wird begrüßt, doch muß als dritte Dimension die Ökumene hinzukommen, die aber nicht allein darin zu bestehen habe, daß man den Andersgläubigen nicht zwingt, mitzumachen, was andere tun. Bezüglich Schule sei eine positive ökumenische Zusammenarbeit nötig. Vor der areligiösen Schule wird jedoch gewarnt. Eine reine Substraktion muß zu einem Vakuum führen, das häufig durch fremde Ideologien aufgefüllt wird.

Die ökumenische Zusammenarbeit zwischen Schulleitern und Lehrern ist vielerorts im

Gange. Es gibt selbst private katholische Schulen, die durchaus für reformierte Schüler offen sind und von ihnen auch besucht werden, gerade weil ihre Eltern die Gefahren einer «neutralen» Schule erkannt haben.

Verschiedentlich wurde angeregt, durch subtiles Vorgehen die kleinen Ungeschicklichkeiten auszumerzen und über alle konfessionellen Schranken hinweg zu versuchen, Lehrer und Schüler dazu zu bringen, einander zu schätzen.

In einer kurzen Replik bemerkte Pfarrer Sigrist, daß die Diskriminierungen nicht von den Konfessionen, sondern vom Staat aufrechterhalten werden und daß dabei in einigen mehrheitlich evangelischen Kantonen die Protestanten gleich oder ähnlich betroffen werden wie die Katholiken. Deshalb können nicht alle Probleme allein bilateral zwischen den Konfessionen gelöst werden. Die heutige Schulsituation rühre von der Verfassung der Kantone her, die meist von einem radikalen Denken geprägt sei. Die Versuche der Protestanten, das radikale System politisch zu unterwandern, ist anscheinend nicht gelungen.

Damit wurde an dieser Sitzung des Bildungsrates der Schweizer Katholiken eine Fülle von nicht aufgearbeiteten Problemen vorgelegt, aber auch Hinweise auf das, was man tun könnte und sollte. Der Bildungsrat wird sich weiterhin mit diesem Problemkreis beschäftigen und mit den Vertretern der evangelischen Seite in Kontakt bleiben.

in: «Bildung» 2/73

Der Duft der großen weiten Welt

Die Sprache der Werbung

Ziel jeder Werbung ist es, Interesse für ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Idee zu wecken. Dabei rechnet die Reklame mehr mit dem einmaligen Überraschungserfolg.

Die jeweilig eingesetzte Sprache spielt in der Werbung eine bedeutende Rolle. Man mag die Werbung wenig schätzen und die unseriöse mit Recht ablehnen. Tatsache ist,

daß wir alle – bewußt oder unbewußt – unter ihrer Einwirkung stehen; und bei allen berechtigten Bedenken ist nicht zu übersehen, daß sie Informationen vermittelt, Orientierungshilfen bietet, zur Transparenz des Marktes beiträgt und auf der Produktions- und Absatzseite einen bedeutenden wirtschaftlichen Faktor darstellt.

Die Notwendigkeit der Werbung ist damit

unbestreitbar. Dies schließt aber ein kritisches Verhalten gegenüber der Sprache der Werbung nicht aus.

Im Mittelpunkt sprachlicher Werbung steht der Werbespruch, der «Slogan». In ihm ist in unterschiedlicher Verbindung vom Hersteller, der Ware oder dem Käufer die Rede. Die verwendeten sprachlichen Mittel sind vielfältig und von unterschiedlicher Wirkung. Einige seien im folgenden genannt; sie sind zum Teil literarischen Vorbildern entlehnt, wirken unterschiedlich auf literarisches Schaffen zurück, und ihre Einflüsse sind insgesamt im allgemeinen sprachlichen Leben nachweisbar.

Der Stabreim

«Im Konsum kaufen kluge Kunden.»

Die Steigerung

«Weiß – weißer – Suwaweiß.»

Der Komparativ

«Fahr lieber mit der Bundesbahn!»

Der Superlativ

«Das beste Persil, das es je gab!»

Die Wortwiederholung

«Benutze den Fortschritt, benutze Rowenta!»

Die Substantivsteigerung

«Superbenzin» – «Supermann» –

«Spitzenerzeugnis»

Die Zusammensetzung

«Allzwecktisch» – «Rauchkultur» –
«Duftnote»

Die Fremdwortbildung

«Das fashionable Jerseykleid»

Im Satzbau werden vor allem folgende Formen eingesetzt:

Der Aussagesatz

«Pril entspannt das Wasser.»

Der Befehlssatz

«Pack den Tiger in den Tank!»

Der prädikatlose Satz

«Ein Sommer ohne Ende: die Eiskalten von Bauknecht.»

Untersuchungen, denen die Frage zugrunde lag: «Nennen Sie die drei Werbesprüche, von denen Sie meinen, daß sie am meisten bekannt sind», ergaben an den ersten Stellen folgende Antworten:

1. «Mach mal Pause . . . Trink Coca-Cola!»
(32 Prozent)
2. «Neckermann macht's möglich.»
(25 Prozent)
3. «Der Duft der großen weiten Welt.»
(19 Prozent)

Die größte Gefahr jeder Werbung, die Manipulation, das Ausschalten des Bewußtseins, gestaltete in eindringlicher Weise Ingeborg Bachmann in dem Gedicht «Reklame». Dem unruhigen, suchenden Fragen eines «Ich» stehen unbefriedigende, «einlullende» Antworten und Anrufe eines anonymen, verantwortungslosen Werbers gegenüber:

Reklame

Wohin aber gehen wir

ohne sorge sei ohne sorge

wenn es dunkel und wenn es kalt wird

sei ohne sorge

aber

mit musik

was sollen wir tun

heiter und mit musik

und denken

heiter

angesichts eines Endes

mit musik

und wohin tragen wir

am besten

unsre Fragen und den Schauer aller Jahre

in die traumwäscherei ohne sorge

sei ohne sorge

was aber geschieht

am besten

wenn Totenstille

eintritt

(Entnommen dem Band 7 der Reihe «Wissen im Überblick», DIE LITERATUR. Wege zum Verständnis der Literatur: Autor, Gattungen, Sprache, Buch, Theater. 712 Seiten mit ca. 60 Abbildungen im Text und ca. 100 Thementafeln. Leinen DM 95.–. Verlag Herder, Freiburg, Basel, Wien.)

Seit die Lehrer als Denkmotive ausgefallen sind, reden sie pausenlos von Motivation.

Heinrich Nüsse

in: früh-nachrichten
(pendo-verlag, zürich)