

Besser als wie man denkt. **»Schlechtes Deutsch« als Werbebotschaft**

Von WOLFGANG KRISCHKE

Abstract

Der Slogan *Besser als wie man denkt* der Textilhandelskette KiK stellt eine werbesprachliche Besonderheit dar: Üblicherweise handelt es sich bei werbestrategisch inszenierten Verstößen gegen grammatische Normen um artifiziiell kreierte Fehler, deren bekanntestes Beispiel der Telegate-Slogan *Da werden Sie geholfen* ist. Demgegenüber ist die vergleichende *als-wie*-Konstruktion des KiK-Slogans die Imitation eines realen und seit Jahrhunderten als »schlechtes Deutsch« stigmatisierten Sprachgebrauchs. Der Beitrag untersucht mit einem Fokus auf diese beiden Slogans die unterschiedlichen Arten und Funktionen inszenierter Sprachnorm-Verstöße in der Werbesprache, ihre Beziehung zum Sprachspiel, ihren grammatischen, pragmatischen und normativen Kontext sowie die von ihnen hervorgerufenen metasprachlichen Reaktionen. Gegenstand der Analyse ist zudem das Sprach-Image Verona Pooths, die als Werbeträgerin beide Slogans präsentiert und als Repräsentantin einer medial inszenierten »Grammatikschwäche« einen prominenten Bezugspunkt des öffentlichen metasprachlichen Diskurses bildet.

Within advertising language the slogan *Besser als wie man denkt* employed by the clothing store chain KiK stands out as fairly unique. Usually intentionally ungrammatical sentence structures used for commercials are based on artificially created mistakes, the best known example being Telegate's *Da werden Sie geholfen*. The KiK slogan's comparative *als-wie*-pattern however is an imitation of real non-standard usage which has been stigmatized as »bad German« for centuries. By focussing on these two slogans as exemplary cases this paper examines the different forms and functions of intentional violations of standard grammar rules within advertising language and their relationship to puns, including their diachronic, pragmatic and normative contexts as well as metalinguistic reactions provoked by them. Part of the investigation is the public linguistic image of the slogans' testimonial, media celebrity Verona Pooth, who acts within public and media discourse as a most prominently staged representative of »bad German«.

1 *Werbeslogans als inszenierte Sprachnormverstöße*

Slogans sind knapp formulierte – häufig elliptische – Sätze mit wertender Aussage und persuasiver Funktion, die insbesondere für die politische und kommerzielle Werbung eingesetzt werden und die auf möglichst große Einprägsamkeit und Memorierbarkeit hin gestaltet sind. Zu diesem Zweck werden vielfach rhetorische Figuren (z. B. Stab- oder Endreim, Parallelismus, Antithese) verwendet (Fix 2007: 464 f.). Vor allem in der kommerziellen Werbung wird häufig eine weitere Strategie zur Erzeugung von Aufmerksamkeit für die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen und zur Steigerung ihrer Memorierbarkeit genutzt: Es handelt sich um die kalkulierte Verletzung sprachlicher Normen durch Slogans. Neben Verstößen gegen die Orthographie oder gegen sozio-stilistische Konventionen öffentlichen Sprechens¹ spielt die Verletzung grammatischer Normen, um die es im Folgenden vor allem gehen soll, eine wichtige Rolle.

¹ Hierzu gehören vor allem Vulgarismen (*Lasst Euch nicht verarschen!* Media Markt; *Scheiß auf den Preis* Ryanair), die allerdings mit der zunehmenden Enttabuisierung dieses Sprachgebrauchs ihren Überraschungseffekt einbüßen, so dass nur noch eingeschränkt überhaupt von Normverstößen die Rede sein kann.

1.1 Kопierte und kreierte Sprachnormverstöße

Zu den Voraussetzungen für den Erfolg des normverletzenden Kalküls gehört, dass die Rezipienten des Slogans nicht nur den Fehler als solchen wahrnehmen, sondern ihn auch als absichtlich erkennen. In den Forschungen zur Werbesprache werden solche Sprachnormverletzungen häufig generell zu den Sprachspielen² gezählt, mit denen sie die bewusste, auf Überraschung abzielende Gestaltung sprachlichen Materials gemeinsam haben (Janich 2010: 202 ff.). Doch diese Klassifizierung wird den Unterschieden, die sowohl innerhalb der Gruppe der inszenierten Sprachnormverletzungen als auch zwischen diesen und einem Teil der Sprachspiele herrschen, nicht hinreichend gerecht. Wichtig ist vor allem die Unterscheidung zwischen kopierten und kreierte Sprachnormverletzungen. Letztere, die in der Werbung vorherrschen, sind Fehler »aus der Retorte«. Sie verstoßen häufig gegen grundlegende grammatische, phonologische, semantische oder orthographische Regularitäten des Deutschen, betreffen also nicht nur bestimmte Varietäten oder Stilebenen, sondern das Sprachsystem insgesamt und erweisen sich mitunter fehlerlinguistisch gesehen als durchaus komplex. Ein Beispiel ist *Deutschlands meiste Kreditkarte*, wo ein superlativiertes Mengenangewort als Attribut eines zählbaren Substantivs im Singular verwendet wird, obwohl es in dieser singularischen Form nur auf Substantive bezogen werden kann, die nicht mit Zahlwörtern attribuiert werden können (z. B. *Zeit, Arbeit, Geld*). Ein weiteres, strukturell weniger komplexes Beispiel ist *Das König der Biere* mit einer Vertauschung des Genus. Die Künstlichkeit solcher Normabweichungen bedingt die weitgehende Singularität der kreierte Formen und Syntagmen, die darauf beruht, dass sich die ihnen zugrunde liegenden grammatischen Muster im allgemeinen (mutter)sprachlichen Gebrauch des Deutschen kaum finden. Sie werden von kompetenten Sprechern des Deutschen in der Regel sofort als abweichend erkannt und gehören deshalb auch nicht zu den sprachlichen »Zweifelsfällen«, die in den entsprechenden Sprachratgebern behandelt werden. Die in der Werbesprachforschung vertretene These, dass Werbetexter als Opportunisten des Zeitgeistes nichts wirklich Neues schöpften, sondern nur schon vorhandene Normverletzungen aufgriffen und verstärkten³ muss, soweit es um kreierte Normverletzungen geht, modifiziert werden: Wenn hier ein Opportunismus regiert, dann besteht er nicht darin, dass die Texte konkrete Sprachgebräuche kopieren, sondern darin, dass sie sich an herrschenden metasprachlichen Einstellungen ausrichten: Während sich die Werbesprache zu Beginn des 20. Jahrhunderts vornehmlich an den Mustern des »elaborierten«, bildungsbürgerlichen Sprechens orientierte und damit weitgehend normkonform war (vgl. Fähmann 2006), gibt es Indizien dafür, dass die zahlreichen intendierten Normverletzungen in der heutigen Werbesprache ein Reflex dessen sind, dass in bestimmten massenmedialen Kontexten Verletzungen der Standardnorm zunehmend toleriert oder sogar gezielt als »Trash-Faktor«

² Unter »Sprachspiel« wird hier die kreative, kommunikative Erwartungen durchbrechende und assoziative Sinnbezüge herstellende Kombination und Modifikation sprachlicher Elemente verstanden, wobei der potentielle Anwendungsbereich vom Phonem bzw. Graphem bis zum Satz reicht. Der ebenfalls übliche Terminus »Wortspiel« ist demzufolge ein auf die lexikalische Ebene beschränkter Unterbegriff von »Sprachspiel«. Eine ähnliche Definition von »Sprachspiel« findet sich bei Vater (2010: 5), allerdings mit einem Fokus auf komische Effekte sowie bei Janich (2001: 69 ff.; 2010: 191), die den Aspekt der Verletzung kommunikativer Erwartungen in den Vordergrund stellt. Mit Blick auf beide Autoren scheint es mir geboten, die Herstellung neuer Sinnbezüge als ein weiteres konstitutives Merkmal von Sprachspielen expliziter als dort geschehen herauszustellen. Die hier umrissene Definition von »Sprachspiel« unterscheidet sich klar von der Wittgensteins, der den Terminus auf Handlungskontexte sprachlicher Ausdrücke bezieht.

³ So Schlosser (1986: 92) und Janich (2010: 293).

eingesetzt werden, um divergierende Publikumsbedürfnisse zu befriedigen, die zwischen Sozialvoyeurismus, Schadenfreude, Distinktionsbedürfnis und der Identifikation mit einer ostentativ präsentierten Unbildung oszillieren. Zu solchen medialen Kontexten eines pro-nonciert kolloquialen, Vulgarismen einschließenden Sprachgebrauchs gehören beispielsweise Casting- oder Coachingshows, Reality-Formate und Comedies.⁴ Werbesprüche mit eingebauten Grammatikfehlern wie *Wir hassen teuer* oder *Mit Karte, ohne kompliziert* sind möglicherweise von solchen medial präsentierten oder inszenierten dialektalen oder soziolektalen Substandard-Varietäten inspiriert. Dabei handelt es sich dann aber nicht um die Kopie konkreter Muster, sondern um die Kreation einer reduziert und gebrochen wirkenden Syntax, die Defizienz indizieren soll.

Im Gegensatz zu solchen kreierte Normverstößen steht der Werbespruch *Besser als wie man denkt*. Zwar stellt auch er eine beabsichtigte Normverletzung dar, die durch ihren – noch zu beschreibenden – Kontext darauf angelegt ist, vom Rezipienten als solche erkannt zu werden. Doch handelt es sich nicht um eine Sprachschöpfung, sondern um die Reproduktion einer altbekannten und verbreiteten Konstruktion, die zu den Klassikern des »falschen Deutschs« und den bevorzugten Zielen der Sprachkritik gehört (s. Abschn. 2.3.2.). In der Werbesprache sind derartige Imitationen existierender Fehler – auf die das Urteil des werbesprachlichen Opportunismus eher zuträfe – bislang noch wenig gebräuchlich,⁵ während sie in Sprachglossen, Schwänken, Komödien, Kabarett-Szenen und Comedies ein traditionelles Mittel darstellen, das für didaktische, typisierende oder karikierende Zwecke eingesetzt wird. Eines der wenigen Beispiele für die werbesprachliche Imitation einer auch im Alltag vorfindlichen Normabweichung neben dem KiK-Slogan ist ein Werbespruch für Krüger-Kaffee, bei dem ebenfalls der *als-wie*-Vergleich benutzt wird (s. Abschn. 2.3.).

1.2 Sprachnormverstöße und Sprachspiele

Welche Beziehung besteht nun in der Werbesprache zwischen intendierten Normverstößen und Sprachspielen? Sprachspiele sind charakterisiert durch eine unerwartete Kombination sprachlicher Einheiten auf unterschiedlichen Ebenen des Systems und einen dadurch erzeugten »semantischen Mehrwert«. Dabei handelt es sich um Assoziationen und Mehrdeutigkeiten, durch die das Sprachspiel über seine unmittelbare Botschaft hinaus auf mitgemeinte, aber nicht explizierte Wörter oder Aussagen und die durch sie transportierten Inhalte verweist, wobei diese mitgemeinten Elemente durch explizierende Paraphrasen kenntlich gemacht werden können.⁶ Sprachspiele verletzen zwar kommunikative Erwartungen – darin besteht der intendierte Überraschungseffekt –, aber nicht notwendigerweise

⁴ Zur Frequenz und Rezeption verbaler Herabwürdigungen in Casting- und Coachingsendungen s. Lünenborg/Töpfer (2012: 191), zu ihrer Funktion in Casting- und Containershows s. Pörksen/Krischke (2010: 22 ff., 222 ff.). Zu ethnolektalen Stilisierungen und Inszenierungen s. Androutsopoulos (2007: 132 ff.). Eine kulturkritisch-polemische Schilderung der medialen Präsentation von Dialekt- und Substandard-Elementen als Vulgaritätsindikatoren am Beispiel der als Model und Showprotagonistin tätigen Daniela Katzenberger findet sich bei Jutta Lotz-Hentschel: »Das Phänomen Daniela Katzenberger – einfach nur prollig oder der Spiegel unserer Gesellschaft?« (<http://www.pr-presse.de/news/das-phaenomen-daniela-katzenberger-einfach-nur-prollig-oder-der-spiegel-unserer-gesellschaft/40514>).

⁵ Eine stichprobenartige Durchsicht von Slogan-Sammlungen (www.slogans.de, www.markenlexikon.com/slogans) erbrachte in dieser Hinsicht keine Treffer.

⁶ Zum Verhältnis von impliziten und expliziten Inhalten und zum Mittel der explizierenden Paraphrase vgl. Polenz (1988: 26 ff., 131 ff., 298 ff.).

Sprachnormen, d. h. Sprachspiele können sowohl normkonform als auch normabweichend sein, während umgekehrt intendierte Sprachnormabweichungen zugleich Sprachspiele sein können, aber nicht sein müssen. Normabweichungen, die zugleich Sprachspiele sind, bilden mithin eine Schnittmenge aus den Elementen beider Kategorien.⁷ Die folgenden absichtlich fehlerhaften Slogans, deren semantischen Mehrwert – jenseits des bloßen Überraschungseffekts – ich jeweils kurz umreiße, sind Beispiele für diese Schnittmenge. Es handelt sich in allen Fällen um kreierte Normabweichungen:

Jetzt noch leckerer

Hier wird durch die systemwidrige Reduplikation des Komparativsuffixes und die dadurch erzielte dreifache Wiederholung der Vokal-Konsonant-Folge die außergewöhnliche Genuss-Steigerung ikonisch-lautmalerisch abgebildet.

Das König der Biere

Die Neutralisierung des Genus stellt eine Assoziation zwischen dem Nomen appellativum *König* mit seinen semantischen Merkmalen ›führend‹, ›herausragend‹ und dem Markennamen (*das KönigPilsener*) her.

Deutschlands meiste Kreditkarte

Meiste erzeugt Assoziationen zu anderen superlativierten (und korrekten) Adjektiven, die in den Kontext des singularischen, zählbaren Substantivs passen (*beste, günstigste, häufigste*).

Wir leben Autos

Die Valenzverletzung stellt Assoziationen zu Phraseologismen wie *einen Traum leben* und *Autos sind unser Leben* her. Eine doppelte Assoziation durch die Gleichheit des Satzmusters und die phonologische Nähe zu *lieben* besteht zu dem Slogan *Wir lieben Lebensmittel*.

Volksbank. Mit V wie Flügel

Hier wird ein orthographischer Normverstoß metasprachlich verkündet (aber nicht vollzogen). Durch die Referenz auf den Anfangsbuchstaben wird der Markenname mit einer vom Rezipienten zu vervollständigenden Werbebotschaft verbunden, die ihrerseits auf einer konventionalisierten Metapher aufbaut, in der *Flügel/Fliegen* mit ›Unabhängigkeit‹ verknüpft ist. Unterstützt wird diese Assoziation visuell durch die flügelähnliche Gestaltung des V-Buchstabens in *Volksbank*.⁸

Nicht alle kreierte Normverstöße haben einen klar zu umreißenden semantischen Mehrwert im hier definierten und exemplifizierten Sinne. Ein Beispiel dafür ist *Wir lieben Technik. Wir hassen teuer*. Dieser Slogan weist mit der Valenzverletzung von *hassen* zwar eine artifizielle Fehlerkonstruktion auf und realisiert darüber hinaus mit seinem Parallelismus

⁷ Im Unterschied zu Janich (2010: 203) trenne ich zwischen der Abweichung von Sprachnormen i. S. von Regularitäten des Sprachsystems und der Abweichung von allgemeinen kommunikativen Erwartungen. Erstere sind eine Teilmenge von Letzteren. Sprachspiele weichen von kommunikativen Erwartungen ab, insofern sie sprachliches Material auf innovative Weise kombinieren und dadurch Überraschung auslösen oder komische Effekte erzielen. Das kann, muss aber nicht durch die Abweichung von Sprachnormen geschehen.

⁸ Zum Zusammenspiel von sprachlichen Normabweichungen und Design in der Werbung s. Schmitz (2011).

eine klassische rhetorische Figur. Die Konstruktion erzeugt aber nur vage Konnotationen (>geradlinig, zielgerichtet, preisbewusst<), ohne spezifisch zu benennende Wörter, Sätze oder Propositionen zu implizieren.

2 Sprach(defizit)-Pflege als Strategie: Der Telegate- und der KiK-Slogan

Zu den Normverstößen ohne klar zu bestimmenden semantischen Mehrwert gehören ebenfalls die beiden im Folgenden näher zu analysierenden, von Verona Pooth präsentierten, Slogans *Da werden Sie geholfen!* (als kreierter Normverstoß) und *Besser als wie man denkt* (als kopierter Normverstoß). Der Werbespruch *Da werden Sie geholfen!* (im Folgenden: »Telegate-Slogan«) wurde 1999 von der Düsseldorfer Agentur Melzercompany für das Telefon-Auskunftsunternehmen Telegate AG mit dem Ziel einer »nachhaltigen Penetration dieser Nummer, damit sie bei Bedarf spontan memoriert wird« (www.melzercompany.de) geprägt⁹ und bis 2005 von Verona Pooth (zunächst noch Feldbusch) als Testimonial¹⁰ in einer Reihe von Kampagnen vor allem in den audiovisuellen Medien präsentiert. *Besser als wie man denkt* (im folgenden: »KiK-Slogan«) wurde 2009 von der Hamburger Agentur Springer & Jacoby für die Textilhandelskette KiK geprägt und wird seitdem, ebenfalls präsentiert von Pooth, für TV-Spots, Prospekte und Anzeigen verwendet mit dem Ziel einer sozialen Aufwertung der Marke.¹¹

Dass beide Slogans keinen Sprachspielcharakter aufweisen, hängt mit ihrer werbestrategischen Konzeption zusammen: Sie wurden nicht geprägt, um für sich allein zu stehen, sondern eng auf Verona Pooth als Testimonial und deren Image sprachlicher Inkompetenz abgestimmt. Im Folgenden wird zunächst dieses Image als kommunikativer Rahmen, in den die Sprachnormverstöße eingebettet sind, dargestellt. In den Abschnitten 2.2 und 2.3 stehen dann die Slogans selbst und ihre grammatischen, semantischen und normativen Aspekte im Vordergrund. Da es sich bei der vergleichenden *als-wie*-Konstruktion um ein authentisches grammatisches Muster handelt, wird hier auch die historische Dimension der grammatischen Entwicklung und der normativen Urteilsbildung mit einbezogen. Die Abschnitte 3 und 4 befassen sich schließlich mit der Rezeption der Slogans im metasprachlichen Diskurs und mit ihrer Übernahme in den allgemeinen Sprachgebrauch.

2.1 Pooths »Grammatikschwäche«: Das Image der sprachlichen Inkompetenz

Die Rolle, die ein Testimonial als Werbefigur in einem Spot spielt, folgt zwar grundsätzlich einem fiktionalen Skript, ist aber häufig so gestaltet, dass die Werbefigur zu der in der Sicht des Publikums »eigentlichen«, die Werbefigur verkörpernden Person passt. Allerdings ist das, was der Medienrezipient als »eigentliche« Person des Testimonials wahrnimmt, wie-

⁹ agentur.de, 08.01.2001: »McCann-Erickson übernimmt Claim- und Testimonialstrategie der Melzercompany« (<http://agentur.de/p/service/pressemitteilungen?id=16188&cmd=Anzeigen>).

¹⁰ *Testimonial* ist der werbefachliche Ausdruck für eine Person, die sich im Rahmen von Werbekampagnen für eine Marke und deren Produkte oder Dienstleistungen ausspricht und dafür ihren Namen und ihr Image einsetzt. Häufig handelt es sich dabei wie in Pooths Fall um prominente Medienakteure mit Identifikationspotential.

¹¹ KiK-Pressemitteilungen v. 02.09.2009 u. 13.09.2010 (www.kik-textilien.com/unternehmen/de/presse/pressemitteilungen); Michael Westerhoff: »Verona Pooth wird KIK-Werbestar. KIK will weg vom Image des Kaufhauses für Hartz-IV-Empfänger«; 27.04.2009, in: michael-westerhoff.suite101.de/.

derum ein mediales Konstrukt, nämlich eine Image-Persona¹², die eine Rolle ausfüllt, indem sie bei ihren öffentlichen Auftritten bestimmten, den Publikumserwartungen entsprechenden Verhaltens- und Erscheinungsmustern folgt.

Pooths Image-Persona setzt sich zum einen aus den Komponenten »Glamour«, »Erotik« und »Cleverness/Geschäftstüchtigkeit« zusammen. Diese Komponenten resultieren aus ihrer Medienkarriere, die Aktivitäten als Schauspielerin, Model, Schönheitskönigin, Popsängerin, Moderatorin, Werbetestimonial und Gast diverser Shows umfasst und die zu entsprechender medialer Prominenz, gekoppelt mit Berichten über ökonomischen Erfolg geführt hat. Zwei weitere, damit auf den ersten Blick inkompatible Komponenten ihres Images sind »Intelligenzmangel« und »Sprachinkompetenz«. Im Folgenden konzentriere ich mich, dem Thema entsprechend, auf die Komponente »Sprachinkompetenz« – die in der medialen Präsentation wie in der Wahrnehmung des Publikums eng mit der Komponente »Intelligenzmangel« verknüpft ist – sowie auf deren Verhältnis zur Komponente »Cleverness/Geschäftstüchtigkeit«.

Ausgelöst wurde die Genese des medialen Konstrukts der »Sprachinkompetenz« durch Normabweichungen in Pooths (authentischem) Sprachgebrauch als Moderatorin der Shows »Peep!« (RTL II) und »Veronas Welt« (RTL) in den 1990er Jahren. Diese Normabweichungen hatten mit denen der späteren Slogans nichts gemeinsam, sondern bestanden im Wesentlichen in der Verwendung des Akkusativs vor allem bei Artikeln und Pronomen in der 3. Person, wenn standardsprachlich der Dativ gefordert war. Erst im Kontext ihrer diversen Versprecher, einer als schrill empfundenen Stimme und dem generellen Erscheinungsbild der Naivität und Unbildung wurden diese – im allgemeinen Sprachgebrauch durchaus häufigen – Merkmale medial hochgespielt, so dass sie in der Wahrnehmung der Rezipienten prägend wurden. Es dürfte diesen Prozess begünstigt haben, dass Dativ-Akkusativ-Vertauschungen aufgrund dialektaler Substratwirkungen zu den »klassischen« Verstößen gegen den Standard gehören und dadurch im öffentlichen metasprachlichen Diskurs eine besondere Prominenz erlangt haben. Pooths Ende der neunziger Jahre bereits herausgebildetes Sprachinkompetenz-Image nutzten Telegate und andere Unternehmen, indem sie Pooth als Testimonial mit Slogans einsetzten, die diese Image-Komponente aufgriffen und noch weiter verstärkten.¹³ Intensiviert wurde die Imagebildung durch die Berichterstattung der Boulevardmedien, die Pooths Image-Persona mit ihren Werbefiguren im Begriff *Grammatikschwäche*, der bis heute als eine Art Markenzeichen fungiert, verschmolzen.¹⁴

¹² Ich unterscheide die *Persona* als mediales Erscheinungsbild von der privaten *Person*.

¹³ Beispielsweise bestritt Pooth parallel zum Telegate-Slogan mit dem Slogan *Wann macht er denn endlich »Blubb«?* für iglo-Rahmspinat eine weitere Werbekampagne, in der sie ebenfalls eine unterentwickelte Sprachfähigkeit demonstrierte, hier signalisiert durch den vordergründig lautmalend auf das Produkt bezogenen Ausdruck *Blubb*, der zum einen Infanzilität und zum anderen das Verb *blubbern* in der umgangssprachlichen Bedeutung von »Unsinn reden« konnotiert. Wie die beiden Spots durch die Image-Persona Pooths aufeinander bezogen sind, machte Andreas Albath, Vorstandsvorsitzender von Telegate, deutlich: »Unser Werbespot damals [i. e. *Da werden Sie geholfen*] zeigte, wie jemand, der eigentlich nur »Blubb« sagen kann, versucht, sich eine Nummer zu merken.« (zit. n. *Nürnberger Nachrichten*, 27.11.2004).

¹⁴ »Werbeslogan: Discounter setzt auf Verona Pooths Grammatikschwäche. [...] Damit setzt der Discounter auf die vermeintliche Grammatikschwäche von Verona, mit der sie letztlich erst so richtig berühmt wurde. Wir erinnern uns: Für eine Telefonauskunft warb sie mit dem Spruch »Da werden Sie geholfen!« In: *Morgenpost*, 26.08.2009 (www.morgenpost.de/printarchiv/leute/article1157666/Werbeslogan_Discounter_setzt_auf_Verona_Pooths_Grammatikschwaeche.html).

Daneben findet sich in den Medien und in Internetforen auch der Terminus *Legasthenie*, der hier abweichend von der fachlichen Definition als Pauschalbezeichnung für sprachliche Defizite verstanden wird.¹⁵ Zugleich wurde aber schon frühzeitig in den Medien auch Pooths geschäftlicher Erfolg registriert, so dass sich die entsprechende Image-Komponente »Cleverness/Geschäftstüchtigkeit« nahezu parallel herausbildete.¹⁶

Der offensichtliche Widerspruch zwischen dieser Image-Komponente einerseits und den Image-Komponenten »Intelligenzmangel« und »Sprachinkompetenz« andererseits wird durch die Relativierung und Ironisierung der letzteren zumindest partiell aufgelöst. Dafür sorgen neben der deutlichen Überzeichnung der Werbespots (s. Abschn. 2.2, 2.3.1) Pooths Selbstkommentare, in denen sie den inszenatorischen Charakter ihres medial präsentierten »Intelligenzmangels« öffentlich einräumt.¹⁷ Ähnlich verhält es sich mit der »Sprachinkompetenz«. Zur Relativierung und positiven Umprägung dieser Image-Komponente trug neben entsprechenden metasprachlichen Selbstkommentaren¹⁸ auch bei, dass Pooth phasenweise zu Personen, die in der Öffentlichkeit als Experten für korrektes Deutsch gelten, ein medienwirksam-affirmatives Verhältnis unterhielt, das auf Gegenseitigkeit beruhte und ihr erlaubte, sich als eine Art Sprachpflegerin *ex negativo* zu profilieren. Allerdings beschränkten sich die positiven Reaktionen der »Sprachautoritäten« auf den Telegate-Slogan. Die Künstlichkeit dieses Normverstoßes erlaubt es, ihn als kreativen Sprachwitz zu goutieren, was der reale Normverstoß des KiK-Slogan nicht zulässt.

Beispiele für mediale Interaktionen zwischen Repräsentanten der Norm und der Repräsentantin des Normverstoßes waren 2001 der Auftritt des damaligen Leiters der Duden-Redaktion Matthias Wermke in Pooths Show »Veronas Welt«¹⁹ sowie Pooths Behauptung, der Telegate-Slogan sei in den Duden-Zitatenband aufgenommen worden. Diese Behauptung zirkuliert seitdem im Netz, trifft aber nicht zu: Die Duden-Redaktion hatte die Aufnahme des Slogans zwar diskutiert, aber nicht realisiert.²⁰ Einen Reputationsgewinn verdankte Pooth auch dem populären Sprachkritiker Bastian Sick, der ihr bezüglich des Telegate-Slogans Sprachwitz und »Respekt« für ihr im Übrigen »hervorragendes Deutsch« bescheinigte²¹,

¹⁵ »Verona Pooth macht für Kik mal wieder auf Legasthenikerin« in: *horizont.net*, 01.09.2009 (www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Verona-Pooth-macht-fuer-Kik-mal-wieder-auf-Legasthenikerin_86653.html) »Die Medien [...] verziehen ihr sogar ihre legastheniebedingte Dativschwäche.« in: Programmankündigung des MDR, 06.08.2011 (www.mdr.de/tv/programm/sendung25598.html). »Sie ist nunmal Legasthenikerin, ob sie deswegen auch strohdumm ist, sei dahingestellt.«, 31.05.2005 (forum.mods.de/bb/thread.php?TID=103067).

¹⁶ »In jeder deutschen ›Comedy-Show‹ werden ihre ›Sprach-Fehler‹ auf die Schippe genommen, weil sie sich ja selber zu einem dankbaren Opfer macht, mit ihrer ›tollpatschigen‹ Art. [...] Nach soviel Naivität, die Verona Feldbusch Woche für Woche zeigt, fällt niemandem ein, dass sie an und für sich auch eine clevere Geschäftsfrau ist, die weiss, wie man sich vermarktet.« (*St. Galler Tagblatt*, 12.04.1999).

¹⁷ »Dabei war es sicher von Vorteil, von anderen vorschnell unterschätzt zu werden. [...] Meine scheinbar naive Art füllte eine neu entstandene Marktlücke.« (Pooth zit. n. Matthias Hannemann: Verona Pooth. »Eine Marke für sich«, *F.A.Z.*, 03.12.2007).

¹⁸ »Pooth [...] betonte, wer ihr zuhöre, merke auch, dass sie der deutschen Sprache mächtig sei.« In: »Sprachkritiker drückt bei Verona Pooth ein Auge zu«, *n24-online*, 12.12.2008 (www.n24.de/news/newsitem_4302404.html).

¹⁹ »Auf Du und Du mit dem Dativ«, *Mannheimer Morgen*, 02.10.2001.

²⁰ »Mehr als tausend Worte. Dudenredakteurin Kathrin Kunkel-Razum chattet mit Kids auf KinderCampus.de« in: *ZEIT.online*, 07.07.2005 (www.zeit.de/2005/28/duden_kinderchat).

²¹ Zit. n. Judith Luig: »Gehilf uns, Verona«, in: *taz*, 10.04.2008.

woraufhin Pooth sich wiederum öffentlich über diese »Anerkennung« für ihre »Verdienste um die deutsche Sprache« freute.²² Entsprechend der medialen Aufmerksamkeitsökonomie, die Prominenz vor fachliche Kompetenz setzt, trug das »Sprachdefizit«-Image Pooth auch die Einladung zu einer Talkshow ein, die sich mit dem Thema Sprachbeherrschung und Integration (»Lernt erst mal richtig Deutsch! Besser sprechen per Gesetz?«) beschäftigte. Dort lobte der Sprachkritiker Wolf Schneider, sie habe sich »charmant« als »Dummen stilisiert«.²³

Allerdings vermeidet Pooth bis heute, sich von ihrem Sprachinkompetenz-Image völlig zu distanzieren. Während sie einerseits in Talkshows und Interviews zwar, wie erwähnt, auf den Rollenspiel-Charakter ihrer »Sprachdefizite« aufmerksam macht, hält sie gleichwohl daran fest, dass gewisse sprachliche »Verdrehungen« und »Schwächen« real seien, wobei sie vor allem die Dativ-Akkusativ-Vertauschungen ihrer medialen Frühzeit anführt.²⁴

Mit dem Beharren auf ihrer »Schwäche« befestigt Pooth ihre sprachliche Selbststilisierung und beglaubigt damit zugleich auch die Fremdstilisierung ihrer »defektes Deutsch« sprechenden Werbefiguren. Zwar sind beide Arten der Stilisierung analytisch zu unterscheiden: Mit der sprachlichen Selbststilisierung verleiht eine Person ihrer Image-Persona ein sprachliches Profil, das sie der Öffentlichkeit als eigene, authentische Stimme präsentiert. Davon zu unterscheiden ist die sprachliche Fremdstilisierung, wie sie ein Schauspieler vornimmt, der, für das Publikum deutlich erkennbar, eine andere Person und ihre Stimme verkörpert (Androustopoulos 2007: 129). Die Funktion des Testimonials bringt es im Falle Pooths aber mit sich, dass die Fremdstilisierung der Werbefiguren in enger Wechselwirkung mit der Selbststilisierung ihrer Image-Persona steht. Der künstliche Charakter der Werbefigur und ihres Sprechens erscheint dank der weiterhin behaupteten »Grammatikschwäche« nicht als reine Fiktion, sondern als die bloße Überzeichnung eines wirklich vorhandenen Defizits, das die Werbeslogans nur ironisch überspitzen. Zu dieser Beglaubigungsstrategie gehören auch von KiK als (Meta-)Werbung eingesetzte pseudodokumentarische Kurzfilme über die Produktion der KiK-Werbespots, in denen Pooth behauptet, der Slogan habe sich während der Dreharbeiten spontan aus ihren sprachlichen Fehlleistungen ergeben. Im Kontrast zu dieser Behauptung steht Pooths Sprachgebrauch in diesen Filmen, der, abgesehen von zwei normabweichenden Flexionen, die der von ihr selbst konstatierten »n-m-Verwechslung« entsprechen²⁵, schriftnahes Standarddeutsch ist.

²² Verona Pooth im Interview mit Annika Giese, Maria Kirady und Hanne Detel in: Bergmann/Pörksen (2007: 213).

²³ Sarina Pfauth: »Kleine Nachtkritik: Maybrit Illner Let's talk Deutsch!« in: sueddeutsche.de, 12.12.2008, (www.sueddeutsche.de/kultur/kleine-nachtkritik-maybrit-illner-lets-talk-deutsch-1.372498).

²⁴ »Es gibt bei mir schon einige grammatikalische Verdrehungen.« Verona Pooth im Interview mit Annika Giese, Maria Kirady und Hanne Detel in: Bergmann/Pörksen (2007: 213).

»Für mich gibt es keinen entscheidenden Unterschied zwischen »ihm« und »ihn«. Jeder hat so seine kleinen Schwächen.« zit. n.: »Besser, als wie man denkt!« Verona Pooths Grammatik-Schwäche ist zurück« in: *Bild-Zeitung*, 25.08.2009). »Nur die Unterscheidung von »ihm und ihn« und »dem und den« habe sie nie so eng genommen, sagte Pooth.« zit. n. »Sprachkritiker drückt bei Verona Pooth ein Auge zu«, in: n24-online 12.12.2008, www.n24.de/news/newsitem_4302404.html.

²⁵ *Mit einen Handgriff*: Akkusativ statt Dativ; *seit Neuesten*: Akkusativ statt Dativ oder schwache statt starker Flexion. Ob diese Normabweichungen authentisch oder absichtlich sind, lässt sich nicht entscheiden. (Making of Verona Pooth Kollektion (1 u. 2): (www.youtube.com/watch?v=go7jw806H90; www.youtube.com/watch?v=JRWiSzmnz0A).

Die Logik dieser scheinbar widersprüchlichen Beglaubigungsstrategie, die in der gleichzeitigen Behauptung und Leugnung sprachlicher Inkompetenz besteht, entspricht dem Paradoxon der inszenierten Authentizität, das darauf basiert, dass den Medien-Rezipienten die Künstlichkeit medialer Figuren und Images einerseits durchaus bewusst ist, sie andererseits aber disponiert sind, dieses Wissen zeitweise auszublenden, um sich der Illusion der Authentizität hingeben und sich mit den medialen Akteuren identifizieren zu können. Der Aufrechterhaltung dieser Disposition dienen solche Beglaubigungssignale (Pörksen/Krischke 2007: 26).

Mit ihrer kontrollierten Sprachdefizit-Pflege verleiht Pooth ihrer medialen Präsenz bis heute einen hohen Wiedererkennungswert- und Aufmerksamkeitswert, der ihr – etliche Jahre nach den Telegate-Kampagnen – zu einem ähnlich gearteten Testimonial-Einsatz für KiK verhalf. Ganz im Sinne dieser nachhaltigen Sprachimage-Strategie meldeten die Boulevardmedien Pooths Werbe-Engagement für KiK als »Rückkehr der Grammatik-Schwäche«. Der zweite Grund für Pooths Engagement als Testimonial liegt in den Image-Komponenten »Glamour«, »Erotik« und »Cleverness/Geschäftstüchtigkeit«, die auf die Marke KiK übertragen werden sollen (*Kleidung clever kaufen bei Kik*), um das bereits erwähnte Ziel einer Aufwertung der Marke zu erreichen.

2.2 Der Telegate-Slogan

2.2.1 Der pragmatische und dramaturgische Rahmen

Ziel des Slogans und der ihn begleitenden Werbespots ist es, die Service-Telefonnummer des Unternehmens und das damit verbundene Dienstleistungsangebot im Gedächtnis möglichst vieler Rezipienten zu verankern. Die dramaturgische Funktion des sprachlichen Fehlers besteht darin, die Werberolle Pooths, die in einer Reihe von Spots als hilflos-naive Figur in grotesken Notsituationen agiert, in der defizienten grammatischen Form zu spiegeln. Jede dieser Episoden endet mit der Einblendung der Telefonnummer und dem von Pooth präsentierten Werbespruch. Beide Elemente – der Slogan und seine Präsentatorin – ergänzen und verstärken einander im Rahmen dieser dramaturgischen Logik. Die als typisch weiblich präsentierte Hilflosigkeit verweist karikierend auf die Nutzungssituation eines Auskunftsdienstes, während die demonstrierte Unbedarftheit in Kombination mit dem Grammatikfehler einem verbreiteten Stereotyp, das normabweichendes Sprechen mit Intelligenzdefiziten gleichsetzt, entspricht.

2.2.2 Die grammatischen Merkmale

Der Konstruktion *Da werden Sie geholfen* liegt die Anwendung der Passivierungsregel für transitive Verben auf ein intransitives Verb zugrunde. Auf diese Weise wird das Dativobjekt von *helfen* im Aktiv (*Da hilft man Ihnen*) analog dem Muster semantisch ähnlicher transitiver Verben wie *unterstützen* oder *betreuen* in ein passives Subjekt konvertiert, statt korrekterweise im Dativ zu verbleiben (*Da wird Ihnen geholfen*). Es handelt sich also um die systemfremde Anwendung einer systemkonformen Regel. Das daraus resultierende komplexe Fehlermuster bleibt im Wesentlichen auf den Slogan beschränkt: Entsprechende Passivmuster existieren im realen Sprachgebrauch kaum und kommen dementsprechend auch nicht als Zweifelsfälle vor (s. Abschn. 4.1); sie führen eine insulare Existenz, die typisch ist für kreierte Normverstöße. Allerdings existiert mit dem Rezipientenpassiv eine topologisch und funktional analoge Konstruktion, die die Topikalisierung des aktivischen

Dativobjekts als passivisches Subjekt ermöglicht. Den Kernbereich dieser Konstruktion stellen zwar ditransitive Verben dar (*Er bekommt heute den Wagen repariert*), doch auch dative-regierende Verben kommen im Rezipientenpassiv vor, sind allerdings in dieser Verwendung standardsprachlich bislang kaum akzeptiert (Duden 2007: 557; Leirbukt 1997: 64 f.). Auf die Beziehungen zwischen dem Telegate-Slogan und entsprechenden Konstruktionen im Rezipientenpassiv (*geholfen bekommen*) wird in Abschn. 4.1 eingegangen.

2.3 Der KiK-Slogan

2.3.1 Der pragmatische und dramaturgische Rahmen

Während der Telegate-Slogan darauf abzielt, eine Servicebotschaft in den Köpfen eines sozial nicht differenzierten Publikums zu verankern, ist es das erklärte Ziel der KiK-Werbung, sich langfristig vom Image eines Billighändlers für das Prekariat zu lösen und neue Käufergruppen in der Mittelschicht zu gewinnen. Dementsprechend thematisiert der Slogan den schlechten Ruf, den das Unternehmen (seiner eigenen Einschätzung nach) in der angepeilten Zielgruppe hat, indem er die Existenz einer negativen Bewertung schon impliziert (*KiK – besser als wie man denkt* → ›man hat bisher gedacht, KiK sei schlecht‹).²⁶ Dabei referiert das indefinite Pronomen *man* sowohl auf Pooth selbst als Testimonial als auch auf eine vage umrissene Allgemeinheit. Ergänzt wird die eher defensive Botschaft dieses Slogans durch einen zweiten offensiveren Slogan (*Kleidung clever kaufen bei KiK*), der nicht von Pooth, sondern von Stimmen im Off präsentiert wird und durch seine vierfache Alliteration Aufmerksamkeit und Memorierbarkeit erzeugen soll.

Die Dramaturgie des ersten, 2009 produzierten, KiK-Werbspots besteht in einer selbstbezüglichen Spot-im-Spot-Handlung, die auf das Wissen des Publikums um den konstruierten Image-Charakter der »Sprachinkompetenz« setzt: Ein als Cartoon-Figur animiertes KiK-T-Shirt, das den Regisseur des Spots personifiziert, fragt Pooths Werbefigur vor der Aufnahme ihres Spots, ob sie ihren Text gelernt habe. Ihr unterlaufen daraufhin verschiedene Fehlversuche, die mit dem Spruch enden: *KiK – besser als wie man denkt*.²⁷ Indem sowohl die Produktion des Spots als auch das vermeintliche Sprachdefizit und die generelle Inkompetenz der Werbefigur auf einer Metaebene thematisiert werden, wird den Rezipienten nahegelegt, die sprachliche Form des Slogans als ironisch gemeint zu interpretieren. Diese Interaktion zwischen Testimonial und »Regisseur« als meta-dramaturgische Grundkonstellation und interpretationsleitender Rahmen findet sich auch in den anderen Spots ebenso wie das ironische Spiel mit dem Image der Oberflächlichkeit und Inkompetenz.²⁸ Diese Ironie-Markierungen fehlen allerdings in den Anzeigen und Prospekten, die den Spruch ohne einen entsprechenden Rahmen präsentieren. Inwieweit die tatsächliche der intendierten Rezeption entspricht, wird uns noch an anderer Stelle beschäftigen. Zunächst einmal sollen die grammatischen Merkmale und die metasprachlichen Beurteilungen des zugrunde liegenden Normverstößes beleuchtet werden.

²⁶ Das schlechte Image bezieht sich sowohl auf die Qualität der Produkte und das Erscheinungsbild der Läden als auch auf die Arbeitsbedingungen der KiK-Mitarbeiter und insbesondere der Näher in Dritte-Welt-Ländern. Den Vorwurf des Zynismus löste in diesem Zusammenhang der ebenfalls von Pooth präsentierte, pseudoetymologische KiK-Slogan *Qualität kommt von quälen* aus. (www.youtube.com/all_comments?v=miMvAXuC37Q).

²⁷ www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=jR2BKfnOB3I.

²⁸ So sagt Pooth z. B. »Hauptsache, man hat was im Kopf«, während sie sich die Haare sprayt. (www.youtube.com/watch?v=6ONM382zwx; www.youtube.com/watch?v=9hWCze_hbr).

2.3.2 Die grammatischen Merkmale

Der Slogan ist ein komparativer Vergleich, dessen Kopula in den meisten Versionen elliptisch ausgespart wird. In einigen Versionen wird auf das Komparandum referiert (*KiK – besser als wie man denkt*), in anderen bleibt es ebenfalls ausgespart und ist qua Kontext zu ergänzen. Der Normverstoß besteht in der Koppelung der Vergleichsjunktoren *als* und *wie*, wo standardsprachlich nur *als* akzeptiert ist.²⁹ Da es sich hierbei um ein real gebrauchtes grammatisches Muster handelt, gibt es hier, anders als beim Telegate-Slogan, einen sprach- und sprachnormhistorischen Hintergrund, der in die Analyse miteinzubeziehen ist. Ein verwandter Normverstoß in diesem grammatischen Umfeld ist die Ersetzung von *als* durch *wie* bei komparativen Vergleichen. Dass nicht dieser Normverstoß gewählt wurde, dürfte daran liegen, dass er weniger sichtbar ist. Mithin wäre das Risiko größer gewesen, dass Rezipienten ihn nicht als Fehler identifiziert oder aber seine Absichtlichkeit nicht erkannt und ihn der mangelnden Kompetenz der Kommunikatoren zugeschrieben hätten.

Im Gegensatz zum Telegate-Slogan verletzt der KiK-Slogan keine gesamtsprachliche Systemnorm, sondern die präskriptive Norm der standardsprachlichen Varietät. Den einschlägigen Referenzwerken zufolge gilt die Kombination von *als* und *wie* sowohl in äquativen als auch in komparativen Vergleichen³⁰ als »regional«, »umgangssprachlich«, »veraltet« bzw. »falsch«, in jedem Fall also als nicht standardsprachlich. Eine ähnliche Beurteilung erfährt die Verwendung von *wie* in komparativen Vergleichen (Duden 2005: 378; Duden 2007: 60; Wahrig 2009: 381).

In der Sprachgemeinschaft existieren hinsichtlich des Gebrauchs der Vergleichsjunktoren beträchtliche Normunsicherheiten, wobei sowohl der Gebrauch von *wie* in komparativen Vergleichen als auch der Gebrauch der *als-wie*-Kombination in beiden Vergleichsarten trotz der gelegentlichen Kennzeichnung als »regional« nicht an bestimmte Dialekte gebunden ist, sondern zugleich auch ein Merkmal der standardorientierten Umgangssprache darstellt (vgl. Davies/Langer 2006: 193 f.; Elspaß 2004: 86 f.). Ein Grund für die Normabweichungen ist, dass die semantische Unterscheidung zwischen äquativen und komparativen Vergleichen in der Regel durch den Kontext gewährleistet ist, so dass der funktionale Druck, die Vergleichsjunktoren zu differenzieren, gering ist. Für die *als-wie*-Kombination liefert die generative Syntax eine strukturelle Erklärung: In diesem theoretischen Rahmen erscheint sie nicht als eine unnötige Junktorenhäufung, sondern als eine Konstruktion, die die zugrunde liegende syntaktisch-logische Struktur von Vergleichen adäquat spiegelt (Jäger 2010: 483). Danach besetzt *als* im syntaktischen Strukturbaum eine hierarchisch höhere Ebene als *wie*, analog den irrealen Vergleichen, wo *als* den Subjunktionen *ob* und *wenn* (*als ob/als wenn ihm alles gehörte*) bzw. dem mit Verberst eingeleiteten Konditionalsatz (*als gehörte alles ihm*) übergeordnet ist. Folgt man dieser Theorie, dann ist die *als-wie*-Kombination keine überflüssige Junktoren-Verdoppelung, vielmehr sind die heutigen stan-

²⁹ Zur Kategorisierung der Partikeln *als* und *wie* als »Vergleichsjunktoren« s. Thurmaier (2001: 47).

³⁰ »Äquative« Vergleiche dienen der Gleichsetzung mit oder ohne tertium comparationis. Die Komparationsbasis wird standardsprachlich mit *wie* oder – im Fall von irrealen Vergleichen – mit *als ob*, *als wenn* oder *wie wenn* angeschlossen. »Komparative« Vergleiche umfassen ein tertium comparationis. Dieses kann durch Adjektive im Komparativ, durch *ander-* in adjektivischer oder adverbialer Form oder durch ein negatives Indefinitpronomen ausgedrückt werden. Das Komparandum und die Komparationsbasis werden standardsprachlich durch *als* verbunden (vgl. Jäger 2010: 468).

dardeutschen Vergleiche, die nur mit *als* oder nur mit *wie* realisiert werden, strukturell unvollständig.

2.3.3 Der sprachhistorische Kontext

In sprachhistorischer Perspektive erweist sich der schwankende Gebrauch der Vergleichsjunktoren in der Gegenwart als eine Fortführung von Verschiebungen, die in wechselnder Form seit dem Althochdeutschen im Gang sind. Zunächst wurde *al(so)/als* in gleichsetzenden Vergleichen verwendet, hatte also die Bedeutung des heutigen *wie*. Diese alte Bedeutung hat *als* in irrealen Äquativ-Vergleichen (*als ob, als wenn*) und in der noch marginal gebrauchten Kombination mit *möglich* (*so schnell als möglich*) behalten (Jäger 2011: 469; Thurmair 2001: 62; Paul 2002: 58 f., 1170). Als Junktor in komparativen Vergleichen diente im Alt- und Mittelhochdeutschen *thanne/denn*, das sich in seiner alten Bedeutung nach *mehr* und vor appositivem *als* bis heute gehalten hat (*mehr denn je, Er ist als Maler besser denn als Dichter*). Vom Frühneuhochdeutschen an wechselte *als* allmählich in die Funktion des komparativen Junktors, während das satzeinleitende W-Adverb *wie* bzw. *swie* mit der Bedeutung ›so wie/in welchem Grade‹ in die Rolle des äquativen Junktors hineinwuchs (Eggs 2006: 29). Im 18. Jh. entwickelte sich diese bis heute gültige Junktorenverteilung allmählich zum Standard, wobei in äquativen Vergleichen anstelle des alleinigen *wie* häufig auch *als wie* verwendet wurde, so z. B. im Gesang in Auerbachs Keller aus Goethes »Faust«: *Uns ist ganz kannibalisch wohl, Als wie fünfhundert Säuen!* In den Dialekten und in der überregionalen Umgangssprache griff die Ersetzung von *als* durch *wie* oder *als wie* auch auf die komparativen Vergleiche über (Eggs 2006: 36; Jäger 2010: 473 ff., Paul 2002: 58 f., 1170; zur dialektalen Distribution s. Lipold 1983: 1237; Friedli 2005), wobei sich dieser Sprachgebrauch allerdings auch in literarischen Werken von Goethe bis zu Thomas Mann – dort indes als Figurenrede – nachweisen lässt.³¹

- (1) Der Vetturin aß mit größtem Appetit rohe Artischocken und Kohlrabi; freilich muß man gestehen, daß sie viel zärter und saftiger sind als wie bei uns. (J. W. Goethe: Italienische Reise)
- (2) »Schön!« sagte Joachim [...] »Es ist hier anders als wie zu Hause.« [...] Es handelte sich dabei um eine Art von Vergiftung [...], habe Dr. Krokowski gesagt, [...] nicht anders, als wie es sich bei der gewohnheitsmäßigen Einführung von fremden Giftstoffen, Morphin oder Kokain, verhalte.³² (Thomas Mann: Der Zauberberg)

Die Verdrängung des komparativen durch den ursprünglich äquativen Junktor, der dann komparativen Charakter annimmt, sowie die Grammatikalisierung eines neuen Junktors, der die »freigewordene« äquative Funktion übernimmt, ist also eine mehrfach hintereinander stattfindende Entwicklung, in der Jäger (2010) einen zyklisch verlaufenden Prozess sieht.

³¹ Ausführliche Quellenhinweise zu allen im weiteren Verlauf angeführten Belegen finden sich im Anhang in der Reihenfolge der Belege.

³² Die Komparation im zweiten der beiden Mann'schen Beispiele bezieht sich auf einen ganzen Satz, so dass sich die Konstruktion auch als Ellipse mit ausgespartem *so* (*anders als so, wie*) lesen lässt.

2.3.4 Der sprachkritische Kontext

Die normative Sicht auf diese Phänomene ist freilich eine andere: In der Geschichte der Sprachkritik und -normierung erscheinen sowohl die vergleichende *als-wie*-Konstruktion als auch der Gebrauch von *wie* in komparativen Vergleichen als klassische Normverstöße, die Schibboleth-Charakter für die Unterscheidung zwischen gebildetem und ungebildetem Sprachgebrauch haben. Die komplementäre Zuordnung der Junktoren zu komparativen bzw. äquativen Vergleichen wird seit dem Ende des 18. Jahrhunderts von Grammatikern und Lehrern der höheren Schulen als Norm propagiert und setzt sich im Laufe des 19. Jahrhunderts in den kodifizierenden Regelwerken durch. Dabei sanktionierten die Grammatiker allerdings eher den sich bereits von selbst verfestigenden Sprachgebrauch des Bildungsbürgertums, als dass umgekehrt sie ihn als Vorreiter geprägt hätten (Davies/Langer 2006: 185 ff., 197; Elspaß 2004: 86 f.).

Das zugrunde liegende Argument für diese Normierung ist bis heute das Ideal der Eindeutigkeit, wonach grammatische Formen und ihre Funktionen möglichst in einer Eins-zu-eins-Beziehung zueinander stehen sollten (vgl. Klein 2003: 23 f.). Während dieses Argument sowohl den *wie*-Junktor in komparativen Vergleichen als auch die *als-wie*-Kombination betrifft, wird gegen letztere zusätzlich das Ökonomie-Argument vorgebracht, dem die Vorstellung einer unnötigen Junktoren-Doppelung zugrunde liegt. In Adelungs Bewertung dieser Konstruktion als »fehlerhafter Überfluß« (Davies/Langer 2006: 189) kommt diese Kritik pointiert zum Ausdruck und auch in einem aktuellen Wörterbuch wie Paul (2002: 1170) gilt sie als „redundante Verbindung“.

Die tradierte normative Klassifizierung der *als-wie*-Konstruktion als mündlich, umgangssprachlich bzw. regional sowie als standardsprachlich veraltet bzw. falsch spiegelt sich auch im Umgang heutiger schriftsprachlicher Medien mit dieser Konstruktion wider. Eine Recherche anhand des Cosmas-II-Archivs der geschriebenen Sprache (Dezember 2011), die Zeitungs- und Zeitschriftentexte umfasst und damit auf professionelle Schriftsprachlichkeit³³ fokussiert, erbrachte zwar 328 gegenwartssprachliche Belege für die Koppelung von *als* und *wie* in äquativen und komparativen Vergleichen.³⁴ Doch nur in 33 dieser Belege verwenden die Autoren die vergleichende *als-wie*-Konstruktion authentisch, also nicht als Redewiedergabe oder Objekt metasprachlicher Aussagen. In 174 Belegen sind die *als-wie*-Konstruktionen Bestandteile historischer bzw. literarischer Zitate, wobei die Faust-Zeilen *Hier steh ich nun ich armer Tor und bin so dumm als wie zuvor* mit 158 Treffern das mit Abstand häufigste Zitat ist. In weiteren 109 Belegen erscheint die Konstruktion in sprechsprachlichen, vielfach dialektalen Zitaten oder in indirekter Rede. Die häufige Wiedergabe der *als-wie*-Konstruktion in dialektalen Kontexten, welche regionale Identität signalisieren und positiv konnotiert sind, ist ein Hinweis darauf, dass die Konstruktion als

³³ Als »professionell schriftsprachlich« bezeichne ich die i. d. R. besonders normaffine Untergruppe konzeptionell schriftlicher Texte, die von professionellen Schreibern – Redakteuren, Lektoren, Korrektoren, Korrespondenten etc. – verfasst bzw. redigiert sind, s. Krischke (z. Publ. ang.). Es gibt Indizien dafür, dass im nichtprofessionellen Schriftsprachgebrauch die *als-wie*-Konstruktion und der Gebrauch von *wie* in komparativen Vergleichen häufiger vorkommt (vgl. Davies/Langer 2006: 192; Elspaß 2004: 86 f.).

³⁴ Ausgeschlossen wurden neben historischen Belegen und nichtvergleichenden *als-wie*-Sequenzen auch standardsprachlich korrekte *als-wie*-Vergleiche, bei denen das Komparandum und die Komparationsbasis jeweils mit *wie* eingeleitet werden und *als* ein übergeordneter Vergleichsjunktor ist (*Es ist besser wie ein Millionär zu leben als wie ein Bettler*).

Merkmal von Mundartlichkeit akzeptiert ist, während sie im standardsprachlichen Kontext gemieden bzw. abgelehnt wird.

Die metasprachlichen Urteile folgen dem Maßstab der Ein-Eindeutigkeit. So heißt es beispielsweise, der *als-wie*-Vergleich sei falsch,

- (3) weil der Sprecher [...] sich nicht entscheiden kann zwischen dem dem Komparativ angemessenen Wörtchen »als« und dem vergleichenden »wie«. (*Nürnberger Zeitung*, 10.08.2010)

Sofern die Konstruktion metasprachlich als dialektal eingestuft wird, wird sie je nach Standort des Mediums als typisch für die jeweilige Region bezeichnet, was ein weiteres Indiz dafür ist, dass es sich in Wirklichkeit eher um ein generell sprechsprachliches als um ein primär dialektales Merkmal handelt:

- (4) Spätestens mit Bastian Sicks Bestseller »Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod« wurde uns Hunsrückern bewusst, dass wir mit der Grammatik so unsere Probleme haben. Gut, bei uns interessiert sich eben kaum jemand dafür, ob es »als« oder »wie« heißt. Oder noch besser: »als wie«. (*Rhein-Zeitung*, 20.08.2007)
- (5) Bei Vergleichen ist der Redner fränkischer Zunge manchmal recht unentschieden: »Mein Auto ist schöner als wie deins.« Warum das unentschieden ist? Weil der Sprecher dieses Satzes sich nicht entscheiden kann zwischen dem dem Komparativ angemessenen Wörtchen »als« und dem vergleichenden »wie«. Aber dann sozusagen sicherheitshalber beide Möglichkeiten zugleich zu verwenden, ist auch nicht der Weisheit letzter Schluss. Anders ausgedrückt: Der Satz ist falsch. (*Nürnberger Zeitung*, 10.08.2010)
- (6) Das ist feinstes Rheinisch, aber nicht deutsch. Das »als wie« tut weh. Da wäre weniger mehr! (*Lebensmittelpraxis*, 20.04.2010)

Auf die »Lizenz« der Mundartlichkeit setzte ein Werbeslogan, der schon vor Pooth mit dem komparativen *als-wie*-Vergleich arbeitete. 2008 warb der Komiker Hape Kerkeling für Kaffee des Unternehmens Krüger mit dem Slogan *Einer besser als wie der andere*, wobei er im Gegensatz zu Pooth eine klar von der eigenen Person abgegrenzte Kunstfigur, nämlich die Comedygestalt »Gisela« mit einer am rheinischen Regiolekt orientierten Phonetik und Intonation, verkörperte.³⁵

Welch stigmatisierende Wirkung die Konstruktion entfalten kann, wenn sie in den Medien weder mundartlich noch als Mittel der Stilisierung, sondern als authentisches Umgangsdeutsch daherkommt und zudem ein schon vorher bestehendes Urteil über den Sprecher bestätigt, zeigte sich 2009, als Heidi Klum, Moderatorin von »Germany's Next Topmodel«, mit Äußerungen wie *viel schwerer als wie andere Berufe* oder *mehr kreativ als wie die anderen*³⁶ scharfe sprachkritische Reaktionen hervorrief: Die Konstruktion wurde als sprachliches Pendant zur Oberflächlichkeit und intellektuellen Dürftigkeit der Sendung und ihrer Protagonistin gewertet.

- (7) Am Donnerstag läuft auf Pro 7 Germany's next Topmodel – mit Heidi Klum. Die denkt, Vergleiche würden mit »als wie« gebildet. Angucken und freuen, dass man besser Deutsch kann als wie Heidi. (*Braunschweiger Zeitung*, 11.03.2009)
- (8) Keine Ahnung wie Ihnen das geht, wenn Sie aus Versehen mal bei »Germany's Next Topmodel« reinschalten, und Frau Klum reden hören. Mir läuft's immer eiskalt den

³⁵ www.youtube.com/watch?v=mJbXx8cuLJ0&feature=related.

³⁶ Hier kommt noch die analytische Periphrasierung des Komparativs hinzu.

Rücken runter. Vor allem bei ihren gefürchteten »als wie«-Sätzen. (*F.A.Z.-Online*, 15.05.2009)

Dieselbe Bewertung der vergleichenden *als-wie*-Konstruktion als Symptom für Intelligenz- und Bildungsmangel findet sich auch bei einem journalistischen Sprachkritiker, der Verona Pooth den *als-wie*-Vergleich (zusammen mit dem fehlerhaften Akkusativ) schon Jahre vor ihrem KiK-Werbespot in den Mund legte:

Man hätte ja mal Verona Feldbusch einen Vorschlag machen lassen können. Die hätte »den Dieter« schon geholfen. Und seine Memoiren hießen dann wohl zumindest »Nichts als wie die Wahrheit«. (*Rhein-Zeitung*, 26.04.2002)

Da der KiK-Slogan in standarddeutscher Lautung präsentiert wird und somit nicht den »Bonus« der Mundartlichkeit für sich in Anspruch nehmen kann, trifft das beschriebene sprachkritische Verdikt, ein Symptom für standardsprachliche Inkompetenz und Bildungsferne zu sein, potentiell auch ihn. Diese negative soziale Indexikalität kollidiert mit dem Werbeziel, die Marke sozial aufzuwerten. Um dieses Ziel zu erreichen und den Normverstoß mit den positiv konnotierten Image-Elementen Pooths zu harmonisieren, wird die *als-wie*-Konstruktion durch die bereits beschriebene Dramaturgie der Werbespots so kontextualisiert, dass ihr inszeniert-ironischer Charakter möglichst deutlich sichtbar wird und als ein humoristisches Wiedererkennungsmerkmal im Sinne von Pooths »Markenzeichen« interpretiert werden kann.

3 Die Slogans im metasprachlichen Diskurs

Der Diskurs über die sprachlichen Eigenschaften und Qualitäten der Slogans und ihres Testimonials wird auf der Basis einer Belegsammlung untersucht, die 20 Medientexte sowie 168 Diskussionsbeiträge aus Internetforen und Blogs umfasst, die sich zentral oder peripher mit diesem Thema befassen. Gewonnen wurden die Belege durch eine Internetrecherche mit Hilfe von Google sowie durch eine Recherche, die auf das Archiv der geschriebenen Sprache des Instituts für Deutsche Sprache zurückgreift und mit Hilfe des Korpusrecherchesystems Cosmas II realisiert wurde (Dezember 2011). Auf den Telegate-Slogan beziehen sich 47 Belege (12 Medientexte, 35 Diskussionsbeiträge), auf den KiK-Slogan 141 Belege (8 Medientexte, 133 Diskussionsbeiträge), wobei einige dieser Äußerungen auch den Telegate-Slogan erwähnen.³⁷ Die Ergebnisse beanspruchen keine Repräsentativität im statistischen Sinne, weshalb auf eine quantitative Auswertung verzichtet wird, wohl aber Exemplarität, was die Bandbreite der metasprachlichen Urteile angeht. Das Ziel ist eine mit Beispielen unterlegte Typologie metasprachlicher Reaktionen. Sofern die im Folgenden aufgeführten Belegbeispiele medialen Texten entstammen, ist die Quelle direkt unter dem Beleg angegeben. Belege ohne diesen Hinweis entstammen dem Internetdiskurs. Alle Belegverweise sind im Anhang aufgeführt.

³⁷ Die unterschiedlich hohen Belegzahlen bei den Internetbeiträgen hängen möglicherweise damit zusammen, dass das Internet in der Startphase des Telegate-Slogans, als der Diskussionsbedarf besonders hoch gewesen sein dürfte, noch deutlich weniger verbreitet war als in der Startphase des KiK-Slogans.

3.1 Die thematischen Aspekte

Folgende thematische Aspekte des Diskurses lassen sich unterscheiden: (a) die Korrektheit (Ist die Konstruktion korrekt oder falsch?), (b) die Fehleranalyse (Worin besteht der Fehler?), (c) die Gründe für den Normverstoß (Warum wird der Fehler gemacht?), (d) die Auswirkungen des Normverstoßes (Wie wirkt sich der Fehler auf die Sprache/Sprachgemeinschaft aus?), (e) Pooths Sprachkompetenz (Wie gut kann sie Deutsch sprechen?).

a) die Korrektheit: Ist die Konstruktion korrekt oder falsch?

Der normative Status des Telegate-Slogans wird nicht thematisiert, seine grammatische Inkorrektheit ist Konsens. Bezogen auf den KiK-Slogan stellt sich die Situation anders dar: Im Korpus finden sich mehrere Internet-Diskussionen belegt, die durch Fragen nach der Korrektheit der *als-wie*-Konstruktion ausgelöst wurden (9), was die Normunsicherheit in Teilen der Sprachgemeinschaft bezüglich der Verwendung der Vergleichsjunktoren spiegelt. In den metasprachlichen Urteilen ist die Einstufung der Konstruktion als »falsch« bzw. »nicht deutsch« oder sogar nicht existent (»gibt es nicht«) fast einhellig (10–13). Eine normrelativierende Haltung findet sich ansatzweise in nur einem Fall, in dem auf das Faust-Zitat verwiesen wird, das aber in den Reaktionen auf diesen Beitrag nicht als Rechtfertigung für die aktuelle *als-wie*-Konstruktion akzeptiert wird (14,15).

- (9) ist der spruch korrekt? »kik ist besser als wie man denkt« ich finde es hört sich höchst komisch an. ist das richtiges deutsch?
 - (10) Das ist nicht Deutsch, das ist Feldbuschisch.
 - (11) der Slogan ist falsch, tut schon fast weh.
 - (12) Das Wortkonstrukt »als wie« ist natürlich absoluter Blödsinn und nicht weniger falsch als die falsche Verwendung von »als« und »wie«.
 - (13) Nee, besser als wie gibt es nicht. Entweder besser als, oder genauso wie!
 - (14) Mit diesem »als wie« befindet sich der Sprecher des Spruchs in erlesener Gesellschaft mit einem gewissen Dr. Heinrich Faust aus Goethes gleichnamiger Tragödie: Da steh ich nun ich armer Tor und bin so klug als wie zuvor.
- (15) Nur dass der Zusammenhang des Gedichtes richtig ist, und die Wortwahl bei Kik nunmal nicht

b) die Fehleranalyse (Worin besteht der Fehler?)

Die Fehleranalyse des Telegate-Slogans ist für Laien schwieriger zu leisten als die des KiK-Slogans, weil die strukturellen Verhältnisse komplexer sind (zu Schwierigkeiten, die Schüler und Studenten damit haben, s. Natzel-Glei 2005: 53). Beim Telegate-Slogan geht es um ein grundlegendes grammatisches Muster, das das gesamte Verbssystem betrifft und die Kasuswahl, die Wortstellung sowie syntaktische Funktionen und semantische Rollen einbezieht. Dagegen geht es beim KiK-Slogan nur um die Distribution von Funktionswörtern in einem eng begrenzten syntaktischen Umfeld.

- Die Fehleranalyse des Telegate-Slogans
Explizite Fragen danach, worin der Fehler des Telegate-Slogans besteht, finden sich nur im Kontext des DaF-Unterrichts (16). Die Fehleranalyse des Telegate-Slogans folgt vier verschiedenen Erklärungsmustern: (I) Pseudoerklärungen, die sich auf die

Wiedergabe der korrekten Form beschränken (17), (II) die (falsche) Auskunft, *helfen* könne nur aktivisch gebraucht werden (18, 19), (III) der (unvollständige) Hinweis auf die falsche Kasuswahl, ohne Berücksichtigung des Zusammenspiels von Kasus und Objektkonversion bzw. Objekt Konstanz im Passiv³⁸ (20), (IV) die (vollständige und korrekte) Beschreibung der strukturellen Gegebenheiten (21). Erwähnenswert ist, dass die falsche Erklärung (II) von zwei populären Vertretern der publizistischen Sprachkritik (B. Sick/18, R. Sedlaczek/19) gegeben wird.

- (16) Warum ist der Satz »ich werde geholfen« falsch? (ich bin Italiener und ich studiere Deutsch an der Universität)
- (17) es heißt eben mir wird geholfen, oder ich werde helfen, je nachdem was du genau meinst
- (18) Die meisten wissen natürlich, dass dies falsches Deutsch ist und dass es richtig heißen muss: »Da wird Ihnen geholfen.« Den meisten ist bekannt, dass das Verb »helfen« aktivisch und mit dem Dativ gebildet wird, nicht passivisch wie in »Hier werden Sie beraten« oder »Da werden Sie verschaukelt«. (www.spiegel.de/kultur/zwiebel-fisch/26.01.2005)
- (19) In dem holprigen Satz »Da werden Sie geholfen!« bekommt das Zeitwort »helfen« plötzlich eine neue Qualität weil es passiv gebraucht wird, und genau das geht normalerweise nicht. (*Wiener Zeitung*, 16.11.2005)
- (20) Man hilft JEMANDEM (Dativ)»Mir« ist Dativ. »Ich« ist Nominativ. Also: »Mir wird geholfen.«
- (21) Wenn man im Deutschen einen Aktiv- in einen Passivsatz umwandelt, kann aber nur ein direktes, also Akkusativobjekt zum Subjekt werden, z. B. Ich sehe ihn (Akk.) – Er wird (von mir) gesehen. Ein indirektes Objekt hingegen bleibt im Dativ, vgl. auch: Ich schenke ihm (Dat.) etwas – Ihm wird etwas (von mir) geschenkt.

- Die Fehleranalyse des KiK-Slogans

Die Fehleranalyse des KiK-Slogans folgt zwei verschiedenen Erklärungsmustern: (I) Pseudoerklärungen, die sich auf die Wiedergabe der korrekten Form beschränken (22), (II) der Hinweis auf die semantisch begründete Distribution der Junktoren (23).

- (22) KIK ist besser als man denkt – müsste es heißen
- (23) Also es heißt es ist besser ALS irgendwas und es ist genauso gut WIE irgendwas Gut kann man es sich merken wenn: hinter dem Adjektiv (grün, cool, groß, lang, windig etc.) ein -er (grün-er, cool-er, groß-er, läng-er, windig-er) gehangen wird, benutzt man ein ALS. wenn man feststellt, dass 2 Sachverhalte gleich sind, benutzt man WIE ;) in diesem Fall ist also ALS die richtige Wahl ...

c) die Gründe für den Normverstoß (Warum wird der Fehler gemacht?)

- beim Telegate-Slogan

Als Gründe für den Normverstoß des Telegate-Slogans werden zum einen der beabsichtigte Werbe- und Imageeffekt (24, 25) und zum anderen die Entlehnung des entsprechenden Konstruktionsmusters aus dem Englischen (26, 27) genannt.

³⁸ Eine bloß falsche Kasuswahl ohne Objektkonversion würde die Konstruktion *Da wird Sie geholfen* hervorbringen.

- (24) obwohl es sich um eine sprachlich nicht korrekte formulierung handelt, war »da werden sie geholfen« keine fehllleistung von frau pooth, sondern ein werbespruch, für den irgendein gewitzter werbetexter wahrscheinlich etliche tausend € kassiert hat. daß der spruch natürlich auf ihre person und ihren sprachgebrauch maßgeschneidert und imagetechisch eindeutig mit ihr verbunden wurde, ist ebenso eine marketingmaßnahme.
- (25) Stefan Raab aber, Guildo Horn und Verona sind Sprachverhunzer aus Vorsatz und aus Prinzip. Sie sind Teil einer Unterhaltungsindustrie, die Dummdeutsch als marktgängig erkannt hat. Gestammel kommt an. (*Der Sprachdienst* 3–4/2000, 106–110)
- (26) Meiner Meinung nach benutzt Frau Feldbusch einen Anglizismus: you will be helped.
- (27) Nicht die Lingua franca Englisch ist die Ursache der Sprachbehinderung, sondern Rumpf-Englisch und Stammel-Deutsch sind es, gesprochen von jenen, denen die Muttersprache zur Fremdsprache wird. Nicht, weil sie einige verstümmelte englische Wörter gelernt haben [...], sondern weil sie [...]die Übernahme fremder Wortstellungen und Satzstrukturen für schick halten. Nonsens total: «Hier werden Sie geholfen, weil wir sind für Sie da.»

- beim KiK-Slogan

Als Grund für den Normverstoß des KiK-Slogans wird wie beim Telegate-Slogan der beabsichtigte Aufmerksamkeits- und Imageeffekt genannt (28, 29). Zwei weitere Ursachenvermutungen resultieren aus der Authentizität dieses Normverstoßes und finden sich beim Telegate-Slogan nicht: Unterstellt wird die sprachliche Inkompetenz der KiK-Kommunikatoren (30, 31) sowie die Absicht, bildungsferne bzw. sozial schwache Käuferschichten durch »schlechtes« Deutsch zielgruppengerecht anzusprechen (32, 33, 34).³⁹ In diesem Zusammenhang benutzen Internetdiskutanten auch Substandard- bzw. Dialektmerkmale in parodistischer Absicht und zur Kennzeichnung der gemeinten sprachlichen-sozialen Schicht (35, 36).

- (28) Also ich denk das is absicht. So schieß sätze bleibn eher im Hirn als echtes deutsch --> werbetricks
- (29) Weil das ihr Markenzeichen ist.Die hat mal aug RTL so ne unsägliche SHow modier und dabeitatsächlich immer falsches Deutsch gesprochen.[...] Mittlerweile kann sie fließend hochdeutsch aber offenbar braucht sie wohl frische Kohle und erinnert daher an ihreFrühen Ausfälle (s.o.) ist eigentlich schon kult...
- (30) außerdem:kik ist eben besser als wie man denkt.WAS IST DAS DENN BITTE FÜR EIN DEUTSCH?????ALS WIE MAN DENKT??HALLO???behindert oder so?
- (31) kik ist eben besser - als wie man denkt....was ist das für ein Satz? Wie kann man so was in einer Öffentlichen Werbung zeigen? Da muss doch der Regisseur den Fehler entdecken..!st mir kla warum es Kritik für KIK gibt!!
- (32) Wie aber steht man dazu, dass eine Klamotten-Kette auf dem Plakat die sprachlichen Defizite ihrer anzunehmenden Kundschaft aufspießt? Da heißt es: »Besser als wie man denkt.« Zynisch, oder? (*Braunschweiger Zeitung*, 15.12.2010)

³⁹ Für die Kulturwissenschaftler Seeßlen und Matz (2011: 189 ff.) sind der Slogan und sein Testimonial Elemente eines gezielten, die gesamte Gesellschaft umspannenden semiotischen Prozesses im neoliberalen Geist, in dessen Verlauf Massenmedien, Werbung und Konsumgüterwirtschaft eine »neue Unterschicht« zugleich schaffen und stigmatisieren. Diese These der gezielten Stigmatisierung passt allerdings nicht zum Ziel des Unternehmens, die Marke gesellschaftlich aufzuwerten.

- (33) Es soll ja schließlich assis ansprechen, wenn man da normal reden würde würden die nichts verstehen.
- (34) Für die, die bevorzugt bei Kik einkaufen ist das vielleicht richtig, aber ansonsten nicht ...
- (35) Die kokketieren hier mit Ihrem Image. Da sie genau wissen wer bei Ihnen einkaufen tut ;) Das sind Leute die wo wissen wo es billige kLamotten zu kaufen geben tut.
- (36) Dem Kik verdient krass viel Geld und kann dem Verona echt viel Kohle machen, weißt du?

d) die Auswirkungen des Normverstoßes (Wie wirkt sich der Fehler auf die Sprache/ Sprachgemeinschaft aus?)

Beiden Slogans werden negative Effekte auf die Sprachentwicklung durch die Nachahmung des Fehlers und die Untergrabung des Normbewusstseins unterstellt (37–39). Bezogen auf den Telegate-Slogan – nicht aber auf den KiK-Slogan – werden vereinzelt auch positive Effekte wie Kreativität, Innovation und die Steigerung des Sprachnormbewusstseins angenommen (40–42).

- (37) Nur weil eine Firma wie KIK mit dem Spruch »Besser als wie man denkt.« wirbt und diesen Spot auch noch stolz von Verona mir-ist-nichts-zu-peinlich Pooth präsentieren lässt, ist dieser Hochverrat an der deutschen Sprache noch lange nicht richtig. Traurigerweise werden genau solche Sprüche vom Durchschnittsdeutschen übernommen und seine scheinbare(!) Korrektheit bis in alle Instanzen verteidigt.
- (38) Am allerschlimmsten finde ich, dass die Telefonauskunft, deren frühere Werbung Verona Feldbusch bestritt [...] diesen Slogan beibehalten hat – aber ohne die sich selbst ironisierende Verona! Und das bedeutet: jüngere Zuschauer halten das für Deutsch und merken sich das so. Darüber bin ich wirklich wütend, denn das finde ich sprachverderbend eines Gags wegen.
- (39) Hallo Leute, was mich heute in den Medien stört und auch beunruhigt, ist der Verfall der Gramatik. Wenn Verona´s »Hier werden Sie geholfen« auch noch von anderen benutzt wird und auch schon im Bekanntenkreis auftaucht, können bestimmte Gruppen unserer Gesellschaft nicht mehr erkennen, was nun richtig ist. Ich denke dabei an Kinder und Ausländer. Alle Scherze mit falscher Gramatik machen wir auf Kosten dieser Minderheiten. Deshalb sollte eine bewußt falsche Gramatik verboten sein.
- (40) Damit würdest Du auch jegliche kreative Verwendung und Weiterentwicklung der deutschen Sprache untersagen. Myriam
- (41) Du würdest allem Spielerischen, Kreativen, Fröhlichen, Albernem – kurz: Du würdest allen neuen Entwicklungen den Garaus machen.
- (42) Allgemein gesprochen muss man Frau Pooth übrigens aus sprachlicher Sicht fast Respekt zollen, denn durch ihre konsequente öffentliche Darstellung von Fehlern hat sie eine Entwicklung eingeleitet, die in letzter Konsequenz zu dem Erfolg des geschätzten Kollegen, Herrn Sick, geführt hat. [...] Fassen wir uns doch alle selbst einmal an die eigene Nase und erkennen, dass leider sprachlich eine Frau Pooth in jedem von uns steckt. Anstatt sie aber zu belächeln, sollten wir den inneren grammatikfaulen Schweinehund bekämpfen und uns jeden Tag eines besseren Deutschs befleißigen.

e) Pooths Sprachkompetenz

Die Bewertung von Pooths Sprachkompetenz findet vielfach abgekoppelt von der Beurteilung der Slogans statt. Auch wenn die Absichtlichkeit der Normverstöße re-

gistriert wird, wird Pooth als Privatperson häufig mangelnde Sprachkompetenz unterstellt. Insofern ist das Konzept der inszenierten Authentizität aufgegangen. Das Ausmaß dieser Inkompetenz wird sehr unterschiedlich eingeschätzt und reicht von der Konstatierung kleiner Mängel (43, 44) – durchaus im Sinne von Pooths Image-Strategie – bis zu pauschalen Negativurteilen (45–48). In den metasprachkritischen Belegen (49, 50) wird darüber hinaus die konziliante Haltung publizistischer Sprachkritiker gegenüber Pooths Sprachgebrauch angegriffen.

- (43) Es ist kein Geheimnis, daß Verona die deutsche Grammatik nicht unbedingt perfekt beherrscht (mir/mich, etc.). Allerdings macht sie keinen Hehl daraus; mehr noch: sie hat die kleine Schwäche zu ihrem Markenzeichen gemacht und ist damit berühmt geworden. Genau das machen sich die Werbefuzzis zunutze (mit großem Erfolg!).
- (44) der spruch [ist] natürlich auf ihre person und ihren sprachgebrauch maßgeschneidert [...]. die dame mag sprachlich nicht immer ganz kompetent sein, sie ist aber nicht halb so blöd, wie es ihr viele unterstellen.
- (45) Denkmal an den Spruch von der dümmlichen Verona: »Hier werden sie geholfen«. Der hätte zwar tatsächlich von ihr sein können, war er aber nicht, selbst wenn die bis heute noch nicht weiß wie es richtig heißt.
- (46) Deutsche Sprache, schwere Sprache. Oh mein Gott. Der Frau V. Pooth ist nicht mehr zu helfen.
- (47) Wer »ihm« und »ihn« sowie »dem« und »den« nicht unterscheiden kann, ist der deutschen Sprache definitiv NICHT mächtig.
- (48) Nun, Verona beherrscht ja nicht einmal die deutsche Grammatik. »als wie..(man denkt)« gibt es nämlich nicht. Traurig
- (49) Wolf Schneider hat offensichtlich viel Geduld und Toleranz: Im Showgeschäft kenne ich niemanden, der tatsächlich (und nicht aus Geschäftssinn!) dümmer ist als Verona Feldbusch, verzeihung: Pooth.
- (50) Ok, die Sprachkritiker können bei Verona Pooth ja ein Auge zudrücken. Hauptsache irgendjemand drückt ihr auch den Mund zu.

3.1 Affektive Bewertungen

Zwar zeigen die bislang herangezogenen Korpusbelege, dass der Unterschied zwischen der grammatischen Konstruiertheit des Telegate-Slogans und der Authentizität des *als-wie*-Vergleichs sich in den metasprachlichen Reaktionen faktisch niederschlägt, insofern nur der KiK-Slogan, nicht aber der Telegate-Slogan normative Irritationen auslöst und zu Vermutungen über sprachliche Defizite der Werbekommunikatoren Anlass gibt. Doch es findet sich im Internetdiskurs kein Beleg, in dem dieser Unterschied zwischen Konstruktion und Imitation reflektiert und thematisiert wird, dagegen eine Reihe von Belegen, in denen beide Slogans in der metasprachlichen Beurteilung explizit »über einen Kamm geschoren« werden (51–53), wobei darüber hinaus auch andere werbesprachliche Normverstöße pauschal in die metasprachliche Beurteilung miteinbezogen werden (54–56). Dies gilt nicht nur für die Korrektheitsurteile, sondern auch für die mit ihnen häufig verknüpften affektiven Bewertungen: Beide Slogans werden fast ausschließlich mit negativ-affektiven Attribuierungen versehen, die von *holprig* und *schräg* bis zu *hirnlos*, *peinlich* und *schänd-*

lich reichen.⁴⁰ Denkbare positiv-affektive Bewertungen wie *witzig* oder *originell*, die den Werbeabsichten entsprechen würden, finden sich im hier belegten Internetdiskurs nicht. Ausnahmen sind innerhalb der publizistischen Sprachkritik die bereits erwähnten positiven Urteile von Schneider und Sick zum Telegate-Slogan.

- (51) Alles nur Werbezeugs. Macht nicht Verona Poth für die [KiK, W. K.] Werbung? Als sie noch Feldbusch hieß, hat sie ja auch für 11880 so bescheuerte Sprüche gemacht. Mich wundert, dass die nicht blond ist :)
- (52) Wo wir gerade dabei sind – »11880 – Da werden Sie geholfen«, noch so ein schönes Beispiel auf dem Niveau von dem Kik-Slogan »Besser als wie man denkt.« Für mich persönlich völlig unverständlich, warum man in Slogans so krass gegen Grammatik-Regeln verstoßen muss, aber scheint ja erfolg zu haben.
- (53) Sprachverstümmelung ohne Grenzen Mit dem Chaos um die Rechtschreibreform in den Neunzigern begann die Schlacht. Werbesternchen Vernona Poth setzte mit ihrem legendären Spruch »Da werden Sie geholfen« noch einen drauf und krönt inzwischen schändlichste Wort- und Satzschöpfungen mit »Besser als wie man denkt«.
- (54) Uuuuh, DAS König der Biere – das kommt auf meiner Abneigungs-Skala direkt nach »Besser als wie man denkt«. Die restlichen Nerv-Werbesprüche habe ich verdrängt.
- (55) Übrigens bei saturn heißt es grade »ge+l ist ge+l« .. auch idiotisch. Idiotische, sinnlose Werbungen merkt man sich halt besser, also normale stinklangweilige. Ich denke das ist der sinn
- (56) Du sollst dir die Werbung ja möglichst merken können und das geht am besten mit hirnloser Werbung. Etwas logisches könnte man sich nur schlecht merken. Media Markt – Ich bin doch nicht blöd, Kik – Der Textil-Diskont,⁴¹ Saturn – Wir hassen teuer

4 Vom Slogan zum geflügelten Wort

Im Gegensatz zur Negativität der im vorigen Abschnitt dokumentierten metasprachlichen Reaktionen auf die Slogans steht deren Karriere als »geflügeltes Wort« im allgemeinen Sprachgebrauch. »Geflügelte Worte« sind satzwertige Phraseologismen, die auf eine Quelle rückführbar sind, sich von dieser aber beim Übergang in den allgemeinen Sprachgebrauch gelöst haben und in sehr unterschiedlichen Kontexten, meistens ohne Nennung der Quelle, verwendet werden (Lüger 1999: 133).

4.1 Der Telegate-Slogan

Der Telegate-Slogan ist zu einem solchen geflügelten Wort geworden. Seine Übernahme in andere Kontexte lässt sich bereits für die Zeit kurz nach seiner Entstehung nachweisen, wobei er hier teilweise noch als Zitat, also mit Quellenangabe, präsentiert wird (57). Aber bereits 2001 finden sich auch Beispiele ohne Quellennennung (58). Als geflügeltes Wort bezieht sich dieser Phraseologismus auf Hilfsangebote, Serviceleistungen und soziale Projekte unterschiedlichster Art, wobei er häufig ähnlich wie der ursprüngliche Slogan in wer-

⁴⁰ Belegt sind *holprig*, *pseudo-lustig*, *schräg*, *tut weh*, *scheisse*, *hirnlos*, *dumm*, *unlogisch*, *behindert*, *bescheuert*, *peinlich*, *schändlich*, *nervig*, *dämlich*, *idiotisch*, *hirnlos*, *sinnlos*, *zum Kotzen*, *Sprachverhunzung*, *Sprachverstümmelung*, *Verunstaltungen*, »Kaputt-Deutsch«, *schlechtes Deutsch*, *mieses Deutsch*, *Dummdeutsch*, *Stammel-Deutsch*, *Untat an der deutschen Sprache*.

⁴¹ Tatsächlich heißt es in der KiK-Werbung *Textil-Diskont*.

bender Funktion eingesetzt wird (57–62). Zum anderen wird er als – oft humorvoll oder ironisch gemeinte – Referenz auf Hilfsleistungen (oder deren Ausbleiben bzw. Nicht-Funktionieren) in berichtenden Kontexten eingesetzt (60). Das Syntagma *werden Sie geholfen* sowie die entsprechenden Varianten in der 2. Person *wirst Du geholfen*, *werdet Ihr geholfen* (61, 62), ergänzt durch variierende adverbiale Bestimmungen, erzielen ca. 1300 Treffer bei Google (Dezember 2011). Davon erfüllen etwa 95 Prozent der Belege das Kriterium des geflügelten Wortes, also der rekontextualisierten Verwendung. Die verbleibenden fünf Prozent der Belege sind Berichte über den Slogan oder metasprachliche Kommentare.⁴² Auch nicht appellative Varianten ohne Anredepronomina kommen vor (63, 64), sind aber deutlich seltener: Die Trefferzahlen bewegen sich im einstelligen oder niedrigen zweistelligen Bereich. Eine zusätzlich zur Google-Recherche durchgeführte Cosmas-II-Recherche im Archiv der geschriebenen Sprache ergibt für *werden Sie geholfen* 100 Treffer, von denen allerdings nur 32 als Belege für eine Verwendung als geflügeltes Wort zu werten sind (Dezember 2011).⁴³ Varianten mit *du*, *Ihr* und *ich* sind hier mit je einem Treffer verzeichnet, die übrigen Personalpronomina erzielen keinen Treffer. Insgesamt überwiegt im Cosmas-II-Korpus die referierende bzw. metasprachliche Verwendung des Phraseologismus.

Belege für eine Übertragung des Passivierungsmusters des Telegate-Slogans auf andere intransitive Verben (z. B. **Hier werden Sie gedankt*) finden sich nur in sehr kleiner Zahl. Zu den wenigen Beispielen zählen die Belege (70, 71). Es handelt sich um offensichtlich intendierte Normverstöße, denen die Passivierung intransitiv-reflexiver Verben mit einer Objektkonversion des normgerecht nicht konversionsfähigen Reflexivpronomens zugrunde liegt, wobei aber auch eine zweite Lesart als futurisches Prädikativ möglich ist. Für eine Ausweitung der passivischen Objektkonversion über die transitiven Verben hinaus gibt es außerhalb solch eng begrenzter Bereiche keine Anzeichen. Die entsprechenden sprachkritischen Befürchtungen hinsichtlich einer negativen Vorbildwirkung des Telegate-Slogans (s. Abschn. 3.1 (d)) sind also unbegründet.

Eine besondere Variante der Rekontextualisierung stellt die Übertragung des Slogans in das Rezipientenpassiv (65, 66) dar. Allerdings existiert die Konstruktion *geholfen bekommen* auch unabhängig vom Telegate-Slogan, wie die Beispiele (67–69) zeigen (für weitere Beispiele s. Duden 2007: 557). Ob das Rezipientenpassiv das strukturelle Vorbild für die Prägung des Telegate-Slogans lieferte, lässt sich anhand der Belege nicht beantworten.

- (57) »Hier werden Sie geholfen«, würde Verona Feldbusch sagen. Am Dienstag, 5. Oktober, haben alle potentiellen Firmengründer die Gelegenheit, an einem exzellent besetzten Beratertag teilzunehmen. (*Salzburger Nachrichten*, 01.10.1999)
- (58) Die siebte Fachtagung Kooperation Schule und Jugendhilfe am Mittwoch, 10. Oktober, steht unter dem Motto: »Hier werden Sie geholfen – Förderung bei Lese-Rechtschreibstörung«. (*Mannheimer Morgen*, 05.10.2001)

⁴² Diese Zahlen sind Schätzungen, die auf einer Auswertung der ersten 40 Treffer-Seiten und auf daran anschließenden Stichproben beruhen. Die Suchmaschine liefert zwar Trefferzahlen im zweistelligen Millionenbereich, aber nach den ersten 30 Seiten nimmt die Zahl der Fehlangaben rapide zu, da auch irrelevante Konstruktionen wie Futur II (*werden geholfen haben*) oder Infinitiv Passiv (*geholfen werden*) angezeigt werden. Stichproben zeigen, dass die Zahl solcher Suchfehler die der Treffer bei weitem überwiegt.

⁴³ Dass der Telegate-Slogan kein Spitzenreiter ist, zeigt der Vergleich mit dem Saturn-Slogan *Geiz ist geil*, der im Cosmas-II-Korpus 670 Treffer erzielt (Dezember 2011) und im noch umfangreicheren Deutschen Referenzkorpus 825 Treffer (Polajnar 2011).

- (59) Hier werden Sie geholfen! Polizei-Notruf: 110 Feuerwehr + Rettungsdienst: 112 Polizei-station Nord
- (60) Ombudsmann: Da werden Sie geholfen Ein ehemaliger Bundesrichter entscheidet über Kundenklagen – kostenlos und zumeist verbindlich. Ein Report aus dem größten deutschen Privatgericht. (*Capital*, 02.08.2011)
- (61) hier sollst Du geholfen werden ;-)
- (62) Euer PC Streikt? Hier werdet ihr geholfen :-)
- (63) Find ich Klasse, da wird man geholfen weiter so
- (64) Hi! Mal wieder ein Problem von mir – ich hoffe ich werde geholfen.
- (65) Hier bekommen Sie geholfen! ... Flirtseiten gibt es mittlerweile viele im Netz ... solche die auch das halten, was sie versprechen gibt es nur wenige
- (66) Sie haben Pickelprobleme? Hier bekommen Sie geholfen!
- (67) Heute helfe ich, morgen bekomme ich geholfen – nach dem Motto war Entenpfuhl-Forstamtsleiter Hansjochen Staeger gestern im Spreitelforst mit von der Partie, als das Forstamt Neupfälz 960 Kinder betreute. (*Rhein-Zeitung*, 10.06.1998)
- (68) Ist das hier normal das mann nicht geholfen bekommt?? Ich habe seit gestern einen thread auf und noch keine reaktion
- (69) Dachte immer hier bekommt man geholfen und wird nicht abgezockt.
- (70) Hier werden Sie verschuldet (*Focus-Online*, 10.02.2009)
- (71) Hier werden Sie verliebt. Der Blog für Erotik, Kunst und Freiheit

4.2 Der KiK-Slogan

Rekontextualisierungen des KiK-Slogans finden sich bislang deutlich seltener als die des Telegate-Slogans. Das Syntagma *als wie man denkt* erzielt bei der Google-Recherche ca. 250 Treffer (Dezember 2011), von denen aber nur 30 das Kriterium der rekontextualisierten Verwendung, also des geflügelten Wortes, erfüllen, während die große Mehrzahl der Belege für eine referierende oder metasprachliche Verwendung des Slogans steht. Dasselbe gilt für die drei Belege im Cosmas-II-Korpus. Allerdings zeigen die 30 einschlägigen Beispiele, dass auch der KiK-Slogan das Potential hat, zum geflügelten Wort zu werden. In den Belegen (72–75) wird der Phraseologismus als persuasives Motto oder als resümierende Überschrift für nutzerorientiert-bewertende Texte verwendet, also in einer pragmatischen und semantischen Funktion, die der des KiK-Slogans ähnlich ist. Belege (76, 77) bewegen sich im erweiterten Kontext des KiK-Slogans, indem sie auf Pooth referieren und auf diese Weise eine metonymisierende Wirkung (Pooth als pars pro toto für KiK) erzielen. Durch die Variation des Adjektivs entsteht eine ironisierende Wirkung, die im Beleg (76) noch durch die semantische Unverträglichkeit des Komparativs gesteigert wird. Die Belege (78–81) verwenden den Phraseologismus sowohl referentiell als auch pragmatisch außerhalb des Ursprungskontexts, wobei die metasprachlichen Distanzsignale in den Belegen (78, 79) als Absicherungen zu werten sind, die die intakte Sprachkompetenz der Sprecher signalisieren sollen. Ob angesichts der Authentizität des Sprachnormverstoßes der KiK-Slogan dieselbe Karriere als geflügeltes Wort machen wird wie der Telegate-Slogan, bleibt abzuwarten.

- (72) »Kirche ist besser als wie man denkt« – unter diesem Motto in etwas schrägem Deutsch stand der Gottesdienst in Kusey am Sonnabend. (*vsdigital.volksstimme.de*)

- (73) DLF-Fonds – besser, als wie man denkt? (*kapital-markt-intern*, 18.03.2011)
- (74) Besser, als wie man denkt: »Mission Impossible 4« (*Junge Welt*, 15.12.2011)
- (75) Besser als wie man denkt! - Erfahrungsbericht über Apple IPOD Shuffle
- (76) Schwangerer als wie man denkt: Verona Pooth (*wallstreet-online.de*)
- (77) Schneller als wie man denkt: Verona Pooth entlastet (*n-tv.de*, 06.10.2010)
- (78) freundschaft ist wichtiger als wie man denkt;-).
- (79) Bristol ist texanischer als wie man denkt :D
- (80) Schneller als wie man denkt! Juchuuuh! Ich bin schon wieder häuslich online!
- (81) Haderlumpen, schlechter als wie man denkt

5 Resümee

Der Telegate- und der KiK-Slogan sind inszenierte Sprachnormverstöße, die keinen sprachspielerischen Charakter im Sinne eines semantischen Mehrwerts aufweisen. Ihre Funktion besteht stattdessen darin, das medial erzeugte Sprachinkompetenz-Image des Testimonials Verona Pooth zu bedienen und damit einen Wiedererkennungs- und Erinnerungseffekt zu erzielen. Während der Telegate-Slogan wie die Mehrzahl der werbesprachlichen Normverstöße auf einer artifiziiell erzeugten Fehlkonstruktion beruht, imitiert der KiK-Slogan einen seit dem 18. Jahrhundert als standardsprachlich falsch klassifizierten Sprachgebrauch. Der Umgang mit dem *als-wie*-Vergleich in professionell-schriftsprachlichen Belegen der Gegenwart zeigt, dass diese Norm nach wie vor gültig ist und sich die Akzeptanz allenfalls auf dialektale bzw. sprechsprachliche Kontexte beschränkt. Im standardsprachlichen Kontext hingegen werden mit der Konstruktion Bildungsferne, sprachliche Inkompetenz und intellektuelle Defizite assoziiert. Das Spannungsfeld, das sich zwischen der negativen Indexikalität dieses grammatischen Musters einerseits und dem werblichen Ziel einer sozialen Aufwertung der Marke KiK andererseits auftut, versuchen die Werbetreibenden durch eine ironisierende, metasprachlich und metadramaturgisch angelegte Inszenierung der Spots zu überbrücken, die den Fehler als humoristisch gemeintes Markenzeichen des Testimonials erscheinen lassen soll. Diese Dramaturgie knüpft an Pooths ambivalente Image-Strategie an, ihre »Sprachinkompetenz« gleichzeitig als inszeniert und als authentisch zu präsentieren. Eine Untersuchung des metasprachlichen Diskurses zeigt, dass die Ironisierung des imitierten Sprachnormverstößes beim KiK-Slogan nicht von allen Rezipienten nachvollzogen wird. Im Gegensatz zum Telegate-Slogan, dessen Fehlerhaftigkeit aufgrund seiner Konstruiertheit außer Frage steht, löst der KiK-Slogan normative Irritationen aus. Andere, im Sinne der Werbestrategie negative Effekte bestehen darin, dass Rezipienten den Werbe-Kommunikatoren Sprachinkompetenz oder aber eine bewusste Anpassung an das »schlechte Deutsch« ihrer Zielgruppe unterstellen. Auch solche Reaktionen ruft der Telegate-Slogan nicht hervor. Diese unterschiedlichen Reaktionen auf die Slogans schlagen sich aber nicht im metasprachlichen Bewusstsein der Rezipienten nieder: Sie differenzieren in ihren sprachkritischen Urteilen nicht zwischen der Künstlichkeit des Fehlers im Telegate-Slogan und der Authentizität des KiK-Fehlers. Die große Mehrheit der belegten metasprachlichen Bewertungen ist negativ in Bezug auf beide Slogans: Als falsch wird nicht nur, wie zu erwarten, das künstliche Passiv des Telegate-Slogans beurteilt, sondern auch nahezu ausnahmslos der *als-wie*-Vergleich des KiK-Slogans. Eine Relativierung des normativen Urteils findet nicht statt, was mit der Intention der bewusst als Fehler präsentierten Konstruk-

tion korrespondiert. Ebenfalls negativ sind die mit den Korrektheitsurteilen verknüpften affektiven Bewertungen beider Slogans. Es ist allerdings plausibel anzunehmen, dass die Negativität der in dieser Untersuchung dokumentierten Reaktionen nicht für die gesamte Sprachöffentlichkeit, sondern nur für deren sprachkritisch besonders engagierten Teil repräsentativ ist. Grund für diese Annahme liefert die Karriere, die der Telegate-Slogan als geflügeltes Wort im allgemeinen Sprachgebrauch gemacht hat, wobei sich der Beginn des rekontextualisierten Gebrauchs bereits für die Zeit kurz nach seiner Entstehung nachweisen lässt. Indes hat eine analogisierende Ausweitung des Passivierungsmusters auf andere intransitive Verben – wie im metasprachlichen Diskurs häufig befürchtet – bislang nicht stattgefunden. Auch für den KiK-Slogan lassen sich erste Ansätze eines rekontextualisierten Gebrauchs belegen. Ob der komparative *als-wie*-Vergleich es ebenfalls zum geflügelten Wort bringen oder ob die negative soziale Indexikalität dieses realen Sprachnormverstoßes eine solche Entwicklung verhindern wird, bleibt abzuwarten.

6 Literatur

Androutsopoulos, Jannis (2007): »Ethnolekte in der Mediengesellschaft. Stilisierung und Sprachideologie in Performance, Fiktion und Metasprachdiskurs.« In: Fandrych, Christian/Reiner Salverda (Hgg.): *Standard, Variation und Sprachwandel in germanischen Sprachen/Standard, Variation and Language Change in Germanic Languages*. Tübingen, S. 113–155.

Bergmann, Jens/Pörksen, Bernhard (Hgg.) (2007): *Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert*. Münster.

Davies, Winifred V./Langer, Nils (2006): *The Making of Bad Language. Lay Linguistic Stigmatisations in German: Past and Present*. Frankfurt am Main.

Duden, Bd. 4 (2005): *Die Grammatik*. Mannheim u. a., 7. v. Peter Eisenberg völlig neu bearb. und erw. Aufl.

Duden, Bd. 9 (2007): *Richtiges und gutes Deutsch*. Wörterbuch der sprachlichen Zweifelsfälle. Bearb. v. Peter Eisenberg unter Mitwirkung von Franziska Münzberg u. Kathrin Runkel-Razum. Mannheim u. a., 6. vollst. überarb. Aufl.

Eggs, Frederike (2006): *Die Grammatik von als und wie*. Tübingen.

Elspaß, Stephan (2004): »Standardisierung des Deutschen. Ansichten aus der neueren Sprachgeschichte ›von unten.« In: Eichinger, Ludwig M./Kallmeyer, Werner (Hgg.): *Standardvariation. Wieviel Variation verträgt die deutsche Sprache?* Berlin, S. 63–99.

Fährmann, Rosemarie (2006): *Die historische Entwicklung der Werbesprache. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildwerbung im Zeitraum vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main.

Fix, Ulla (2007): »Der Spruch – Slogans und andere Spruchtextsorten.« In: Burger, Harald/Dobrovolskij, Dmitrij/Kühn, Peter/Norrick, Neal R. (Hgg.): *Phraseologie: ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung*. HSK; 2 Teilbde. Berlin, S. 459–468.

Friedli, Matthias (2005): »Si isch grösser weder ig! Zum Komparativanschluss im Schweizerdeutschen.« In: *Linguistik online* 24, 3/05, S. 79–113.

Hundt, Markus (2009): »Normverletzungen und neue Normen.« In: Konopka, Marek/Strecker, Bruno (Hgg.): *Deutsche Grammatik-Regeln, Normen, Sprachgebrauch. IDS Jahrbuch 2008*. Berlin, S. 117–140.

Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.

Janich, Nina (2007): »Da werden Sie geholfen. Zur Frage eines ›guten Deutsch‹ in der Werbung.« In: Burkhardt, Armin (Hg.): *Was ist gutes Deutsch? Studien und Meinungen zum gepflegten Sprachgebrauch*. Mannheim, S. 228–240.

Janich, Nina (2001): »*We kehre für dich*. Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung.« In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 34, S.63–81.

Jäger, Agnes (2010): »Der Komparativzyklus und die Position der Vergleichspartikel.« In: *Linguistische Berichte* 224, S. 467–493.

Klein, Wolf Peter (2003): »Sprachliche Zweifelsfälle. Theorie und Empirie.« In: *Linguistik online* 16, 4/03, S. 5–33.

Krischke, Wolfgang (z. Publ. ang.): »Des Menschens Genitive. Normabweichende Genitivvarianten bei schwachen Maskulina.« Ersch. in: *Linguistik online*.

Leirbukt, Oddleif (1997): *Untersuchungen zum bekommen-Passiv im heutigen Deutsch*. Tübingen.

Lipold, Günther (1983): »Möglichkeiten der Komparation in deutschen Dialekten.« In: Besch, Werner/Knoop, Ulrich/Putschke, Wolfgang/Wiegand, Herbert E. (Hgg.): *Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung*. HSK; 2 Teilbde. Berlin. S. 1232–1241.

Lüger, Heinz-Helmut (1999): *Satzwertige Phraseologismen. Eine pragmlinguistische Untersuchung*. Wien.

Lünenborg, Margreth/Töpfer, Claudia (2012): »Skandalisierung in Castingshows und Coachingsendungen.« In: Hajok, Daniel/Selig, Olaf/Hackenberg, Achim (Hgg.): *Auf Augenhöhe? Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen*. Konstanz. S. 179–192.

Natzel-Glei, Stephanie (2005): »*Hier werden Sie geholfen!* Latein und muttersprachliche Kompetenz.« In: *Pegasus-Onlinezeitschrift* V/1 (2005), S. 46–58.

Metz, Markus/Seeblen, Georg (2011): *Blödmaschinen. Die Fabrikation der Stupidität*. Frankfurt am Main.

Paul, Hermann (2002): *Deutsches Wörterbuch. Bedeutungsgeschichte und Aufbau unseres Wortschatzes*. 10. überarb. u. erw. Aufl. v. Helmut Henne, Heidrun Kämper und Georg Objartel. Tübingen.

Pörksen, Bernhard/Krischke, Wolfgang (Hgg.) (2010): *Die Casting-Gesellschaft. Die Sucht nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien*. Köln.

Polajnar, Janja (2011): »*Da weiß man, was man hat*. Wie Formelhaftes zu Werbeslogans wird und Werbeslogans formelhaft werden.« In: *Muttersprache*, J. 121, H. 4, S. 248–274.

Polenz, Peter v. (1988): *Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens*. Berlin/New York. 2., durchges. Aufl.

Schmitz, Ulrich (2011): »Blickfang und Mitteilung. Zur Arbeitsteilung von Design und Grammatik in der Werbekommunikation.« In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 54, S. 79–109.

Schlosser, Horst Dieter (1986): »Gegenwartsdeutsch. Gefährdungen und Möglichkeiten unbehüteter Sprache.« In: Petri, Harald (Hg.): *Sprache – Sprachverfall – Sprache im Wandel – Was wird aus unserer Sprache?* Bochum. S. 70–94.

Thurmair, Maria (2001): *Vergleiche und Vergleichen. Eine Studie zu Form und Funktion der Vergleichsstrukturen im Deutschen*. Tübingen.

Vater, Heinz (2010): »Sprachspiele: kreativer Umgang mit Sprache.« In: *Linguistische Berichte*, 221, S. 1–35.

Wahrig (2009): *Richtiges Deutsch leicht gemacht*. hg. v. Sabine Krome, (Autor des Grammatik-Kap. Rolf Thieroff). Gütersloh.

7 Belegverweise

- (1) J. W. Goethe: »Italienische Reise« in: *Goethes Werke*, Bd. 11. München, 1982, S. 279
- (2) Thomas Mann (1924): *Der Zauberberg*, Frankfurt am Main, 1958, S. 108
- (3) Nürnberger Zeitung, 10.08.2010/Archiv der geschriebenen Sprache des Instituts für Deutsche Sprache = AgS
- (4) Rhein-Zeitung, 20.08.2007/AgS
- (5) Nürnberger Zeitung, 10.08.2010/AgS

- (6) Christina Steinheuer: »Anti-Werbung Teil 2: Kik – besser als wie man denkt?« In: *Lebensmittelpraxis*, 20. April 2010, www.lebensmittelpraxis.de/meinungen/144-anti-werbung-teil-2-kik-besser-als-wie-man-denkt-.html?cpon=1)
- (7) Braunschweiger Zeitung, 11.03.2009/AgS
- (8) F.A.Z.-Online, 15. Mai 2009; faz-community.faz.net/blogs/fernsehblog/archive/2009/05/15/finale-bei-germanys-next-topmodel-mehr-erfolgreich-als-wie-die-anderen.aspx
- (9) michii28, 25.05.2010, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-ist-der-spruch-korrekt-kik-ist-besser-als-wie-man-denkt
- (10) seFIST, 25.05.2010, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-ist-der-spruch-korrekt-kik-ist-besser-als-wie-man-denkt
- (11) tuppergirl 20.06.2011, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-grammatikalisch-falsch
- (12) dortmund87, www.konjugation.de/posts/list/530
- (13) LonoMisa, 25.05.2010, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-ist-der-spruch-korrekt-kik-ist-besser-als-wie-man-denkt
- (14) Pintxo, 25.05.2010, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-ist-der-spruch-korrekt-kik-ist-besser-als-wie-man-denkt
- (15) Sophia2008, 26.05.2010
- (16) shalasha, 11.11.2011, de.answers.yahoo.com/question/index?qid=20111110092847AAk52K1)
- (17) HannaD, 11.11.2011, de.answers.yahoo.com/question/index?qid=20111110092847AAk55K1
- (18) Sick, Bastian: »Hier werden Sie geholfen!« In: *Zwiebelfisch*, 26.01.2005 www.spiegel.de/kultur/zwiebelfisch/0,1518,338517,00.html
- (19) Sedlaczek, Robert: »Das Kalkül hinter »Da werden Sie geholfen!«« In: *Wiener Zeitung*, 16. 11. 2005, www.wienerzeitung.at
- (20) blauclew, 02.09.2008 de.answers.yahoo.com/question/index?qid=20111110092847AAk52K
- (21) FrankEdel, 11.11.2011, de.answers.yahoo.com
- (22) rocketman84, 20.06.2011, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-grammatikalisch-falsch
- (23) Jenny0510, 25.05.2010, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-ist-der-spruch-korrekt-kik-ist-besser-als-wie-man-denkt
- (24) gyuri, 02.06.2005, www.wer-weiss-was.de/theme143/article2930785.html
- (25) Bresser, Klaus (2000): »Wider die Zlatkoisierung des Fernsehens. Dankrede zum Empfang des Medienpreises für Sprachkultur 2000.« In: *Der Sprachdienst*, 3–4/2000, S. 106–110
- (26) j. Scheer www.spiegel.de/kultur/zwiebelfisch/0,1518,339681,00.html
- (27) »Weshalb die Pflege der deutschen Sprache Sinn macht.« In: *St. Galler Tagblatt*, 20.03.2001/AgS
- (28) Boiing, 26.04.2011, www.gutefrage.net/alles-zu/kik/werbung/1
- (29) Tom53, 01.06.2011, www.cosmiq.de/qa/show/3090723/Warum-macht-Verona-Pooth-eigentlich-immer-Werbung-mit-nem-Spruch-in-Kaputt-Deutsch
- (30) Moviemermaidfan, www.youtube.com/all_comments?v=9hWCze_hbrc
- (31) Der Pazifist09, 12.11.2010, www.youtube.com/all_comments?v=9hWCze_hbrc&page=1
- (32) »Werbung mit System.« In: *Braunschweiger Zeitung*, 15.12.2010/AgS
- (33) @TheSmithchad, 12.11.2010, www.youtube.com/all_comments?v=9hWCze_hbrc
- (34) Zeobit, 25.05.2010, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-ist-der-spruch-korrekt-kik-ist-besser-als-wie-man-denkt
- (35) apoberzerk, 25.05.2010, www.gutefrage.net/frage/kik-werbung-ist-der-spruch-korrekt-kik-ist-besser-als-wie-man-denkt
- (36) doktor.schneider 01.12.2009, answers.yahoo.com/question/index?qid=20091123130013AAMGFQ6

- (37) www.martinamelsberg.de/menu_diedeutschesprache.php
- (38) T. Tonie, 22.02.2008, www.platinnetz.de/gruppe/forum-deutsche-sprache-schwere-sprache/thema/27321
- (39) Rolf, 09.06.2006, www.wer-weiss-was.de/theme143/article3537485.html
 → (40) Myriam, 09.06.2006, www.wer-weiss-was.de/theme143/article3537485.html
 → (41) Rolf, 09.06.2006, www.wer-weiss-was.de/theme143/article3537485.html
- (42) Wiesel73, 23.09.2008, <http://meinungen.web.de/forum-webde/user/119926>
- (43) Tessa, 16.10.2000 www.wer-weiss-was.de/theme143/article394831.html
- (44) Peter Bergmann, <http://meinungen.web.de/forum-webde/post/3526534?sp=0#jump>
- (45) CharlesWaldorf, 08.04.2011 - 22:35
- (46) Player700, <http://meinungen.web.de/forum-webde/user/145010>
- (47) winoraryder, 13.12.2008, <http://meinungen.web.de/forum-webde/user/145265>
- (48) petra, 29.10.2009, <http://www.blogglycious.de/werbung-marketing/werbevertrag-fuer-verona-pooth-kik-der-textil-discount/comment-page-1/#comment-3312>
- (49) centre, 20.11.2008, <http://meinungen.web.de/forum-webde/user/138463>
- (50) mollileinchen1, 02.08.2008, <http://meinungen.web.de/forum-webde/user/105211>
- (51) DaWeylen, 08.04.2011, www.gutefrage.net/frage/kik-werbespruch-besser-als-wie-man-denkt
- (52) Joy, 12.01.2012, www.talkteria.de/forum/topic-159138.html
- (53) Heidrun Fischer: »Au, das tut weh.« In: *Allgemeiner Anzeiger*, 20.07.2011, www.meinanzeiger.de/nordhausen/kultur/au-das-tut-weh-d5753.html
- (54) Gretchen0910, 17.11.2011, www.talkteria.de/forum/topic-159138.html
- (55) hilfesucherin, 08.01.2011, www.gutefrage.net/frage/machen-kik-media-markt-und-saturn-ihre-werbung-extra-nervig-und-sinnlos
- (56) Sprachmaster210, 08.01.2011, www.gutefrage.net/frage/machen-kik-media-markt-und-saturn-ihre-werbung-extra-nervig-und-sinnlos
- (57) Salzburger Nachrichten, 01.10.1999/AgS
- (58) »Fachtagung im Nachbarschaftshaus.« In: *Mannheimer Morgen*, 05.10.2001/AgS
- (59) Capital, 02.08.2011; <http://www.capital.de/finanzen/versicherung/:Ombudsmann--Da-werden-Sie-geholfen/100040537.html>
- (60) <http://www.neustaedtersee.de/wissen.htm>
- (61) <http://www.c-mmm.de/hilfe>
- (62) www.messenger-treff.de
- (63) www.planet-social.de/2012/01/cityville-10-xp-geschenkt.html
- (64) 06.10.07, 09:11 <http://www.messerforum.net/showthread.php?t=48375>
- (65) www.fraueneck.de/beziehungen-erotik.html
- (66) pickelkiller.com/Forum/viewforum.php?f=2
- (67) Rhein-Zeitung, 10.06.1998; Bei Jugend Naturinteresse wecken/AgS
- (68) www.hilfe-forum.eu
- (69) <http://www.alien-forum.net/wbb/index.php?page=Thread&threadID=3330>
- (70) FOCUS-Online, 10.02.2009 , http://www.focus.de/finanzen/banken/kredit/tid-13329/inkassohier-werden-sie-verschuldet_aid_368195.html
- (71) www.erozuna.de/erotischeliteratur/.../eznhierwerdensieverliebt.php
- (72) vsdigital.volksstimme.de
- (73) kapital-markt-intern, 18.03.2011
- (74) Junge Welt, 15.12.2011, www.jungewelt.de/2011/12-15/013.php
- (75) [www.ciao.de/ Erfahrungsberichte](http://www.ciao.de/Erfahrungsberichte)

(76) <http://www.wallstreet-online.de/diskussion/1161722-1-10/schwangerer-als-wie-man-denkt-verona-pooth>

(77) n-tv.de, 06.10. 2010, www.n-tv.de/leute/Verona-Pooth-entlastet-article1652776.html

(78) www.nitestar.de/freundschaft-ist-wichtiger-als-wie-man-denkt-_d_49

(79) sophie-abroad.jimdo.com

(80) <http://momoseven1.twoday.net/stories/schneller-als-wie-man-denkt/> 28.04.2011

(81) <http://blog.ad-hoc-news.de/agenda2011-2012/2011/04/28/haderlumpen-schlechter-als-wie-man-denkt>

Dr. Wolfgang Krischke

Hohe Brücke 1

20459 Hamburg

E-Mail: wolfgang.krischke@t-online.de

wolfgang.krischke@uni-hamburg.de