

# Mitteilung

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **11 (1955)**

Heft 5

PDF erstellt am: **12.07.2024**

## **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.library.ethz.ch)

<http://www.e-periodica.ch>

Spitze steht“, „die Uhren, die allen voran gehen“ (man verzeihe den Scherz). Da ist „Radion wäscht weißer“ entschieden besser. Ist es aber nicht sprachlich falsch? Keineswegs. Es entspricht vielleicht nicht ganz den schulmeisterlich genau beobachteten Regeln der Satzbildung. Dafür entspricht es dem Sprachgebrauch und ist, was für die Werbung wie überhaupt ungemein wichtig ist, lebendig. Ich hörte einmal ein Mädchen sagen: „Ich habe meiner Mutter zum Geburtstag eine Schürze gekauft, die war vorteilhafter.“ Einfach vorteilhafter, nicht vorteilhafter in dem einen statt dem andern Geschäft, auch nicht vorteilhafter als etwa ein Paar Strümpfe. Das führte damals tatsächlich zu dem Spruch „Hug ist vorteilhafter“.

Es ist auch vollkommen verständlich. Man ergänzt das Fehlende in Gedanken. Dabei ist gar nicht gesagt, man müsse unbedingt ergänzen „besser als . . .“, „vorteilhafter als . . .“. Gefühlsmäßig ergänzt man noch eher so: „Eine Menge Schuhe bieten Vorteile, aber Bally bietet mehr“, oder: „Alle Waschmittel mögen weiß waschen, aber Radion wäscht (noch) weißer“.

Man kann auch den Superlativ anders deuten als „das Beste“ gleich „besser als alles andere“. Nämlich: „das Beste, was sich denken läßt“ oder „. . . was man sich wünschen kann“. Das tut man sogar des öfteren. Dann verliert der Superlativ seine Schrecken und seine schlechten Manieren.

Komparativ wie Superlativ lassen sich beide in der Werbung brauchen. Sie sind sogar unentbehrlich. Man muß nur das Gefühl dafür haben, wie man sie richtig braucht, werbetechnisch und sprachlich.

H. Behrmann BSR

### Mitteilung

Der Beitrag von Prof. Georg Thürer „Aus der Werkstätte des Mundartdichters“ ist als Sonderdruck erschienen. Er kann zum Preis von 2 Fr. bei der Geschäftsstelle bezogen werden.