



UNITED COLORS  
OF BENETTON.

**Nichts ist unmöglich...  
in der Welt der Werbung!**

*Werbung ist Kunst – Werbung ist Unterhaltung. Werbung ist unverrückbarer Bestandteil unseres Lebens geworden. Eingängige Werbespots gehören zum Alltagswissen der gesamten Bevölkerung und haben teilweise den Status geflügelter Worte erreicht. Werbeslogans nehmen Einfluss auf unsere Sprache. Verändern sie – nicht immer zum Besten.*

von **Robert A. Thiem**

**W**enn Sie kein Coca-Cola-Schild mehr sehen, haben Sie die Grenzen der menschlichen Zivilisation erreicht“, war die freche Behauptung einer Werbebrochüre der 60er Jahre. Damals war Coca-Cola noch einer der Vorreiter in Sachen Werbung oder Reklame, um in der Diktion der damaligen Werbung zu bleiben. Werbung hatte in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts tatsächlich etwas mit den Ursprüngen von Reklame (frz. *reclamer* – ausrufen) zu tun. Doch schon immer haben die Werbeschaffenden versucht, ihre Botschaften mit viel Witz, Humor und Unterhaltung auszustatten. Mehr denn je ist gerade in der multimedialen Welt die Angst groß, den potenziellen Kunden zu langweilen. Dabei wird die fröhlich-resignative Äußerung immer bedeutender, dass - wenn schon das Produkt keine interessanten Botschaften hergibt - Werbung wenigstens unterhalten sollte! Eine von Werbeagenturen kreierte Abwandlung der ironischen Warnung: „If you have nothing to say, sing it...!“ So passt sich Werbung immer schneller und bedingungsloser den Gesetzen des Unterhaltungsmarktes an. Doch geblieben sind die zentralen Botschaften, die Slogans. Besonders die, die Geschichte geschrieben haben.

### Lange Tradition der Werbeslogans

Der Begriff „Slogan“ kommt aus dem schottisch-gälischen und bedeutet soviel wie Schlachtruf. Das Schlachtfeld ist der Markt, gekämpft wird um Kunden und Marktanteile. Die ersten Werbeslogans entstanden zu Beginn des letzten Jahrhunderts mit dem Aufkommen der Markenartikel. Zwei Marken-Pioniere der ersten Stunde im deutschsprachigen

Raum waren vor über 100 Jahren Dr. August Oetker mit seinem Backpulver und Fritz Henkel mit seinem Waschmittel. Sie versahen ihre Produkte mit einer Botschaft und verpassten ihnen damit ein unverwechselbares Gesicht. So hieß es ab 1899 fünfzig Jahre lang **„Ein heller Kopf nimmt Dr. Oetker“** und 1912 galt das erste Henkel-Versprechen für Persil **„Das selbsttätige Waschmittel“**.

Der Einfluss der Werbeslogans auf unsere Umgangssprache ist unbestritten. So manche Werbebotschaften schaffen es, in den Rang eines geflügelten Wortes aufzusteigen. Der Werbeslogan aus dem Jahr 1988 für Clausthaler alkoholfreies Bier **„Nicht immer, aber immer öfter“** ist ein klassisches Beispiel. Als der amerikanische Präsident Bill Clinton auf einer Veranstaltung in Berlin den Satz „Nichts ist unmöglich“ sagte und ihn auch so meinte, schallte es ihm aus dem Publikum entgegen: „Tooyoota“. Die vom Hamburger Versandhaus Otto in den 80er Jahren gestartete Bekenner-Kampagne **„Otto ... find' ich gut“** wurde umgangssprachlich schnell zum Synonym für alles Gute: „Gut? ... find' ich Otto!“. Auch die Medien griffen begeistert auf diesen Slogan zurück, wo immer es über einen Otto zu berichten galt. Selbst der Komiker Otto Walkes zeigte sich in einem seiner Filme in einem Bekenner-T-Shirt mit dem Schriftzug „Otto find' ich gut“.

Der laut Umfragen wohl bekannteste deutschsprachige Werbeslogan **„Haribo macht Kinder froh“** des Süßwarenherstellers Haribo aus Bonn wurde bereits in den 30er Jahren vom Firmeninhaber Hans Riegel für 20 Reichsmark erstanden und 1962 lediglich mit dem Zusatz **„... und Erwachsene ebenso“** erweitert. Er ist damit einer der ältesten Werbeslogans und machte Haribo zur bekanntesten Süßwarenmarke in Mitteleuropa. Ihr Bekanntheitsgrad liegt heute - ungestützt - bei knapp 90 Prozent der Verbraucher. Dieser sensationelle

Wert ist sicherlich auch auf die weltweit längste Werbepartnerschaft zwischen einem Testimonial und einem Unternehmen zurückzuführen. TV-Entertainer Thomas Gottschalk isst seit 1991 werbetreibend Produkte aus dem Hause Haribo. Bezüglich Bekanntheitsgrad sollen die Werbeslogans von McDonalds **„McDonalds ist einfach gut“** und eben der Clausthaler Bierspruch

**Persil, Dr. Oetker und Haribo, die Klassiker in der Geschichte der Werbeslogans: Haribo macht seit über 50 Jahren Kinder froh.**



„Nicht immer, aber immer öfter“ dem Haribo-Slogan hart auf den Fersen sein.

## Tabak-Werbeslogans: häufig Männersache

Dschungel, zerschlissene Schuhe und der Camel-Mann prägten ab Ende der 60er Jahre die Werbung der Marke Camel Filter. Der Camel-Mann stand für Abenteuer und für den Wunsch nach Freiheit, Lebensgenuss und Selbstverwirklichung. Seine Behauptungen „Ich gehe meilenweit für eine Camel Filter“, „Kein Weg ist zu weit für eine Camel Filter“ und „Der Weg lohnt sich“ schienen sich auch für die R.J. Reynolds Tobacco GmbH über zwei Jahrzehnte zu lohnen. Und das, obwohl das Kamel auf der Zigarettenpackung gar kein Kamel (zweihöckig) sondern ein Dromedar (einhöckig) war.

Harte Konkurrenz hatte der Camel-Mann im Marlboro-Cowboy, der über sein Marlboro Country ritt und sich seine Zigarette am Lagerfeuer ansteckte: „Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.“ Er sprach sowohl Männer wie Frauen an. „Den Camel-Typ findet man in jeder Kneipe am Tresen. Der harte Cowboy, der Macho-Typ ist unerreichbar“, war damals die weit verbreitete Ansicht vieler Marlboro-Raucherinnen. Marlboro-Boss George Weissman charakterisierte seinen Superstar der 70er und 80er Jahre folgendermaßen: „Er drückt keine Stechuhr und ist nicht vom Computer beherrscht. Er verkörpert die absolute Freiheit.“ So schaffte der Marlboro Cowboy Ende der 80er Jahre den Sprung an die Verkaufsspitze im mitteleuropäischen Zigarettenmarkt.

Damit verdrängte er endgültig Bruno, das lustige HB Männchen. Bruno hatte seit seiner Geburt 1955 im deutschsprachigen Raum einen extrem hohen Bekanntheitsgrad erreicht - ähnlich wie Mickey Mouse und Superman. Doch Bruno war ein ganz anderer Typ von Mann. Kein hart gesottener Cowboy, kein Dschungelbesieger. Er war ein

echter Tollpatsch, der mit allerlei Alltagsproblemen zu kämpfen hatte. Ober einen Nagel einschlagen wollte, einen Schrank aufzubauen versuchte oder es nicht schaffte, ein Paket aufzugeben. Bruno verzweifelte regelmäßig und ging vor lauter Ärger in die Luft. „Aber, aber mein Freund. Wer wird denn gleich in die Luft gehen ... Greife lieber zu HB, dann geht alles wie von selbst!“ Die Zigarette als Problemlöser in allen (Stress-) Situationen. Bis Mitte der 70er Jahre konnte mit den Kurzfilmen um das HB-Männchen ein Weltrekord von 180 bewegten Kurzgeschichten aufgestellt werden. Legendär sind die nie veröffentlichten Filme der Münchner Produktionsfirma zum 100. HB-Männchen-Trickfilm. Sie waren als Geschenk für British American Tobacco gedacht. In ihnen versucht sich Bruno zu erschießen, zu ertränken oder sich die Pulsadern aufzuschneiden. Alles misslingt und Bruno findet sich nicht im Himmel, sondern in der Luft wieder. „Greife lieber zu HB...“

## Autoslogans: im harten Wettbewerb

Die Vermenschlichung von Tieren machte den Toyota-Slogan „Nichts ist unmöglich – Tooyoooota“ zu einem der beliebtesten Werbesprüche in Deutschland, nicht nur in der Automobilwerbung. So geht ein gelangweilter Hund spazieren, um sich die Füße zu vertreten. Er



Zigarettenmarken grenzen sich immer über ihre Lifestyle-Versprechen ab, das sie in der Werbung verkörpern



„Wer in einem Mercedes sitzt, zeigt, dass er es geschafft hat - Leute, von denen man noch hören wird fahren BMW“. Der harte Kampf in der Automobilwerbung.

Es sind gerade die kleinen Dinge, die für einen Mercedes sprechen.

Mercedes-Benz



kommt an einem neuen Toyota Carina vorbei, denkt sich „Schöne klare Linien – den nehm’ ich“ und hebt nach Hundert sein Bein. Die Idee war, Tierszenen mit witzigen Synchronstexten zu unterlegen. So begeisterte sich ein Kakadu an einem Toyota: „Auch mit Airbag, auch mit Airbag“. Bläst ein Frosch seine Backen auf und entgegnet: „Hab ich auch, hab ich auch!“ Zwei Nashörner, die den Seitenaufprallschutz eines Toyotas testen, werden von singenden Affen begleitet: „Nichts ist unmöglich ... Tooyooota“.

Mit einem der zweifellos arrogantesten Slogans in der Automobilwerbung brachte Rolls-Royce in den 60er Jahren die Wettbewerber in Rage. „Bei 60km/h ist das lauteste Geräusch in diesem Rolls-Royce das Ticken der Uhr“. Ford gab immense Summen an Werbegeldern aus, um zu verkünden, dass die Geräuschentwicklung bei Ford noch geringer sei. Für den Fiat Panda wurde dagegen ein nettes Plagiat als Antwort gefunden: „Das lauteste Geräusch bei 100 km/h war das Schnarchen von Omas Kanarienvogel.“ 1997 hatte Rolls-Royce eine zwar noch selbstbewusste, aber doch relativ zahme Botschaft zu verkünden und bat um Toleranz in eigener Sache: „If you can: own! – If you can't: admire!“

Seit den 60er Jahren wurde bei BMW in München die „Freunde am Fahren“ großgeschrieben. Und die Abgrenzung zum schwäbischen Wettbewerber fiel eindeutig aus: „Wer in einem Mercedes sitzt, zeigt, dass er es geschafft hat – Leute, von denen man noch hören wird, fahren BMW“. Die Zielrichtung war eindeutig und manifestierte sich auch in der damals neuen Philosophie: „Es gibt Automobile, die fährt man, weil man es sich leisten

kann. Einen BMW leistet man sich, weil man fahren kann.“ Eben „More smiles per hour“.

Ganz anders die Situation bei Ford in Köln. In den 70er und 80er Jahren war man sich sicher „Ford weist den Weg“. Doch gab es bei Ford viele Wege und vor allen Dingen noch mehr Ziele. Pragmatismus war gefragt, der mit dem neuen Slogan umschrieben wurde: „Ford. Die tun was“. Ein Slogan, den es in der Folge in vielen Variationen gab. „Die sehn nix“ (Auto-Bild) – „Ulla. Die tut was“. (PRO 7 für die Ulla Kock am Brink Show). Der Bekanntheitsgrad dieses Ford-Claims lag nicht nur wegen seiner Variationen bei annähernd 90 Prozent. Manche Kunden hatten allerdings ihre eigene Interpretation, dass Ford „Wert darauf legt, dass bei ihnen schlicht gearbeitet wird“. Dass Autowerbung mit viel Ironie auch extrem witzig sein kann, bewies Citroën Ende der 80er Jahre mit seiner 2CV-„Enten“-Werbung „Ente geleast. Kotelett gekauft“. Dazu die Verkaufsargumente im Einzelnen:

Der Kofferraum –  
„Platz für ein eigenes Schwein“  
Der Auspuff –  
„Hier lassen wir die Sau nicht raus“  
Der Tank –  
„Wer wenig frisst, macht wenig Mist“  
Das aufrollbare Dach –  
„Hier können Koteletts auch von oben eingeladen werden“  
Das Handschuhfach –  
„Platz für dreizehn Kilo Kartoffelsalat“  
Der Zwei-Zylinder-Motor –  
„Saustark das Motörchen“

Für den 2CV, der über vier Millionen mal gebaut wurde, galt schon immer andere

Gesetze: Bella gerant alii, 2CV amandum esse – (Werbe-)Kriege führen mögen andere, der 2CV muss (einfach) geliebt werden. Doch auch für den Citroën 2CV galt der Porsche-Claim „Fahren in seiner schönsten Form“. Allerdings mit einer etwas anderen, „nonkonformistischeren“ Erwartungshaltung.

## Waschmittelslogans: der Kampf ums weißeste Weiß

Schon traditionell führen die Weißwäscher einen Kampf bis aufs Messer. Egal, wer die Protagonisten sind. Ob Henkel, Procter & Gamble, Unilever oder andere. Meistens ist es ein Kampf einer (Henkel mit Persil, Weisser Riese, Fakt) gegen alle (Procter & Gamble mit Dash, Ariel und Unilever mit Omo, Sunil). Auf kaum einem anderen „Markenschlachtfeld“ tobt ein größerer Kampf um kleinste Prozentpunkte an Marktanteilen. So auch 1964. Procter & Gamble brachte mit Dash eine neue Marke mit dem unglaublichen Claim „Dash wäscht so weiß – weißer geht's nicht“ auf den Markt. Doch damit nicht genug. Bald behaupteten die P&G-Leute „Das Dash-Weiß ist nicht zu überbieten“. Unterstützt wurde die Kampagne mit sogenannten öffentlichen Dash-Tests, in denen ein Teil von mit Dash gewaschener Wäsche noch einmal gekocht und dann mit der nur mit Dash gewaschenen Wäsche verglichen wurde. Das Ergebnis ging natürlich klar zu Gunsten der nicht gekochten Wäsche von Dash aus. Auch das Marktanteilsergebnis konnte sich sehen lassen: 15 Prozent plus für Procter & Gamble! Persil verlor 10 Prozent, Omo über ein Drittel seines Marktanteils. Erst zehn Jahre später

sollte Omo, neu gestärkt durch eine pfiffige Idee, einer Anleihe aus der Antike, wieder aus der werblichen Versenkung auftauchen. Der gordische Knoten. „**Die Kraft, die durch den Knoten geht**“ wurde durch einen Handtuchtest unterlegt. Ein fleckiges, verknotetes Handtuch wurde in der Waschmaschine gewaschen und nach dem Hauptwaschgang entknotet. Alle Flecken waren im Werbespot verschwunden. Bis zu dem Zeitpunkt, als

### Evangelium nach Matthäus,

#### Kap. 17, Vers 20:

Jesus sagte: „Wenn euer Glaube auch nur so groß ist wie ein Senfkorn, dann werdet ihr zu diesem Berg sagen: Rück von hier nach dort, und er wird wegrücken.“

**Nichts wird euch unmöglich sein.“**

die Stiftung Warentest diesen Test unter notarieller Aufsicht wiederholen ließ und beweisen konnte, dass die Omo-Kraft eben doch nicht durch den Knoten geht. Dem hatte Omo nichts mehr entgegenzusetzen und musste innerhalb kürzester Zeit eine zweite empfindliche, werbliche Niederlage einstecken.

Die zweifelsohne längste Tradition in der Waschmittelwerbung hat Henkel mit seinem Persil vorzuweisen. Schon vor über 100 Jahren setzte Markenpionier Fritz Henkel auf kreative Werbung und seine Werbeclaims. 1908 erregten seine in weiß gekleideten, mit Persil-Sonnenschirmen durch Berlin flanierenden Herren großes Aufsehen. 1924 präsentierte Henkel seinen ersten Stummfilm, drei Jahre später die erste Funkwerbung und am 3. November 1956 wurde um 19.30 U h r der erste Werbespot in der

deutschen Fernsehgeschichte im Bayerischen Rundfunk ausgestrahlt: Unter einem Persil-weißen Laken spukte der Volksschauspieler Beppo Brehm als Schlossgespenst herum. Werbefilme – nicht nur Spots – haben bei Henkel eine lange Tradition. Zwischen 1927 und 1939 wurden zehn Persil-Filme in Spielfilmlänge gedreht. Und immer wieder der Versprecher-Claim: „**Persil bleibt Persil**“ (1913), „**Persil bleibt doch Persil**“ (1960) oder „**Persil, da weiß man was man hat**“ (1982).

Der harte Verdrängungswettbewerb und stagnierende oder gar rückläufige Märkte haben die Sprache – nicht nur der Waschmittelwerbung – stark verändert. Ihre Überbietungsstrategien der verbalen Art haben sich zeitweise bis zur Unerträglichkeit gesteigert: vom „strahlendsten Weiß meines Lebens“ über die „zwei Weißmacher“, „so weiß, weißer geht's nicht“, weiß, weißer, suweiß“ bis hin zum „Riesenweiß vom Weißen Riesen“. Dabei verkürzt sich die Sprache der Werbung immer mehr. Reduziert sich auf Substantive – auf Begriffe wie „Präzision“, „Kraft“, „Pfleger“, „Dynamik“. Das „s“ des deutschen Genitivs verschwindet aus den Markennamen. Aus „Dr. Oetker's Backpulver“ wird „Dr. Oetker“, aus „Maggi's Suppenwürste“ wird „Maggi“ und Henkel's Bleichsoda ist heute nur noch „Henkel“. Die Werbesprache wird anonymer. Eine Entwicklung, die der französische Soziologe Pierre Bourdieu einmal die „Verweigerung der Kommunikation inmitten der Kommunikation“ nannte. Da weiß man was man hat! ■



Der einsame Kampf um das weißeste Weiß. Das Persil von Henkel gegen den Rest der Weißmacher Branche.

