

Dem Liebsten das Beste, der Wäsche Persil

Der „Mehr sog i net“-Effekt: Hörfunkwerbung im Wandel beim Verein Deutsche Sprache

Regensburg. (nh) Als am 6. Juni 1907 in der Düsseldorfer Zeitung eine Anzeige erscheint, die das Produkt Persil ankündigt, wird von der Firma Henkel das erste selbsttätige Waschmittel Deutschlands präsentiert. Im selben Jahr entdeckte ein Chemiker Natriumperborat und Natriumsilikat - daher auch der Name Persil - die beim Kochen der Wäsche feinerlichen Sauerstoff freisetzen und so eine textilschonende Bleiche ohne Reiben, Schwenken und Walken der Wäsche ermöglichen, berichtete Carolyn Lang.

Die Germanistikstudentin hat sich vergangenes Semester im Rahmen eines Seminars mit den Waschmittel-Werbespots im Wandel der Zeit beschäftigt und kennt sich seitdem auch sehr gut mit der Firmengeschichte von Henkel aus. Schon damals, aber auch heute noch, sei Persil Marktführer gewesen, erzählte

sie. Seit gut zwei Jahren verfügt die Universitätsbibliothek Regensburg über eine einzigartige Sammlung von Hörfunkwerbespots aus den Jahren 1948 bis 1987, die derzeit digitalisiert werden. In der Forschung wurden diese Spots nun erstmalig vom Institut Deutsche Sprachwissenschaft eingesetzt und zwei Jungwissenschaftler präsentierten beim Verein Deutsche Sprache am Montag öffentlich ihre Ergebnisse.

Drei Spots hat Carolyn Lang untersucht, einen aus dem Jahr 1956, einen von 1973 und einen aus dem vergangenen Jahr. Auffallen würde zunächst einmal, dass sich die Länge der Spots deutlich reduziert hat - von 43 über 31 bis hin zu 25 Sekunden, so Lang.

„Grund dafür sind die gestiegenen Produktionskosten.“ Die 50er Jahre seien noch durch den Krieg geprägt gewesen, erzählte Lang, um den Inhalt der Spots in einen historischen

Zusammenhang zu stellen, „damals spielte die Familie eine große Rolle, und die Frau war die Hüterin der Familie“. Deshalb hätte Henkel mit dem Spot natürlich auch direkt die Frauen angesprochen.

Nach der Ölkrise in den 70ern sei dann Sparen wichtig gewesen, deshalb auch die Sonderaktion

„Rote Schleife“ der Firma Henkel (1970), die sich bis heute erhalten hat. Auch aktuell, in der wirtschaftlichen Flaute, sei Sparen für die Verbraucher wichtig. „Es zählen Qualität, aber auch mehr Inhalt“, sagte Lang. Der Kunde werde jetzt mit „Du“ angesprochen, und für die Musik im Werbespot werde eine Big Band eingesetzt, um „eine große Altersspannbreite“ anzusprechen.

Heute ist der Waschmittelkunde halt nicht nur die Hausfrau, die es der Familie recht machen will. Der Sprechstil bei den Werbespots habe sich von „eintönig und überartikuliert“ (1956) über „umgangssprachlich“ (1977) bis hin zu „gut artikuliert aber nicht übertrieben“ (2004) entwickelt, so Lang.

Während es vor 50 Jahren ausreichend habe, Persil als „das Wunderbare“ zu bezeichnen, da es keine Konkurrenzprodukte gab, wurde 1973 schon der Superlativ „Unser Bestes - Persil“ verwendet.

Der junge Sprachwissenschaftler Fabian Geuß hat sich mit dem Einsatz von Dialekt in Werbung beschäftigt und dabei einen Pril-Werbespot von 1956 (rheinischer Dialekt) und zwei aktuelle Werbespots der norddeutschen Firma Thomsen (2002) und vom Möbelhaus Hiendl aus Passau (2003) untersucht. Dialekt werde hauptsächlich in regional oder lokal



Die Studenten Fabian Geuß und Carolyn Lang präsentieren beim Verein Deutsche Sprache ihre Forschungsergebnisse über Dialekt in der Werbung und den Wandel bei Persil-Werbespots von den 50ern bis heute. (Foto: nh)

Reklameslogans sind die perfekten Spiegel der Zeit

Sorgen und Nöte von früher und vergangene in-Themen

Sage mir, mit welchen Worten Du wirbst und ich zeige Dir Dein Menschenbild: Blättert man in längst vergilbten Magazinen und Illustrierten zurück, so erkennt man gerade an der Reklame die Sorgen und Nöte und auch die positiven Themen vergangener Zeit. Und es enttarnt sich der immerwährende Superlativ - wie am Beispiel des seit Jahrzehnten „besten Persil, das es je gab“. 1956: Dem Liebsten das Beste, der Wäsche Persil.

Dem Heim und der Familie diese einzigartige Atmosphäre leuchtender Sauberkeit.

Dass Persil-gepflegte Wäsche so viel Behaglichkeit vermittelt, das ist das Wunderbare an Persil.

1973: Guten Tag, hier ist der Mensch am Mikrophon. Sagen Sie mal, lesen Sie eigentlich keine Zeitung? Ja? Na, was ist denn nun wichtiger, das Horoskop oder der

Tipp von Persil? Den ham Sie noch nicht gesehn? Tz ohh... Dabei steht es doch ganz dick geschrieben: Unser Bestes - Persil. Gibt es jetzt in der großen viereinhalb Kilo Packung, selten so günstig. Jetzt zugreifen! Das ham sie alles übersehn? Mädchen, Mädchen, wie wolln Sie zu Ihrem Sondertaschengeld kommen, wenn Sie solche Tipps nicht ausnutzen?

Achten Sie auf die rote Schleife beim Einkaufen. Jaa, das is ein Extratipp von mir. Also, Tschüß und bis morjen.

2004: Wenn Du nur das Allerbeste willst, wenn Du zur Reinheit auch die Pflege willst, unser Bestes von Persil. Endlich ist sie wieder da, die Packung mit der roten Schleife. Unser Bestes von Persil, die beste Gelegenheit, sich von der Persil-Qualität zu überzeugen. Unser Bestes von Persil, jetzt mit fünfzehn Prozent mehr Inhalt.

bezogenen Spots eingesetzt, so Geuß, damit sich die Hörer mit dem Produkt identifizieren könnten.

Man finde kaum überregionale Spots mit Dialekt, es sei denn, man wolle die regionale Herkunft betonen, wie bei Milka-Schokolade. Bei allen untersuchten Spots sei es so, dass erst Dialekt verwendet werde, die Werbebotschaft an sich, also der so genannte Slogan, dann aber hochdeutsch gesprochen werde.

Generell gäbe es den „echten Dialekt“, bei dem ein wirklicher Dialektsprecher wie zum Beispiel Schauspieler Ottfried Fischer für Hiendl den Werbespot spreche. Allerdings werde dieser Dialekt meist stark abgeschwächt, damit er für alle verständlich sei. Dann gäbe es eine „Mischform“, mit leicht eingefärbtem Dialekt und schließlich eine Kunstform.

„Den Werbespot für die Firma Thomsen aus Schleswig-Holstein hat ein Münchner Schauspieler gesprochen“, erzählte Geuß. Prominente wie Ottfried Fischer würde man in der Werbung gerne für so genannte „Testimonials“ einsetzen, um die Stärken des Produktes glaubwürdig zu vermitteln.