Reklame oder Werbung?

Autor(en): **Behrmann, H.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **9 (1953)**

Heft 7

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-420294

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

ihn brauchen!) Ich weiß nicht — aber ich vermute fast: Sie sind ein „Professor" und ein „Pädagog", wie der erstgenannte Herr ein „Sprachlehrer" ist — einer mit Anführungszeichen hinten und vorn. Wenn die Sprache ein „öffentliches Gewässer" wäre und den Schutz der Behörden genösse, . . . Aber wir wollen uns nicht wiederholen, so betrüblich die Tatsache ist und bleibt, daß unsere schöne Sprache schutzlos jedem Quacksalber ausgeliefert ist.

Fred Zacher

Reklame oder Werbung?

In meinen Briefen und Voranschlägen spreche ich lieber von Werbung als von Reklame. Zunächst aus sprachlichem Reinlichkeitsgefühl. Aber noch aus einem andern Grund.

Es hat sich nämlich etwas Merkwürdiges gezeigt. Gegen Reklame haben die meisten Leute gefühlsmäßig eine Abneigung. Gegen Werbung dagegen nicht.

Das hat beim Geschäftsmann seinen guten Grund: für Reklame muß er Geld ausgeben, Werbung bringt ihm Kunden herein.

Das ist mehr als ein bloßes Gefühl. Es stimmt wirklich. Hier liegt auch der wesentliche Unterschied zwischen dem Reklame- oder besser Werbeberater und allen, die Reklame irgendwelcher Art verkaufen. Der Werbeberater will helfen, Kunden zu werben. Daß das etwas kostet, versteht sich. Es kommt aber erst in zweiter Reihe. Beim Reklame-Auftragnehmer kommt der Auftrag zuerst.

Das deutsche Wort ist also zugleich verständlich, richtiger und — werbender. Reklame setzt unter ein Bild den Befehl: „Trink Aplo!" Werbung macht auf Aplo gluschtig: „Wie ein Apfel, frisch vom Stamm."

H. Behrmann, Werbeberater

Verunglückte Anzeige

„Gesucht nur tüchtiger Arbeiter". Ist ein tüchtiger Arbeiter nicht viel wert? Oder soll es heißen, daß der Gesuchte als einzige Eigenschaft seine berufliche Tüchtigkeit besitzen müsse, daneben aber allen Lastern frönen dürfe? Gemeint ist natürlich, daß sich nur tüchtige Leute melden sollen. Aber würde da die einfache Anzeige: „Gesucht tüchtiger Arbeiter" nicht ebenso wirksam sein — und dazu gerade auch noch sprachlich richtig?