



Der Kicker wirbt für kika: David Alaba als Testimonial mit dem treffenden Slogan "I bin a kika".

© kika



UNTERNEHMEN

19.04.2016

Nach Spots mit Alaba und Arnautovic: Diesen Einfluss hat Sprache auf die Werbung

Wortspiele prägen sich besser ein und forcieren die Auseinandersetzung mit der Marke, attestieren Experten. Negative Einflüsse auf die Sprache sehen sie nicht.

[E-Mail](#) [Twittern](#) [G+ Teilen](#)

Dieser Artikel erschien bereits in der HORIZONT-Ausgabe Nr. 15 vom 15. April 2016. [Hier geht's zum Abo.](#)

Die Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich rückt in Riesenschritten näher. Für Österreich ein Novum, sich sportlich dafür qualifiziert zu haben. Umso größer gestaltet sich der Hype rund um das Nationalteam – ein Umstand, den auch werbetreibende Unternehmen für sich nutzen. Sie schicken Protagonisten für die Verbreitung ihrer Werbebotschaften aufs Feld. Eines fällt auf: Sie setzen dabei gerne auf Wortspiele. Doch wie wirken diese auf den Konsumenten? Und welchen Einfluss haben solch griffige Botschaften auf unsere Alltagssprache? HORIZONT hat nachgefragt.

Marko Arnautovic, ehemals Enfant terrible und mittlerweile sportlich wie privat angekommen, wird von der Großmarktkette Media Markt in der aktuellen Kampagne für Frankreich fit gemacht – in Form eines Sprachkurses, der per se vor Klischees strotzt und auch Wortspiele großzügig einsetzt. So fragt die Französischlehrerin: „Was heißt vielen Dank, Herr Schiedsrichter?“ Arnautovic entgegnet artig: „Merci, Schiri.“ Die Korrektur der Expertin: „Die Franzosen singen, wenn sie sprechen: 'Merciiii, Schiriii'“. Arnautovic begeistert: „Merci Schiriii“ – das eben wie ein „Merci Chérie“ klingt, oder umgekehrt. Zwölf weitere Spots stellen derartige Wortspiele in den Fokus.

Zweites Beispiel: Österreichs Vorzeigefußballer, David Alaba, posiert aktuell für das Einrichtungshaus kika. Der griffige Slogan, entwickelt von der Münchner Barcode Werbeagentur, „I bin a kika“, soll dabei die Werte des Möbelhändlers und die Identifikation damit verdeutlichen. Zugleich bedient er sich, wenn im österreichischen Dialekt ausgesprochen, der Ähnlichkeit des Firmennamens zu Alabas Berufsbezeichnung: kika – Kicker.

Erhöhte Wahrnehmung

Slogans wie diese würden schneller ins Gedächtnis gehen und „eher wahrgenommen werden als normale Phrasen“, erläutert Sprachwissenschaftler Heinz-Dieter Pohl. Die Rezeption hänge von der Einzelperson ab: „Wenn man sich für das jeweilige Angebot interessiert, werden diese vom Rezipienten eher auf- und vor allem angenommen, was sicher zu positiven Effekten führt.“ Seiner Meinung nach sei „I bin a kika“ eine „gut gelungene Verschränkung von Werbung und dialektal gefärbter Umgangssprache“, auch „Merci Schiri“ nach „Merci Chérie“ hält er für ein „gelungenes Wortspiel, das man sich gut merken kann“. Ähnlich sieht das Jörg Matthes, Vorstand am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Uni Wien: „Grundsätzlich sorgen Wortspiele für mehr Aufmerksamkeit bei den Konsumenten, da man kurz darüber nachdenken muss, um den Slogan zu verstehen. In dem Moment, in dem wir nachdenken, beschäftigen wir uns mit der Botschaft der Werbung und es bleibt etwas hängen.“

Zudem würden Wortspiele bei den Konsumenten für ein gewisses Schmunzeln sorgen, was dazu führe, dass die Werbung mehr Gefallen finde. Im Grunde präge sich, so Matthes, Werbung mit Wortspielen besser ein. Es steige die Wahrscheinlichkeit, dass Werbung Gefallen finde und gemocht wird. „Das kann soweit gehen, dass diese Werbungen an andere weitergeleitet werden, dass Menschen sich darüber unterhalten oder sich gegenseitig darauf hinweisen. Gelingt ein Wortspiel, insbesondere durch Humor, sind die Effekte in der Regel positiv.“

Bestes Beispiel: der Slogan „Bin ich der Herold?“ aus dem Jahr 2005. Alles drehte sich dabei um die Informationsbeschaffung, dessen Fähigkeit Herold damit signalisierte. Der Ausspruch hat seitdem Eingang in die Alltagssprache gefunden. Fragt jemand „Bin i da Herold?“, meint er „Ich kann doch nicht, wie der Herold, alles wissen.“ Der Slogan von damals stammt aus der selben Schmiede wie der aktuelle Media-Markt-Spot: Dirnberger de Felice, inzwischen firmierend unter Dirnberger de Felice Grüber. „Niemand wartet auf Werbebotschaften, wir müssen also um Aufmerksamkeit werben“, so Agenturchef Peter Dirnberger. „Je amüsanter und ungewöhnlicher wir das tun, desto größer ist die Chance, dass wir Interesse für die Botschaften unserer Kunden wecken; und wenn wir Glück haben, sogar ein wenig Sympathie und Zuwendung“, umschreibt er die Bedeutung in der Kreation. Dabei versuche er, siehe Herold, tatsächlich, Werbeslogans so zu formulieren, dass sie sich in den Alltag der Menschen „einschleichen“, wie Dirnberger es umschreibt. Das schaffe unbezahlte, zusätzliche Aufmerksamkeit für Marken, weil sich Menschen freiwillig damit befassen. „Dafür muss man aber bereit sein, die Dinge so zu formulieren, dass sie interessant, authentisch oder inspirierend sind. Ein langweiliger Satz wird niemals zum Sager“, ist sich der Werber sicher.

Geringe Auswirkungen

Apropos vom Slogan zum Sager mutieren – „Geiz ist geil“ und Co lassen grüßen – den oft zitierten Verfall der Sprache durch Werbung lassen die Profis nicht gelten: Einerseits müsse man eher vom stetigen Sprachwandel, und nicht vom Verfall sprechen, so Pohl: „Werbung allein trägt kaum zum vielbeschworenen Verfall der deutschen Sprache bei.“ Andererseits, ergänzt Matthes, „sind es ja Wortspiele, die ich nur verstehen kann, wenn ich die deutsche Sprache auch gut beherrsche. Sonst funktioniert das nicht“. Andere Einflüsse auf die Sprache seien viel größer als die aus der Werbung, beispielsweise die „SMS-Kultur“ beim Schreiben oder Jugendsprache in der Unterhaltungs- und Popkultur.

Dem pflichtet auch Dirnberger bei, der mit einem Schmunzeln meint: „In diesem Fall würde sie eher zum Verfall der französischen Sprache beitragen.“ Sorge hatte der Werber im Übrigen eher, dass viele Menschen mit dem Französischen nicht so vertraut seien und die Wortspiele unverstanden blieben; „aber auch dies scheint nicht der Fall zu sein“.

[Jürgen Hofer]