

Verkehrsführer oder eine Jubiläumsschrift, in Anspruch nehmen, der irrt sich. Die Handhabung des Wortes in der Reklame bedeutet einfach, dass die Ausdrucksmittel der Sprache der Reklame dienstbar gemacht werden. Und da holt der Berufene aus dem Wort genau um so viel stärkere Wirkungen heraus, wie der Künstler aus dem Bild gegenüber dem Dilettanten. Darum geht es.

Die Reklame braucht ja das Wort überall, es ist ihr tägliches Brot. Zum Wort in der Reklame gehört der Name des Unternehmens, gehört der Name der Ware, ihre Wortmarke so gut wie das Schlagwort der Anzeige oder des Plakats, gehört der ganze Text der Anzeige oder des Prospekts, gehört der Werbebrief, gehören sogar die Wendungen des Verkäufers im mündlichen Verkehr.

Man sieht, die Aufgaben des Wortes in der Reklame sind vielgestaltig und wichtig. Sie fangen vor der eigentlichen Reklame bei der Firma selbst an.

*Name* und *Marke* geben schon rein sprachlich viel zu tun. Der Wortmarke wird gegenüber dem Bildzeichen noch zu wenig Beachtung geschenkt. Und doch kommt ihr fast die grössere Bedeutung zu. Warum? Man verlangt Odol, wäscht sich mit Steinfels-Seife, tut Viandox ans Essen, trinkt Kaffee mit Franck-Zusatz aus der Wegwood-Tasse, rasiert sich mit einem Gillette, zündet sich eine Turmac an und fährt mit dem Buick davon. So wird gesprochen, so vollzieht sich der Kauf. Und so wünscht auch die Reklame, dass gesprochen, dass die Ware beim Kauf verlangt wird. Wie die verschiedenen Marken im Bilde aussehen, ist zwar wichtig genug, kommt aber doch erst in zweiter Linie. Man muss sie aussprechen und im Ohr behalten können.

Einen Schritt weiter, und wir kommen zu den *Wortprägungen* für Werbezwecke. Die Bedeutung einer Aufforderung wie »Sind's die