Objekttyp: **FrontMatter**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **17 (1961)**

Heft 3

PDF erstellt am: **25.05.2024**

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.

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

http://www.e-periodica.ch

17. Jahrgang
Heft 3
Mai/Juni 1961
Herausgegeben
vom
Deutschschweizerischen
Sprachverein

Sprach spiegel

Werbedeutsch für Wohlständer

Die Reklamesprache der Gegenwart

Werbung sei die Reizwäsche des Absatzes, heißt es in Kreisen der Eingeweihten. „Leider sind" — so schreibt ein norddeutscher Publizist in der „Verbraucher-Politischen Korrespondenz" (Bonn) — „die hervorlugenden Dessous in sprachlicher Hinsicht nicht immer so duftig und reizvoll, wie es dem Sujet angemessen wäre." — Schon der Tagesbeginn bringt dem langmütigen Verbraucher vollendete Stilblüten. Im Badezimmer, in das der Schlaftrunkene hineintappt, wartet schon die „kompromißlose" Zahnpasta. Die „durchparfümierte" Seife sichert ihm eine „porentiefe" Reinigung, sofern die empfindliche Haut nicht ein „supermildes" oder gar „feinblasiges" Erzeugnis vorzieht. Der Mann hat die Wahl zwischen der „sanftesten Klinge der Welt" oder dem „meistgekauften" Trockenrasierer. Darnach pflegt er seine „rasiergereizte" Haut mit dem „Tonikum für Männer", dessen „feinherber" Duft ihn und seine Umgebung in eitel Wohlbehagen versetzt. — Ein Blick auf die „meistbewunderte", „nimmermüde", „zuverlässigste" und außerdem „superflache" Uhr belehrt unsern Mann, daß es Zeit ist, in den „atmungsaktiven" Mantel und in die „fußbequemen" Schuhe zu schlüpfen. Am Garderobespiegel mit „individueller Note" wird noch eilig der Sitz der Krawatte „mit dem gewissen Etwas" am „hautfreundlichen" Hemdkragen überprüft. Auf „anatomischen" Sohlen eilt unser Freund ins „funktionell" gestaltete Büro, wo ihn bereits seine „körperfrisch" duftende Sekretärin in „wäschenatürlicher" Kleidung erwartet, bereit, das Diktat des verständnisvollen Chefs auf der Maschine mit „griffgünstiger" Tastatur zu schreiben.