

Hilke Elsen / Sascha Michel (Hrsg.)

**WORTBILDUNG IM DEUTSCHEN
ZWISCHEN SPRACHSYSTEM UND SPRACHGEBRAUCH**

Perspektiven – Analysen – Anwendungen

Inhaltsverzeichnis

Vorwort v

HILKE ELSEN / SASCHA MICHEL

Wortbildung im Spannungsfeld zwischen Sprachsystem und
Sprachgebrauch. Zur Einführung in diesen Band 1

I. THEORETISCHE GRUNDLAGEN: PERSPEKTIVEN DER WORTBILDUNG

HANS WELLMANN / JANA VALDROVÁ

Wortbildung im Perspektivwechsel 17

WOLFGANG MOTSCH

Grammatische und sprachpsychologische Aspekte der Wortbildung 43

II. PRAKТИSCHE ANALYSEN VON WORTBILDUNGSARTEN

UND -PRODUKTEN

PETER O. MÜLLER / CORNELIA FRIEDRICH

Kontamination 73

HANS JÜRGEN HERINGER

Neue Bildungen, der Gemeinschaft vorgeschlagen 109

SASCHA MICHEL

Das Kurzwort zwischen ‚Langue‘ und ‚Parole‘ – Analysen zum
Postulat der Synonymie zwischen Kurzwort und Vollform 135

LUDWIG M. EICHINGER

Wortbildungssprachenadäquate Informationsverdichtungsstrategien
Wortbildung und Syntax in der Nominalphrase 165

LAURA E. LETTNER / KATHARINA KORECKY-KRÖLL / WOLFGANG U. DRESSLER	
Charakteristika von deutschen Nominalkomposita in der protomorphologischen Phase des Erstspracherwerbs	191

III. ANWENDUNGSFELDER DER WORTBILDUNG

HILKE ELSSEN	
Das besondere Funktionsspektrum der Wort(neu)bildung in der phantastischen Kinderliteratur	211
ALBRECHT GREULE / SANDRA REIMANN	
Von <i>Doppel- und Normaltuben</i> und dem <i>Anti-Enzym BX</i>	
Wortbildung in der Hörfunkwerbung	225
JOHANNES ERBEN	
Nachwort und Ausblick	265
Sachregister	271
Autorenverzeichnis	275

ALBRECHT GREULE / SANDRA REIMANN

Von *Doppel- und Normaltuben* und dem *Anti-Enzym BX* Wortbildung in der Hörfunkwerbung

Abstract

Mit dem Beitrag wird das Ziel verfolgt, Wortbildungsphänomene in der (medial) gesprochenen Sprache im Rahmen der Werbung am Beispiel des Hörfunks hinsichtlich der Bildung und der Funktion zu untersuchen. Zu erwähnen ist, dass die Erforschung der Hörfunkwerbung noch am Anfang steht. Wie die Untersuchung an einem exemplarisch ausgewählten Korpus, der gesamten Hörfunkwerbung für die Marke *Blendax* ab den 1950er Jahren, zeigt, hängt die Wahl des Wortschatzes und damit auch der Wortbildungskonstruktionen von verschiedenen Faktoren ab. Dazu gehört erstens die durch die Kommunikationssituation Werbung vorgegebene persuasive Funktion, an der sich die Gestaltung der Werbemittel ausrichtet, z. B. durch aufwertende Präfixoide wie *aller-* oder Wortneubildungen, die der Aufmerksamkeitsweckung dienen können. Zweitens – und hier liegt eine gewisse Einschränkung zum erstgenannten Gestaltungsvorschlag vor – zwingt die Flüchtigkeit des Mediums Hörfunks grundsätzlich zu einem bewussten Umgang mit der Wortbildung, was Komplexität und auch Wortneubildungen betrifft, um die Verstehbarkeit nicht zu gefährden. Hervorzuheben sind schließlich produkt- und markenspezifische Wortbildungen, die an dem Korpus herausgearbeitet werden können. Diachron lassen sich hinsichtlich Art und Anzahl der verwendeten Wortbildungskonstruktionen keine Tendenzen feststellen.

1. Einleitung

Hörfunkwerbung zeichnet sich zunächst durch gesprochene Sprache aus. Wie steht es aber mit der konzeptionellen Mündlichkeit¹ als Nachahmung spontan gesprochener Sprache und weiter mit dem Verhältnis von Langue und Parole? Aus pragmatischer Sicht handelt es sich bei Werbung um eine einseitige Kommunikationssituation mit dem meist vorrangigen Ziel, beim Rezipienten eine Kaufhandlung auszulösen. Darauf werden alle (sprachlichen) Mittel ausgerichtet. Die in der Forschung erst am Anfang stehende Analyse von Hörfunkwerbung bietet auch im Bereich der Wortbildung reizvolle Untersuchungsfelder: Welche – thematisch bedingten – Wortneubildungen lassen sich feststellen? Und welche Herausforderungen birgt in der medial gesprochenen Sprache der Umgang mit Wortgruppenlexemen?

¹ Vgl. die allseits bekannten Ausführungen von Koch/Oesterreicher (1985: 15–43).

Welche Wortbildungstypen werden favorisiert? Wird etwa aufgrund der medialen Mündlichkeit auf sehr komplexe Komposita und Derivate verzichtet? Lassen sich schließlich Unterschiede innerhalb der Textstrukturelemente feststellen (z. B. Dialoge/Monologe, Slogans)? Dabei ist stets auch die Funktion der Wortbildungskonstruktionen in der Werbekommunikation zu hinterfragen. Wie steht es mit der Wortbildung der Marken- und Produktnamen und dem Verhältnis von Inhalts- und Ausdrucksseite? Besonders interessant dürfte die diachrone Perspektive sein. So sollen anhand der Hörfunkwerbung für die Marke *Blendax* ab den 1950er-Jahren exemplarisch Entwicklungen auf dem Gebiet der Wortbildung aufgezeigt werden. Es handelt sich dabei um den Gesamtzeitraum der Produktion von Hörfunkwerbung für diese Marke. Die Spots der 50er- bis 80er-Jahre, die wir transkribiert haben (siehe Anhang), stammen aus dem Historischen Werbefunkarchiv der Universität Regensburg.² Die Untersuchung bewegt sich am Schnittpunkt von Pragmatik, Textlinguistik, Gesprächslinguistik, Soziolinguistik, Fachsprachenforschung und Onomastik.

Zu unserem Vorgehen seien noch einige Hinweise gegeben: Zunächst erfolgte die Transkription der medial gesprochenen Sprache der Hörfunkspots aller *Blendax*-Spots. Dafür griffen wir auf die Verschriftlichung einer sprachwissenschaftlichen Abschlussarbeit an der Universität Regensburg zur Diachronie der Hörfunkwerbung dieser Marke zurück.³

2. Forschungslage

Zur Wortbildung in der gesprochenen Sprache fasst Johannes Schwitalla (2006: 151) zusammen:

Obwohl keine vergleichbaren Korpora vorliegen, kann man annehmen, dass die Wortbildungsmuster für geschriebene und gesprochene Sprache im Wesentlichen die gleichen sind [...].

Aus Belegen von Gersbach/Graf [...] und Hartmann [...] ergibt sich, dass in Dialekten und regionalen Umgangssprachen aus anderen lexikalischen Basen Ableitungen produziert werden als in der (geschriebenen) Standardsprache [...], und es stehen andere Ge-

² http://www.bibliothek.uni-regensburg.de/mmz/hwa_werbespots.htm.
[zugegriffen am 29.11.2008].

³ Unverdorben (2008). Der aus der Qualifikationsarbeit entstandene Aufsatz liegt unserer Untersuchung in Teilen zugrunde.

brauchshäufigkeiten zu vermuten: weniger fremdsprachliche Suffixe *(-at)ion*, *-ismus*, *-esse*, *-ent/ant*), weniger institutionelle Bildungen auf *-schaft*, *-heit*, *-tum* [...], dafür mehr intensivierende Präfixe (Präfixoide) wie *mords-(gepolter)*, *scheiß-(arbeit)* [...].

Elsen/Michel (2010) haben die Wortbildung gesprochener Sprache anhand zweier Sprechstundengespräche, an der Universität durchgeführt, analysiert. Zu nennen ist schließlich noch ein Beitrag von Marianne Schröder (2005: 247–262). Sie hat Hörfunknachrichten (des MDR von April 2002 bis Februar 2003) – diese sind als medial mündlich, jedoch als konzeptionell schriftsprachlich einzustufen – hinsichtlich der Wortbildung untersucht. Hörfunktypische Wortbildungsprodukte sind demnach Wortneubildungen, fachsprachliche Wortbildungsprodukte sowie onymische Kurzwörter. Ferner konstatiert Schröder „**auffällig modifizierte WBP**“ (Schröder 2005: 254), nämlich Komposita, die Aufmerksamkeit wecken, weil sie bewerten (*Totschlagargument*) oder aus der konzeptionell gesprochenen Sprache stammen (*Papst-Radio* statt *Vatikan-Radio*) und somit scheinbar im Widerspruch zum Stil der Nachrichten stehen.

Zur Wortbildung in der Werbung gibt es wenig Literatur – sie wird aber häufig in Überblicksdarstellungen zur Werbesprache als Untersuchungskategorie (z. B. Janich 2010: 152–156) sowie bei Einzelanalysen mitbehandelt und thematisiert hauptsächlich geschriebene Texte. Selbständige Veröffentlichungen sind die Arbeiten von Klaus Killmaier (1989) und Ulrike Krieg (2005)⁴. In ihrer Publikation „Wortbildungsstrategien in der Werbung“ widmet sich Krieg korpusorientiert – ihr Analysematerial ist mehreren Zeitschriften der Jahre 1998 bis 2000 entnommen – verschiedenen Arten der Wortneubildung (Verkürzung, Verfremdung, Verdunkelung).

Auch Hilke Elsen geht in einem Kapitel ihrer Arbeit (2004: 91–102) auf Neologismen in der geschriebensprachlichen Werbung ein.

Killmaiers Werk zur amerikanischen Werbesprache von Fluglinien-Anzeigen (1989) ist ebenfalls zu berücksichtigen. Er erarbeitet auch den Zusammenhang zwischen Produkt, Werbung und Wortbildung. Im Rahmen der Kompositbildung widmet er sich u. a. den produktbezogenen Bezeichnungen.⁵

⁴ Rezensiert von Sven Staffeldt in ZfAL 47 (2007: 167–171).

⁵ Vgl. unseren Abstecher zu semantisch produktspezifischen Wortbildungen.

Bernd Spillner (1985) setzt sich ebenfalls mit dem Wortbildungstyp Kompositum in der Werbung auseinander. Für unsere Analysen sind die Funktionen, die er deutlich macht, interessant: Durch Kompositabildung können Inhalte komprimiert formuliert werden, außerdem sind kreative Wortneubildungen möglich.

Ausschließlich mit substantivischer Wortbildung, und zwar in Zeitungstexten aus dem Wirtschaftsteil der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, beschäftigt sich Esko Jortikka (Universität Tampere, 2005).

Zu erwähnen ist auch der Aufsatz von Kurt Rein (1988): Er überprüft u. a. die Wortbildung an einem – damals – aktuellen Korpus aus Werbewurfsendungen und Zeitungsinseraten von Groß- und insbesondere Baumärkten. Die Ergebnisse zeigen, dass das Kompositum der häufigste Wortbildungstyp ist; auch Neologismen sind meist Komposita oder – je nach Definition – Zusammensetzungen (z. B. *Frei-Haus-Lieferung*). Behandelt werden schließlich auch Art und Integration von Entlehnungen.

Oswald Panagl (1981: 118) untersucht vor allem deutsche und österreichische Illustrierte im Hinblick auf die Wortbildungstypen in der Anzeigenwerbung. In seiner Auswertung hat er „sporadisch Plakatanzeigen sowie Daten aus der Rundfunk- und Fernsehwerbung berücksichtigt“. Auf Letztere geht er aber nicht gesondert ein.

Johann Knobloch (1978) beschäftigt sich mit verschiedenen Arten von durch Bindestriche verbundene Wortgruppen in der Werbung.

Mit den folgenden Ausführungen, der Wortbildung im Sprachgebrauch der Hörfunkwerbung, wenden wir uns von der medial geschriebenen Sprache ab und der medial gesprochenen zu.

3. Der Rahmen – Werbung als Kommunikation⁶

Werbung ist eine inszenierte Kommunikationsform.⁷ Bei der Analyse muss deshalb der Zweck, die kommunikative Absicht, stets berücksichtigt werden, nämlich v. a. Aufmerksamkeit zu erregen, im Gedächtnis zu bleiben und zum Kauf zu überreden (Persuasion). Nach den Textfunktionen von Klaus Brinker (2005: 145) ist Werbung in die Textklasse der Appelltexte einzuordnen. Werbekommunikation ist Massenkommunikation: Darunter fallen „optische und akustische Mitteilungen, die für einen prinzipiell unbegrenzten Personenkreis bestimmt (also öffentlich) sind und durch technische Mittel an ein disperses, das heißt räumlich verstreutes Publikum verbreitet werden.“ (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1993: 361, Drabczynski 1998: 9 und Hellmann 2003: 418). Wichtig ist die Mittlerrolle des Mediums. Im Gegensatz zur Massenkommunikation ist die mediale Individualkommunikation nicht einseitig – Rollentausch ist möglich bzw. wird erwartet –, für einen begrenzten Personenkreis oder nur eine Person. Individualmedien sind z. B. Telefon, Brief, SMS und E-Mail (Faulstich 2004: 15f. und 58f. sowie Faulstich 2000: 330).

Werbung als Kommunikation funktioniert in ähnlicher Weise wie die mediale Kommunikation allgemein. Faulstich unterscheidet fünf Aspekte:

- „1. den Kommunikator oder Sender,
- 2. den Zeichenvorrat oder Code, dessen er sich bedient,
- 3. das Medium, den Kanal,⁸
- 4. den Rezipienten oder Empfänger, und
- 5. den Prozesscharakter oder Akt der Kommunikation.“⁹

⁶ Vgl. Reimann (2008a: 14ff.).

⁷ Janich (2005: 32). Kommunikation kann man als partnerorientiertes Handeln, als symbolische Interaktion, welche entweder verbal oder nonverbal stattfindet, beschreiben. Siehe dazu das Schema von Linke/Nussbaumer/Portmann (2004: 197). Zur „Nonverbalen Kommunikation“ vgl. Bekmeier (1989: 7ff.) sowie Kap. 21 „Nonverbale Kommunikation“ in: Reimann (1999).

⁸ Anzumerken ist, dass Faulstich Medium und Kanal nicht trennt.

⁹ Faulstich (2004: 14). Er weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass weitergehende Kommunikationsmodelle und -formeln mit Berücksichtigung beispielsweise der Kommunikationssituation oder des -kontextes einzubeziehen sind. Vgl. das älteste Kommunikationsmodell, das C. E. Shannon und W. Weaver 1949 für nachrichtentechnische Zwecke in der

Im Hinblick auf den Empfänger ist seitens der Werbegestalter ein besonderes Augenmerk auf die Zielgruppe zu richten.

4. Medienspezifik

Nur elektronische Medien sind der Ort gesprochener Sprache im medialen Sinne. Vor allem beim Hörfunk, dem ausschließlich auditive Darstellungsmittel (Sprache, Musik, Geräusche) zur Verfügung stehen, kommt der medialen Mündlichkeit eine besondere Bedeutung zu. Zu fragen ist schließlich, ob mit der medialen auch eine konzeptionelle Mündlichkeit einhergeht (vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 15–43). Dies erscheint aufgrund der Rezeptionssituation sinnvoll: Hörfunk ist flüchtig und gilt als mobiles Medium obendrein als Begleitmedium, das immer und überall gehört werden kann (im Auto, im Bus, bei der Arbeit). Gerade in der Hörfunkwerbung hat die Parole unter Einschluss der Sprachgebrauchsnorm (nach E. Coseriu) also Vorrang vor der Langue, und zwar auch in dem Sinne, dass bei der Sprachverwendung im Hörfunkspot nicht immer auf die Regeln des Sprachsystems (Langue) zurückgegriffen wird. Regelverstöße können aus Gründen der Aufmerksamkeitsweckung, aber auch der Nähe zur gesprochenen Alltagssprache vorgenommen werden (Kessel/Reimann 2010: 135 ff.).

Diese Alltagsnähe zeigt sich beispielsweise durch Dialoge, wie sie in den Spots von 1967 enthalten sind; hier handelt es sich um Interviewsituationen (z. B. Sprecher 2: *Nehmen Sie schon immer Blendax Fluor Super?* – Sprecherin: *Seit einem Jahr* – Sprecher 2: *Und warum? ...*).

Auch in den 80er-Jahre-Spots wird mit fingierten Gesprächen zwischen den Darstellern gearbeitet. Auch die Hörer/-innen werden häufig direkt angesprochen (1965/2: *Versorgen Sie Ihre Familie mit frischem Atem*). Die allgemeine und sofortige Verständlichkeit (u. a. Inhalt: Wortschatz und Themen, syntakti-

Form eines kybernetischen Verlaufsdiagramms entwickelt haben, welches auf die Formel von Harold D. Lasswell „Who says what in which channel to whom with what effect“ (1948) zurückgeht (siehe dazu unter anderem Bußmann 2002: 354f. („Kommunikationsmodell“) sowie Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1993: 100f. Zu weiteren Kommunikationsmodellen siehe u. a. Schweiger/Schrattenecker 1995: 24 sowie Brandt 1973: 110. Vgl. das gesamte Kap. 3.2 bei Brandt 85–130).

sche Gestaltung) ist aus pragmatischen Gründen absolut erforderlich, Redundanz durchaus wünschenswert. Im Vergleich zum Fernsehen können unverständliche Passagen nicht durch (inhaltsparallele) Bilder aufgefangen werden, jedoch gibt es phonetisch-phonologische Möglichkeiten. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass fast immer, vor allem in jüngerer Zeit, konzeptionelle Mündlichkeit nur als Nachahmung spontan gesprochener Sprache zu verstehen ist, da die werbliche Kommunikation bis ins Detail geplant und auf das Ziel, ein Produkt zu verkaufen, an seine Existenz zu erinnern oder einfach das Image einer Marke zu vermitteln, ausgerichtet ist. Für Spontaneität und Zufälle ist hier kein Platz. Im Hinblick auf die Wortbildung in der Hörfunkwerbung stehen sich zwei Bedingungen gegenüber: Aufgrund der Flüchtigkeit des Mediums sind allzu komplexe Wortbildungsstrukturen zu vermeiden. Andererseits zwingt die knappe Werbespotdauer – heute umfasst ein Spot in der Regel höchstens 30 Sekunden – beinahe dazu, Informationen verdichtet zu präsentieren (z. B. *DoppelTube/NormalTube* statt *doppelte Tube/normale Tube*) und somit umfangreichere Wortbildungen einzusetzen.

5. Wortbildungstypen – Art und Häufigkeit

Besonders interessant für die Werbepraktiker sind die beiden auch in der deutschen Sprache allgemein am häufigsten vorkommenden Wortbildungstypen Kompositum und explizite Ableitung sowie der Neologismus. Mit den dahinter stehenden Wortbildungsprozessen lässt sich der Wortschatz erweitern und, besonders durch Wortneubildungen, kreativ gestalten.

5.1 Kompositum

Der mit Abstand häufigste Wortbildungstyp ist das Kompositum (die Komposition). Es besteht auf oberster Ebene in der Regel aus zwei unmittelbaren Konstituenten, das heißt aus Wörtern oder Basismorphemen.

Komposita kennen zahlreiche Variationsmöglichkeiten und eignen sich so für unterschiedliche Aussagezwecke. Durch sie kann man Aussagen über Sachverhalte und Gegenstände beliebig differenzieren und variieren. (Sowinski 1998: 67)

Am wenigsten Belege sind in einem der ältesten Spots (1957/1) vorhanden, nämlich nur zwei (*Zahnzerfall*, *Kampfmittel*). Mit sieben unterschiedlichen Komposita hat ein Spot dieser ältesten Serie (1957/3) die meisten aufzuweisen. Sie lauten *selbstverständlich*, *Zahnpasta*, *preiswert*¹⁰, *Zahnverfall*, *Blendaxtube* (2x), *Blendax-Doppeltube* (2x) und *Tubenverschluss*. Sechs verschiedene Komposita hat ein junger Spot (1980/2) vorzuweisen: *Färbetest*, *Testtablette*, *Färbe-testtablette*, *Zahnbelag* (2x), *Zahnpflege*, *zahnzersetzenden*.

Es handelt sich ausschließlich um Determinativkomposita. Die meisten lassen sich nicht mehr weiter segmentieren, bestehen also aus zwei Basismorphemen und sind somit relativ kurz. In einigen Fällen ist das Grundwort eine implizite Ableitung (1957/3: *Tubenverschluss*, 1965/2: *Mundgeruch*, 1980/1, 2, 3: *Zahnbelag*) oder eine Konversion (*Zahnverfall*). Eine implizite Ableitung im Bestimmungswort liegt einmal vor (1980/1: *Belagstellen*). Die Kürze bleibt in allen Fällen bestehen, da sich die Veränderung lediglich im Ablaut (implizite Ableitung) bzw. in Form einer Stammkonversion zeigt.

Komposita, die sich in ein weiteres Kompositum segmentieren lassen, sind *Blendax-Doppeltube* (1957/2, 3), *Blendax-Zahnpasta* (1957/2, 1958/3), *Pfefferminzöl* (1958/3), *Färbe-testtablette* (1980/2) und *Junggesellenmasche* (1980/3). Meistens sind die beteiligten Basismorpheme Substantive, zweimal liegen Adjektive (*doppel*, *jung*) vor. Wir haben es durchweg mit leicht verständlichen Morphemen zu tun, so dass die Flüchtigkeit des Mediums Radio hier gut berücksichtigt wurde.

5.2 Explizite Ableitung

Beim Wortbildungstyp explizite Ableitung erscheinen viele der vorliegenden Beispiele nicht medien- oder werbespezifisch zu sein, sondern sie werden in der Alltagssprache verwendet. Das liegt auch an der Spotstruktur. So gibt es, wie gesagt, Dialoge und fingierte Gespräche zwischen den Darstellern und/oder einem Darsteller und den Hörern. Die Werbesituation soll möglichst in den Hintergrund treten, die Sprachverwendung spontan und somit glaubwürdig wirken. Die meisten Wortbildungsprodukte mit Suffix sind Adjektive, die entweder als

¹⁰ Nach Fleischer/Barz (1995: 243) verwenden wir *-wert* als Basismorphem und nicht als Affixoid.

Attribute ihren Kern erweitern – meist mit positiven Konnotationen (1957/3: *(eine sehr) wichtige Nachricht, eine wirklich gute Pflege, (eine äußerst) wirksame Zahnpasta*; 1965/1: *die zahnmedizinisch wertvollen Wirkstoffe*), in unserem Fall auch mit negativen (1980/2: *schädlichen Zahnbefall; bakteriellem Belag*) –, als Prädikatsnomen fungieren (1980/1: *wie schädlich Zahnbefall [...] ist*; 1980/3: *wie gefährlich Zahnbefall ist*) oder als Modalangabe (1980/3: *um jedermann sichtbar zu beweisen; entfernt bakteriellen Belag [...] gründlich*) auftreten. Bei den Präfixbildungen sticht das Wortbildungsmuster *anti-* + Substantiv heraus. Diese Bildungen mit dem Präfix *anti-* sind produktbezogen (u. a. Kampf gegen Karies); auch die entlehnten Wörter, mit Fremdsuffix, (*Spezialist, bakteriell*) sowie die „Pseudokurzwörter“¹¹ *BX* in *Anti-Enzym BX* und *M* in *Formel M* können dazu gezählt werden. Allgemein werbebezogen ist das Beispiel mit dem Präfixoid *aller-*, das eine Superlativform noch einmal steigern und so zusätzlich aufwerten soll (*Allerbeste*).

5.2.1 Suffixbildungen

Suffix *-lich*

1957/2: *tatsächlich*; 1957/3: *wirklich, natürlich, handlichen*; 1958/1: *täglich*; 1958/3: *nützlich*; 1980/1: *schädlich*; 1980/2: *fröhlich, schädlichen*; 1980/3: *gefährlich, gründlich*

Auf einer unteren Ebene findet sich das Suffix bei *selbstverständlich* (1957/3) und *unvergesslich* (1980/1). Im ersten Fall liegt zunächst ein Kompositum vor, auf der zweiten Ebene (*verständlich*) eine explizite Ableitung/Suffixbildung und auf der dritten Ebene eine explizite Ableitung/Präfixbildung (mit einem Pseudomorphem (vgl. Kessel/Reimann 2010: 95) als Basis). Als weiteres Beispiel ist *unvergesslich* anzuführen, bei dem es sich zunächst um eine Präfixbildung handelt; die Suffixbildung findet erst auf der zweiten Ebene statt; es folgt nochmals eine Präfixbildung (mit einem Pseudomorphem als Basis).

¹¹ Eine Langform ist in diesen Fällen nicht bekannt.

Suffix **-ig**

1957/1 und 1957/2: *günstich*¹²; 1957/3: *wichtige, wichtich, das Wichtichste*¹³;
1980/3: *ehemalige*¹⁴

Weitere Suffixe

-ier (1957/3: *interessieren*), *-sam* (1957/3: *wirksame*), *-s* (1958/2: *abends, morgens*¹⁵; mehrfaches Vorkommen), *-heit* (1958/2: *Schönheit* (2x)), *-isch* (1965/1: *zahnmedizinisch*), *-er* (1967/1 und 1967/2: *Fluor-Verstärker*¹⁶), *-igkeit* (1980/1: *Süßigkeiten*), *-ung* (1980/2: *Wirkung*), *-bar* (1980/3: *sichtbar*), *-zig*¹⁷ (1957/2: *Fünfundsiebzich*, 1957/3: *fünfundsiebzich* (2x), 1957/3 und 1980/3: *fünfundzwanzich*)

Fremdsuffixe (auch fremde Basis):

-ist: *Spezialist*: 1957/1 und 1957/3¹⁸

*-ell*¹⁹: *bakteriellem* (1980/2) bzw. *bakteriellen* (1980/3)

¹² In allen im Korpus auftretenden Beispielen, die auf *-ig* enden, wird die Verschriftlichung an das Gehörte angepasst, da es sich um ein dominantes, häufig auftretendes Merkmal handelt. Im Falle von *günstich* liegt das Substantiv *Gunst*, das wiederum von *gönnen* abgeleitet wird, zugrunde (Pfeifer 1997: 487).

¹³ „Auszugehen ist von mnd. *wichtich(t)* ‚was gewogen wird, gewichtig, schwer‘, afries. *wichtich*, die zu einem neben *Gewicht* (s.d.) auftretenden präfixlosen Verbalabstraktum mnd. *wicht(e)*, afries. *wicht* ‚Gewicht‘ gebildet sind.“ (Pfeifer 1997: 1563).

¹⁴ Es kann eine Suffixbildung zu *ehemals* angenommen werden (siehe Fleischer/Barz 1995: 258: *einstig, damalig*).

¹⁵ Fleischer/Barz (1995: 284f.) weisen ganz in unserem Sinne darauf hin, dass die „Abgrenzung zwischen der Konversion substantivischer Flexionsformen bzw. Wortgruppen mit *-s* und der expliziten Derivation durch *-s* [...] schwierig“ ist. Sie nehmen deshalb keine Differenzierung vor. Die Genitivform ist auch in unseren Beispielen noch gebräuchlich (*des Abends, des Morgens*).

¹⁶ Auf oberster Ebene handelt es sich um ein Determinativkompositum (*Fluor + Verstärker*) oder eine Zusammenbildung (*Fluor + verstärken + -er*).

¹⁷ Die Suffixbildung erfolgt jedoch nicht auf der obersten Ebene.

¹⁸ Das Suffix geht zurück auf griech. *-istēs*, lat. *-ista*. Fleischer/Barz (1995: 191) erwähnen jedoch keine Beispiele mit adjektivischer Basis.

¹⁹ Das Suffix geht zurück auf (franz. *-el*, lat. *-ālis*), vgl. Fleischer/Barz (1995: 268).

Suffixoide²⁰

-mal (1958/1: *zweimal*²¹), *-voll* (1965/1: *wertvolle*), *-mäßig* (1980/1 und 1980/2: *regelmäßige*²²)

5.2.2 Präfixbildungen

Präfixe

*anti-*²³ (griech. „gegen“)

1957/1: *Anti-Enzym BX* (2x); 1958/2: *Anti-Enzym BX*, 1980/1: *Anti-Belag*, *Blendax Anti-Belag*; 1980/2: *Anti-Belag* (4x), *Blendax Anti-Belag* (4x); 1980/3: *Blendax Anti-Belag* (3x), *Anti-Belag*

zer- (1957/1: *zerstören*; 1980/2: *Zerkau*); *ver-* (1965/2: *versorgen*); *be-* (1980/3: *beweisen*, 2x); *un-* (1980/1: *unvergesslich*)

Das Präfix *ver-* steckt auf unteren Ebenen auch in den Wortbildungskonstruktionen *selbstverständlich*, *Tubenverschluss* (1957/3), *Zahnverfall* (1957/3, 1965/1), *Fluor-Verstärker* (1967/1), *unvergesslich* (1980/1), das Präfix *zer-* in *Zahnzerfall* (1957/1).

Präfixoide

aller-: 1957/3: *Das Allerbeste*

über-: 1980/1: *überzeugt*; 1980/2: *überzeugende*; 1980/3: *überführen*

Zirkumfix

be- ... -ig: 1965/2: *beseiticht*

²⁰ Vgl. Kessel/Reimann (2010: 110f.).

²¹ Wir rechnen *-mal* aufgrund der Reihenbildung und der Bedeutungsveränderung (Kessel/Reimann 2010: 110) bereits zu den Suffixoiden und nicht mehr zu den Komposita (vgl. auch Pfeifer 1997: 828f. und Fleischer/Barz 1995: 300).

²² Hier ist wohl das Suffixoid *-mäßig* (nach Fleischer/Barz: Suffix) anzusetzen, siehe auch *fahrplanmäßig*, *vorschriftsmäßig*; Bedeutung: „obligatorische Entsprechung, wie es ... verlangt“ (Fleischer/Barz 1995: 265).

²³ Zu Struktur und Inhalt des Elements *anti-* vgl. Fleischer/Barz (1995: 206).

5.3 Konversion²⁴

Infinitiv-Konversion

1957/2: *Beim Einkaufen*; 1980/2 *fürs Zähneputzen*; 1980/2: *fürs Leben*

Stammkonversion

1965/1: *(Zahn)verfall*²⁵

Präfixkonversion (vgl. Kessel/Reimann 2010: 114)

1965/2: *erfrischt* (3x); *ent-* (1980/3: *entfernt*)

Konversion Adjektiv → Substantiv

1958/3: *das Neue, das Nützliche, das Gute*; 1980/2: *Ihre Jüngste*; 1967/1 und 1967/2: *Die Super*

5.4 Implizite Ableitung²⁶

1965/2: *Unterschied*; 1980/2: *Fortschritt*, 1980/2 und 1980/3: *Belag*

5.5 Unfeste Verbbildung²⁷

1957/1: *vorstellen*, 1957/1: *vorausgesetzt* (Partizip II), 1957/2: *einkaufen*

²⁴ Vgl. Kessel/Reimann (2010: 112ff.). Der Terminus wird so auch z. B. von Eisenberg (2006: 294f.), in der Duden-Grammatik (2005: 674f., §1008), von Fleischer/Barz (1995: 48ff.), und Lohde (2006: 45ff.) verwendet. Donalies (2007: 88ff.) zählt zusätzlich die Wortbildungsprodukte hinzu, die wir als implizite Ableitungen einstufen.

²⁵ Die Konversion zeigt sich nicht auf der obersten Wortbildungsebene: Zunächst liegt ein Determinativkompositum vor, dessen Grundwort *-verfall* eine Konversion ist.

²⁶ Vgl. Kessel/Reimann (2010: 111f.). Der Terminus wird so auch z. B. von Eisenberg (2006: 295), Fleischer/Barz (1995: 51), Lohde (2006: 50ff.) verwendet. Donalies (2007: 95) bestimmt nur Kausativa (wie *tränen* aus *trinken*, *setzen* aus *sitzen*) als implizite Ableitungen. Lühr (2000: 183) beispielsweise versteht darunter die von uns als Verbstammkonversion definierten Fälle, z. B. *Besuch*.

²⁷ Zur Definition vgl. Kessel/Reimann (2010: 115f.).

5.6 Zusammenrückung

Unter den Terminus „Zusammenrückung“ fallen in der Forschung verschiedene Phänomene (vgl. dazu auch Kessel/Reimann 2010: 116ff.). Im vorliegenden Fall entsteht durch die Verbindung einer Wortgruppe ein neues Wort.

1957/2: *Fünfundsiebzich*, 1957/3: *fünfundsiebzich* (2x), 1957/3 und 1980/3: *fünfundzwanzich*

5.7 Kurzwortbildung²⁸

Bei den beiden Beispielen aus unserem Korpus handelt es sich um Pseudokurzwörter. Als Initialwort ließe sich allenfalls (*Formel*) *M*²⁹ – mit der mutmaßlichen kotextbezogenen Langform *Mundelixier* oder *Mundwasser* – klassifizieren. Zum Fall (*Anti-Enzym*) *BX* lässt sich keine Vollform mehr ermitteln. Vermutlich soll auf den Markennamen *Blendax* angespielt werden, auch wenn diese Vorgehensweise auf der Inhaltsseite nicht schlüssig ist. Die Kurzwörter sollen Fachlichkeit vorspiegeln, auf die inhaltliche Verständlichkeit wird dagegen weniger Wert gelegt, im Gegenteil, „der Rezipient solle dann gerade durch die Unverständlichkeit der Ausdrucksweise in Sicherheit gewiegt werden, dass hier kompetente Fachleute am Werk sind, die wissen, wovon sie reden“.³⁰ In jüngerer Zeit gibt es ein Produkt, bei dem man die Kurzform im Namen aufgegeben hat: 1990 erfolgte die Umbenennung der Zahnpasta *Blend-a-med Formel Z* in *blend-a-med Zahnsteinschutz [sic!]*.³¹

5.8 Partizip-I-Formen

Infinite Verbformen (Partizip I) wie *warnend* (1980/1 und 1980/3), *summend* und *überzeugende* (1980/2) zählen wir nicht zu den Wortbildungskonstruktionen, da wir *-end* als Flexions- und nicht als Wortbildungsmorphem behandeln. Bei dem komplexen Lexem *zahnzersetzenden* (1980/2) handelt es sich zunächst um ein Determinativkompositum; das Grundwort *zersetzen* ist eine Partizip-

²⁸ Vgl. dazu u. a. Greule (2007: 118–130).

²⁹ Zu *Formel M* siehe die Ausführungen bei „Marken- und Produktnamen“.

³⁰ Janich (1998: 53) fasst hier Forschungsmeinungen zur „Wirkung von Fachlichkeit in der Werbung“ (1998: 52) zusammen.

³¹ http://www.blendax.de/blend-a-med_forschung/chronik/index.php [zugegriffen am 16.11.2008].

I-Form. Auch die Bedeutung hat sich in unseren Beispielen vom Verb zur Verwendung als Attribut (*warnend rot*) oder Satzgliedkern (Modalangabe: *fröhlich summend*) nicht verändert; allenfalls im Falle von *entscheidende Momente* (1980/1) könnte man eine Bedeutungsveränderung und -eigenständigkeit zu ‚besonders wichtig‘ festhalten. Die Behandlung als eigenständiges Lexem und somit die Einordnung als Adjektiv, wie sie beispielsweise Donalies (2007: 92) vornimmt, erscheint uns deshalb insgesamt nicht nötig.

6. Wortneubildungen und die Problematik der Klassifizierung

Ob es sich um eine Wortneubildung handelt, lässt sich nicht immer einwandfrei feststellen. Im Falle von Simplizia verspricht der Blick ins Wörterbuch noch Aufschluss. Komposita sind jedoch bekanntlich nicht vollständig festgehalten, explizite Ableitungen sowieso nicht, und so ist – vor allem bei den möglichen hier vorliegenden Fällen – vielfach nicht eindeutig zu bestimmen, ob es sich um eine Wortneubildung handelt oder nicht, zumal vor allem die Komposition ein sehr produktiver Wortbildungstyp, unter möglicher Beteiligung (beinahe) aller Wortarten, ist und die Regeln der Bildung von Wörtern eingehalten wurden. Auch Krieg weist darauf zusammenfassend hin (Krieg 2005: 49f., vgl. auch Elsen 2004 und Kemmerling-Schöps 2001):

Gegenüber [...] auffälligen Bildungen [graphisch, morphologisch, lexikalisch-semantisch; d. Verf.] werden nichtusuelle Wörter „die auf dem Hintergrund stark ausgebauter morphologischer oder semantischer Paradigmen entstehen“³² eher als gebräuchlich empfunden. Viele dieser Neubildungen erscheinen in keiner Weise auffällig „und es bedarf genauer Betrachtung, um sie als neu oder nicht geläufig zu qualifizieren“.³³ Es erweist sich auch als schwierig, genaue Kriterien dafür anzugeben, wann ein Wort als ‚neu‘ definiert werden soll. Klar scheint nur, dass das Fehlen einer Wortbildung in den neuesten Wörterbüchern, „kein Indiz für Ihre [sic!] Neuheit“³⁴ ist: „Erstens kann die lexikographische Kodifikation schon rein chronologisch nicht Schritt halten mit dem Aufkommen neuer Wörter. Zweitens kann das Wörterbuch nicht alle neu entstandenen WBK [Wortbildungskonstruktionen] aufnehmen, und es braucht dies auch gar nicht zu tun. So

³² Vgl. Ortner/Ortner (1984: 167).

³³ Stepanova/Fleischer (1985: 172).

³⁴ Fleischer (1983: 41).

bleibt das Urteil über eine im Text auftretende WBK als ‚neu‘ in vielen Fällen bis zu einem gewissen Grade intuitiv – gemessen an der Kompetenz des Beurteilers.“³⁵

Dem „Anspruch der Originalität“ (vgl. Janich 1998, Janich 2010: 153 und 216ff. sowie Spillner 1985: 723) können die Werbetreibenden mit den noch zu nennenden Konstruktionen jedenfalls nicht gerecht werden. Im Vordergrund stehen bei allen folgenden Beispielen der (scheinbar) fachliche und somit wissenschaftliche Aspekt und die damit verbundene Aufwertung (letztendlich des Produkts), mit der auch inhaltliche Unverständlichkeit („Verdunkelung“, vgl. Krieg 2005: 102ff.) – zum Teil gewollt – einhergehen kann. Im chronologisch ersten Fall, dem *Anti-Enzym BX* (1957/1, ZZ 9, 10; 1957/3, ZZ 17, 19; 1958/1, ZZ 5; 1958/2, ZZ 4), führt die Recherche beim Unternehmen, heute Procter & Gamble, zu keinen brauchbaren Ergebnissen: Unterlagen und Informationen aus der Zeit seien nicht mehr vorhanden.³⁶ Jedoch ist bemerkenswert, dass 1953 die „Gründung der blend-a-med Forschung [sic!]“³⁷ erfolgte, was sicherlich auch die Fachlichkeit in der Kommunikation begünstigte; die Blendax-Werke werden, laut Homepage, 1932 gegründet, in demselben Jahr wird die *Blendax-Zahncreme* auf den Markt gebracht. Die Anfrage bei Fachleuten verschiedener Disziplinen (Zahnmedizin, Biologie, Medizinische Mikrobiologie, Biophysikalische Chemie) bringt hier aufschlussreiche Erkenntnisse: „Uns ist kein Anti-Enzym BX bekannt, weder das Wort ‘Anti-Enzym’ [...] noch der Wirkstoff ‘BX’“.³⁸

Auch die Bedeutungserklärung im DUDEN-Fremdwörterbuch, Anti-Enzym sei ein Antikörper (Duden 2000: 72), stößt in Fachkreisen auf Unverständnis. Somit sei an dieser Stelle erlaubt, kritisch nach der Quelle dieser Definition im DUDEN zu fragen.

Wir verstehen diese Wortbildung als Ad-hoc-Bildung/Okkasionalismus (vgl. auch Fleischer/Barz 1995: 23f.). Ob mit der Ausdrucksseite auch eine Inhaltsseite verbunden ist, bleibt mehr als fraglich. Die beabsichtigte Wirkung ist in jedem

³⁵ Fleischer (1983: 41).

³⁶ Telefonische Auskunft einer Mitarbeiterin der Firma Procter & Gamble am 10.11.2008.

³⁷ http://www.blend-a-med.de/blend-a-med_forschung/chronik/index.php [zugegriffen am 15. 11.2008].

³⁸ E-Mail von Prof. Dr. Schmalz und Dr. Stephanie Krifka vom Lehrstuhl für Zahnerhaltung und Parodontologie der Universität Regensburg (31.10.2008). E-Mail von Dr. Stephanie Krifka am 18.11.2008. Vgl. dazu auch die Mail von Prof. Dr. Susanne Modrow vom Institut für Medizinische Mikrobiologie und Hygiene (20.11.2008).

Fall Aufwertung durch (scheinbare) Fachlichkeit. Mit dem *Anti-Enzym BX* ist Hilfe gegen Karies möglich: *Diese Blendax/die einzige Zahnpasta mit dem Anti-Enzym BX gegen Karies – hält nämlich die Zähne und den Mund gesund* (1958/1, ZZ 5). *Enzym* kann als Wort „mit fachlichem Charakter im engeren Sinn“ (Janich 1998: 163) klassifiziert werden. Auch der Zusatz *BX* besitzt keine offensichtliche Bedeutung. Eventuell wird damit, wie schon gesagt, auf den Produktnamen *Blendax* Bezug genommen.

Auch bei den Wörtern *Zahnzerfall* (1957/1, ZZ 2) und *Zahnverfall* (1957/3, ZZ 8 und 1965/1, ZZ 10) handelt es sich nicht um fachspezifische Terminologie.³⁹ Man könnte zunächst anführen, dass es sich um in der Alltagssprache ungebrauchliche Komposita handelt, die in ihrer negativen Konnotation aus Gründen des Kaufanreizes gebildet wurden. Kommunizierte inhaltliche Unterschiede lassen sich aber über die sprachwissenschaftliche Analyse gut herausarbeiten: So vermittelt das Präfix *zer-* stärkere Intensität als *ver-*. Mit dem Präfix *zer-* wird häufig, wenn auch nicht immer, angezeigt, dass eine negativ konnotierte Handlung zum Ende geführt wird, vgl. *zerbeißen*, *zerbrechen*, *zersingen*, *zerstören*. Das zuletzt genannte Verb kommt übrigens auch im Spot 1957/1, und nur dort, vor: Das Ergebnis des Verzichts auf *Blendax* soll besonders Furcht erregend sein. Es verwundert deshalb, dass der semantisch stärkere Ausdruck *Zahnzerfall* nur einmal vorkommt. Das Präfix *ver-* hat, besonders im Vergleich, eine abgeschwächte negative Bedeutung. Einen fachsprachlichen und zudem positiv konnotierten Charakter soll das Wort *Mundelixier*⁴⁰ (1971/2, ZZ 6: *die erste Zahncrem mit Mundelixier*) erzeugen. Zudem sind die fachlich anmutenden Komposita der 80er-Jahre-Spots *Färbetest* (1980/1, ZZ 14; 1980/3, ZZ 11), *Testtablette* (1980/3, ZZ 8) und *Färbetesttablette* (1980/2, ZZ 6) zu nennen, die durch den Eindruck einer wie auch immer gearteten Nachprüfbarkeit medizinisch-wissenschaftliche Autorität suggerieren. Medizinisch-pharmazeutische Fachlichkeit zeigt sich vor allem am Grundwort *Tablette*. Im Falle von *Färbetest*

³⁹ E-Mail von Prof. Dr. Schmalz und Dr. Stephanie Krifka vom Lehrstuhl für Zahnerhaltung und Parodontologie der Universität Regensburg (31.10.2008). Auch im noch recht zeitnahen „Lexikon der Zahnmedizin“ (1974) sind die Ausdrücke nicht enthalten.

⁴⁰ <http://www.zeit.de/1971/39/Bunte-Welle-auf-der-Buerste?page=2> [zugegriffen am 23.11.2008]. Nach Wahrig (1996: 492) ist ein Elixier der „Zaubertrank der Alchimisten“, lat. *elixirium*, ‚Heiltrank‘.

lässt sich aus der Standardsprache keine Inhaltsseite zuordnen. Die Komposita *Normal-* und *Doppeltube[n]* beziehen sich ebenfalls auf das zu bewerbende Produkt bzw. deren Verpackung, sind also kotextgebunden, und lassen sich nicht im Lexikon der Zahnmedizin (Hoffmann-Axthelm 1974) finden. *Doppel-* könnte werbebezogen auch aus Gründen der Aufwertung eingesetzt worden sein.

7. Produktspezifische Wortbildung

Die unmittelbaren Konstituenten *Zahn* und *Mund* kommen im Rahmen von Wortbildungskonstruktionen ausschließlich in Determinativkomposita, und zwar als Bestimmungswort, vor.⁴¹

Bestimmungswort *Zahn-*

1957/1: *Zahnzerfall*, 1957/2: *Blendax-Zahnpasta*, 1957/3: *Zahnpasta*, *Zahnverfall*, 1958/1: *Zahnarzt* (2x), *Zahnpasta* (2x), 1958/2: *Zahnpasta*, 1958/3: *Blendax-Zahnpasta*, *Zahnpasta* (2x), 1965/1: *Zahnverfall* (2x), *zahnmedizinisch*, 1965/2: *Zahnpasta*, 1967/1: *Zahnarztrechnung* (1x), 1967/2: *Zahnarzt* (1x), 1971/1: *Zahncrem* (2x), 1971/2: *Zahncrem* (2x), 1980/1: *Zahnbelag* (2x), *Zahnpflege*; 1980/2: *Zahnbelag* (2x), *Zahnpflege*, (*vor der*) *zahnzersetzenden*, 1980/3: *Zahnbelag* (2x)

Die Belege mit dem Bestimmungswort *Zahn-* umfassen vor allem den beworbenen Gattungsnamen, die Appellative *Zahnpasta* und *Zahncrem[e]* (50er- bis 70er-Jahre), und in den 50er-Jahren auch den Produktnamen *Blendax-Zahnpasta*. Außerdem wird der fachlich-medizinische Aspekt aufgegriffen: *Zahnarzt* (50er- und 60er-Jahre), *zahnmedizinisch* (60er-Jahre), *Zahnpflege* (80er-Jahre) und *Zahnbelag* (80er-Jahre). Furcht erregende Appelle sind mit den Wörtern (*Spezialist für*) *Zahnzerfall*, *Zahnverfall* (50er- und 60er-Jahre), *Zahnbelag* (80er-Jahre) und *zahnzersetzenden* (80er-Jahre) verbunden; sie kommen also in den 70er-Jahren nicht vor.

⁴¹ Fleischer/Barz (1995: 71) sprechen vom Wortbildungsnest, wenn „Wortbildungsprodukte [...] in ihrer Struktur über ein formal und semantisch identisches Grundmorphem verfügen, das das Kernwort des Nestes darstellt“.

Einmal findet sich das Kompositum *Zahnarztrechnung* (1967). Das Morphem {Zahn} lässt sich demnach über alle Jahrzehnte nachweisen.

Bestimmungswort *Mund-*

1965/2: *Mundgeruch*, 1971/1: *Mundelixier* (2x), *Mundwasser*, 1971/2: *Mundgeruch* (3x), *Mundelixier* (2x)

Die Belege mit dem Bestimmungswort *Mund-* sind seltener, als hinsichtlich des Themas angenommen werden könnte. Sie kommen lediglich in drei Spots vor (1965/2, 1971/1 und 1971/2), davon gehören zwei einer Spotserie (1971) an. Das negativ konnotierte Wort *Mundgeruch* lässt sich 1965 und 1971 nachweisen.

Präfix *anti-*

Das griechische Präfix *anti-* kommt auffallend häufig vor – bereits in den 50er- und auch noch in den 80er-Jahren –, und zwar stets in Verbindung mit (scheinbar) fachlichem Wortschatz. Das Wortbildungsmuster lautet Präfix + Substantiv. Aus den 50er-Jahre-Spots ist das Syntagma *Anti-Enzym BX*, eine Ad-hoc-Bildung, anzuführen. Durch die erweiterte Geminatio soll seine Funktion – Hilfe gegen Karies – aufgezeigt werden (1957/1, ZZ 9–10: *Das Anti-Enzym BX: Das Anti-Enzym BX gegen Karies*). Auch in weiteren 50er-Jahre-Spots ist diese pseudofachsprachliche Wortneubildung enthalten (1957/1, ZZ 9, 10; 1957/3, ZZ 17, 19; 1958/1, ZZ 5; 1958/2, ZZ 4). Das Präfix ist ferner Bestandteil des Produktnamens *Blendax Anti-Belag* aus den 1980er Jahren. Der Markenname *Blendax* wird beibehalten und mit einer fachlich wirkenden Wortneubildung, *Anti-Belag*, versehen. Die Dekodierung dürfte für die Hörer der Zeit kein Problem gewesen sein, wie das folgende Zitat zum Einsatz des Präfixes diachron zeigt.

Strukturtypübernahme ins Dt. [erfolgte; A.G./S.R.] schon im späteren 19. Jhd., ebenfalls in politisch-ideologischen Zusammenhängen; [...] als varietätenspezifischer Typ anderer Sach-/Inhaltsstruktur erst Mitte des 20. Jhd. nachweisbar (Bsp. *Antigrauehaarefaktor* (1944); für Fachsprachen der Technik (wohl wieder unter amerik./engl. Einfluß) und Werbesprache erst in jüngerer Zeit [Beitrag von 1987!; A.G./S.R.] produktiv geworden; in jüngster Zeit für alle Varietäten des Dt. massenhaft belegt (Bsp. *Antiluftschluckleine* (Fallschirmtechnik), *Antirheumadecke*, *Antispuckkam-pagne*, *Anti-Lehrer-Sprüche*, *Anti-Zucker-Zahnarzt*, (ins) *Anti-Grüne-Horn* (stoßen). (Hoppe 1987: 204)

Auch im Bereich der Zahnmedizin tritt das Präfix *anti-* nachweislich in Erscheinung. Bereits im Lexikon der Zahnmedizin von 1974 gibt es eine ganze Reihe an Ausdrücken mit dem Präfix *anti-* (von *Antiallergika* und *Antibabypille* bis *antitoxisches Serum* und *Antitragus*). Bemerkenswert ist, dass die Präfixbedeutung zu Beginn auch erklärt wird (Hoffmann-Axthelm 1974: 50).

8. Marken-, Produktnamen – und werbewirksame Alternativen

1957/1: *Blendax, Kampfmittel*

1957/2: *Blendax-Zahnpasta, Blendax, Blendax-Doppeltube, Doppeltube, Blendax-Zahnpasta, Blendax, Blendax in der Doppeltube*

1957/3: *Blendax (2x), Blendax (3x), Blendaxtube, Blendax-Doppeltube (2x), Blendax-Doppeltuben, Blendax (2x), das Allerbeste*

1958/1: *Zahnpasta (2x), Blendax (2x)*

1958/2: *Blendax (mehrfach), Zahnpasta*

1958/3: *Blendax-Zahnpasta, Zahnpasta (2x), Blendax, Normaltube Blendax, Doppeltube*

1965/1: *Blendax Aktiv (4x)*

1965/2: *Blendax Aktiv (4x), Zahnpasta*

1967/1: *Blendax Fluor Super (3x), Die Super (!) mit dem Fluor-Verstärker*

1967/2: *Blendax Fluor Super (3x), Die Super mit dem Fluor-Verstärker*

1971/1: *Formel M (4x), Zahncrem mit Mundelixier*

1971/2: *Formel M (4x)*

1980/1: *Blendax, Blendax Anti-Belag*

1980/2: *Blendax Anti-Belag (4x)*

1980/3: *Blendax Anti-Belag (3x)*

Bei Marken- und Produktnamen wird die Problematik der Verschriftlichung medial gesprochener Sprache mitunter besonders deutlich. Wir haben die jeweiligen Schreibungen des Unternehmens zugrunde gelegt.⁴²

⁴² Vgl. die Homepage der Marke:

http://www.blendax.de/blend-a-med_forschung/chronik/index.php [zugegriffen am 16.11.2008].

In den vorliegenden Spots aus vier Jahrzehnten *Blendax*-Werbung werden nacheinander insgesamt fünf verschiedene Produktnamen genannt. Da je Spot nur ein Produkt beworben wird, kann nicht mit letzter Sicherheit gesagt werden, ob sich mit dem Produktnamen auch in jedem Fall das Produkt ändert.

In den 50er Jahren entspricht der Produkt- dem Markennamen, nämlich *Blendax*. Nur in diesen Jahren findet Kompositbildung mit dem Markennamen – außerhalb der Produktnamenbildung im engeren Sinne – statt. Dabei ist *Blendax* stets das Bestimmungswort: *Blendax-Zahnpasta* (1957/2, 1958/3), *Blendax-Doppeltube[n]* (1957/2, 3) und *Blendax-Tube* (1957/3). Ferner sind die Syntagmen *Blendax in der Doppeltube* (1957/2) und *Normaltube Blendax* (1958/3) anzuführen. Zum Namen erwähnt Lütscher (Lütscher 1992: 53) die Assoziation an „blendend weiße Zähne“ und den durch das Suffix *-ax* hervorgerufenen „wissenschaftlichen Anstrich“ (Lütscher 1992: 341):

Aus einer eigenartigen Eigendynamik scheinen die Bildungselemente *-ex*, *-ax*, *-ox* entstanden zu sein, denn es gibt eigentlich in der Wissenschaftssprache keine direkten Vorbilder, aus denen sie hätten abgeleitet werden können. Im Latein finden wir freilich zahlreiche Wörter auf *-ax*, *-ex* oder *-ox*, aber diese sind nur selten als Ableitungen zu verstehen und waren im 19. und 20. Jhd. nicht so geläufig, daß sie als direktes Muster von starkem Einfluß hätten sein können. Im allgemeinen scheint die Beliebtheit der Endungen auf *-x* in der Fremdartigkeit des »x« als Buchstabe begründet zu sein: Da man »x« ursprünglich fast nur aus lateinischen und griechischen Wörtern kennt, gelten Wörter mit *-x-* automatisch als besonders gelehrt und werbewirksam.

Noch einmal, im Spot 1980/1, kommt der Markenname alleine vor. Bei diesem Spot aus der jüngsten Reihe handelt es sich allerdings um einen anderen Referenzträger: Hier ist das Unternehmen (*Von Blendax Für Sie*) und nicht das Produkt gemeint. 1965 wird ein neues Produkt beworben (*neue Zahnpasta*), der Produktnname wird mit dem unflektierten nachgestellten und positiv konnotierten Adjektivattribut *Aktiv* präsentiert (1965/1, 1965/2: *Blendax Aktiv*). *Aktiv* ist ein lateinisches Fremdwort und, nach Janich (Janich 1998: 164), zu den „assoziativ fachlichen Wörtern“ zu rechnen.

Zwei Jahre später wird der Produktnname *Blendax Fluor Super* – übrigens im Laufe des Spots lediglich als *Die Super* bezeichnet – in der Werbung eingeführt. Spätestens hier zeigt sich der bereits Ende des 19. Jahrhunderts zu beobachtende

freie Umgang mit der Orthographie bei Namen.⁴³ Der Name kann als Wortgruppenlexem oder Nominalphrase (Ronneberger-Sibold 2004: 599ff.) bezeichnet werden; wir bewegen uns damit an der Grenze zwischen Wortbildung und Syntax. *Blendax* ist der substantivische Kern, *Fluor Super* ein nachgestelltes Attribut in Form einer Apposition. *Super*, ein substantiviertes lat. unflektiertes Adjektiv⁴⁴ bzw. Präfixoid in Wortbildungskonstruktionen (vgl. Pfeifer 1997: 1398), wiederum wird wohl als nachgestellte Apposition zu *Fluor* anzusetzen sein; ignoriert man die Schreibung, könnte man auch hier von einem nachgestellten Adjektiv-Attribut *super* sprechen. Der Markenname wird also grundsätzlich zur Wiedererkennbarkeit beibehalten, jedoch wird nicht nur er im Laufe des Spots weggelassen, sondern auch ein Teil der Sortenbezeichnung (*Fluor*). Das Produkt wird lediglich *Die Super* genannt; vermutlich bezieht sich der bestimmte Artikel auf den Gattungsnamen Zahnpasta oder Zahncreme. Allerdings wird in beiden Spots der weitere Sortenbestandteil nachgeschoben: *Die Super mit dem Fluor-Verstärker*. Dieses Syntagma kann der Präsentation in den Spots entsprechend zudem als Apposition des gesamten Produktnamens angesehen werden: *Blendax Fluor Super/Die Super mit dem Fluor-Verstärker*. Mit der Namenergänzung soll die Botschaft eines neuen, verbesserten Produktes übermittelt werden. Interessant bei dieser Namengebung ist, dass es sich bei *Fluor* um ein „nicht-metallisches gasförmiges Element aus der Gruppe der Halogene“⁴⁵ handelt. „Es ist ein farbloses und in höheren Konzentrationen äußerst giftiges gelblich-grünes Gas mit einem an Chlor erinnernden stechenden Geruch.“ In der Zahnpasta ist aber kein Fluor enthalten, sondern es handelt sich dabei vielmehr um Fluoride:

Im Organismus wird F.[luor] als Salz in Form von **Fluoriden** aufgenommen. [...] Umfangreiche weltweite Untersuchungen zur Kariesprophylaxe haben seit Jahrzehnten festgestellt, dass eine ausreichende Versorgung des Körpers mit Fluoriden das Auftreten von Karies deutlich vermindert. In der Laiendiskussion von **Fluoridgegnern** wird bei der zahnschützenden Wirkung der **Fluoride** häufig nur von ‚Fluor‘ gesprochen und auf diese äußerst giftige Wirkung hingewiesen. Dies ist genauso irreführend, als würde man beim Speisesalz – einer Chlorverbindung – nur von ‚Chlor‘ sprechen.

⁴³ Vgl. die Ausführungen von Ronneberger-Sibold (2004: 597ff.). Siehe auch Elsen (2004: 96ff.).

⁴⁴ <http://wortschatz.uni-leipzig.de/abfrage> [zugegriffen am 28.11.2008].

⁴⁵ http://www.zahnwissen.de/frameset_lexi.htm?lexikon_fa-fm.htm [zugegriffen am 15.11.2008]. Dort auch die beiden folgenden Zitate. Hervorhebungen im Original.

Die korrekte Benennung wäre deshalb *Blendax Fluoride* statt *Blendax Fluor*.⁴⁶ Da die Firma anscheinend von einem Laienpublikum ausgeht, wurde die vereinfachte, aber fachlich nicht korrekte Benennung gewählt. Um die Qualität zu betonen, wird das Attribut *Super* hinzugefügt.⁴⁷ *Blendax Fluor Super* (*Die Super mit dem Fluor-Verstärker 1965/1, ZZ 10–11*) suggeriert dem Hörer fachliche Kompetenz (angereichert mit Fluoriden), und zwar die beste (*Super*).

Auch in den 80er-Jahren lässt sich fachliche Benennung konstatieren. Der Name des 1975 eingeführten Produkts *Blendax Anti-Belag*⁴⁸ besteht aus dem Markennamen und der Wortneubildung *Anti-Belag*, einer expliziten Ableitung aus dem Präfix *anti-* und dem Substantiv *Belag*. Insgesamt handelt es sich wiederum um eine Wortgruppe aus substantivischem Kern (*Blendax*) und Apposition (*Anti-Belag*).⁴⁹

Der Name des 70er-Jahre-Produkts hebt sich von allen anderen bereits analysierten Produktnamen ab. Es wird weder die Firma *Blendax* genannt, noch lässt sich auf den ersten Blick eine angestrebte Wirkung (*Anti-Belag*) oder ein Zusatz (*Fluor*) erkennen. *Formel M* ist eine Wortgruppe, die aus einem substantivischen Kern (*Formel*) und dem Pseudokurzwort *M* – ein nachgestelltes Attribut – besteht. Letzteres steht vermutlich als Initialwort (vgl. Kessel/Reimann 2010: 119) entweder für *Mundelixier* (Beginn des Spots 1971/1: *Formel M ist eine Zahncrem mit Mundelixier*; Ende: *Formel M mit Mundelixier*) oder für *Mundwasser* (1971/2, ZZ 9: *Formel M gegen Mundgeruch*). Das Wort *Formel* weckt – die Verbindung mit einem Initialwort verstärkt diesen Eindruck – Assoziationen an die Fachsprache der Chemie oder Pharmazie und wirkt somit durch die (scheinbare) Nähe zur Wissenschaftlichkeit aufwertend (vgl. auch Janich 1998: 165). Inhaltlich geht es um die Vermittlung einer (scheinbar) besonderen Rezeptur.

⁴⁶ Das bestätigen auch Zahnmediziner (E-Mail von Prof. Dr. Schmalz und Dr. Stephanie Krifka vom Lehrstuhl für Zahnerhaltung und Parodontologie der Universität Regensburg (31.10. 2008)).

⁴⁷ Fleischer/Barz (1995: 204) sprechen von „emotional betonter positiver Wertung“.

⁴⁸ http://www.blendax.de/blend-a-med_forschung/chronik/index.php [zugegriffen am 15.11. 2008].

⁴⁹ Zur Schreibung vgl. die Homepage der Marke: http://www.blendax.de/blend-a-med_forschung/chronik/index.php [zugegriffen am 16.11.2008].

Die Produktnamen *Blendax Aktiv* (1965), *Blendax Fluor Super* (1967), *Formel M* (1971) und *Blendax Anti-Belag* (1980) lassen sich als Wortgruppenlexeme (vgl. dazu Elsen 2007: 44–55) bezeichnen.

Folgende kotextuell begründete Synonyme (Kessel/Reimann 2010: 213f.) zum jeweiligen Produktnamen werden vergeben: *Kampfmittel* (1957/1), *das Allerbeste* (1957/3) – eine Superlativform mit einem zusätzlich verdeutlichenden Präfixoid –, *Zahnpasta* (1958/1, 1958/2, 1958/3: 2x, 1965/2) und *Zahncrem mit Mundelixier* (1971/1) als Prädikatsnomenergänzung zum Produktnamen *Formel M*. Das Appellativ *Creme* erscheint stilistisch höher anzusiedeln zu sein als (*Zahn-*)*Pasta*. Der Ausdruck *Zahncreme* findet sich übrigens noch nicht im „Lexikon der Zahnmedizin“ von 1974, wohl aber *Zahnpasta* (Hoffmann-Axthelm 1974: 636). In drei Spots wird auch die Verpackung ohne Marken-/Produktnamen genannt: *Tube* (1957/1), ein Simplex, und *die(se) Doppeltube* (1957/2, 1958/3).

Wir werfen, die Produktonomastik abschließend, noch einen Blick auf die Namensbildung für Zahnpastaprodukte anderer Marken. Lötscher setzt sich mit *Beldent*, *Dentagard*, *Mentadent*, *Pepsodent*, *Sensodyne*, *Signal* und *Thera-med* auseinander (Lötscher 1992: 47, 87, 184, 221, 261, 263 und 283). Auffallend sind die häufig vorhandenen Entlehnungen einzelner Bestandteile aus dem Lateinischen und die damit verbundene Wissenschaftlichkeit in der Medizin allgemein. Das lat. Wort *dens* ‚Zahn‘ ist besonders beliebt; lat. *ment(h)a* bedeutet ‚Pfefferminz‘, frz. *garder* ‚bewachen, bewahren, pflegen‘. Die medizinisch-therapeutische Wirkung soll mit dem Namen *Thera-med* unterstrichen werden. Empfindliche (*Sensodyne*) und schöne (*Beldent*) Zähne werden ebenfalls in den Namen thematisiert. Bei *Signal* schließlich handelt es sich um eine dreifarbig Zahnpasta. Was es mit dem Bestandteil *Pepso-* auf sich hat, ist nicht ganz klar.

9. Slogan(s) und Wortbildung⁵⁰

1967/1, 1967/2: *Deshalb Blendax Fluor Super Die Super mit dem Fluor-Verstärker Damit auch Ihre Zähne länger leben!*

1980/1, 1980/2: *Blendax Anti-Belag – Ein Fortschritt fürs Leben*

⁵⁰ Vgl. Unverdorben (2008).

1980/1, 1980/2, 1980/3: *Blendax Anti-Belag nimmt [bzw. Nimmt] die Zähne zwölf Stunden vor Zahnbefrag in Schutz*

1957/3: *Blendax hält die Zähne und den Mund – gesund!*

1958/1, 2, 3: *[Diese] Blendax [...] hält nämlich [bzw. auch] die Zähne [/] und den Mund gesund sowie 1958/3 (ZZ 4) und die Zähne und den Mund gesund erhält*

Nicht für alle Spots kann ein Slogan herausgearbeitet werden.⁵¹ So lässt sich in den Spots der Jahre 1957/1, 1957/2, 1965 und 1971 kein Slogan finden.

In den beiden Spots von 1967 kann die Passage jeweils am Ende *Deshalb Blendax Fluor Super Die Super mit dem Fluor-Verstärker Damit auch Ihre Zähne länger leben!* (1967/1, ZZ 10–12; 1967/2, ZZ 9–11) wegen der Übereinstimmung in Inhalt, Form und Platzierung als Slogan klassifiziert werden.

Für die Spots der 80er Jahre gibt es zwei Syntagmen, welche Slogankriterien erfüllen. 1. Das Syntagma *Blendax Anti-Belag – Ein Fortschritt fürs Leben* (1980/1, ZZ 17; 1980/2, ZZ 9+12) können wir als Slogan ansetzen, auch wenn es nur in zwei von drei *Blendax-Anti-Belag*-Spots des Jahres 1980 vorkommt. Enthalten sind Produktnamen und eine Setzung, eine sloganistische Struktur. 2. Ein weiterer sloganähnlicher Satz kommt jedoch in allen drei Spots vor: *Blendax Anti-Belag nimmt [bzw. Nimmt] die Zähne zwölf Stunden vor Zahnbefrag in Schutz* (1980/1, ZZ 19; 1980/2, ZZ 16+18; 1980/3, ZZ 16–17). Dieses Syntagma bildet jeweils das Ende der Spots, und Slogans nehmen oft eine Schlussstellung ein.

Die Äußerung *Blendax hält die Zähne und den Mund – gesund!* des Spots 1957/3 (ZZ 19) wird in den Spots 1958/1, 2, 3 variiert und könnte als Slogan verstanden werden. In den Spots 1958/1 (ZZ 5) und 1958/2 (ZZ 4) heißt es *[Diese] Blendax [...] hält nämlich [bzw. auch] die Zähne [/] und den Mund gesund sowie 1958/3 (ZZ 4) und die Zähne und den Mund gesund erhält*. Im Gegensatz zum Spot von 1957/3 sind die Aussagen hier in den Text eingebaut und stehen nicht am Schluss. Die variierte Äußerung besitzt eine Wiedererkennungsfunktion und kennzeichnet die Zusammengehörigkeit der *Blendax*-Spots. Zusätzlich unterstützt der Reim die Merkbarkeit.

⁵¹ Zu Slogankriterien, speziell auf den Hörfunk ausgerichtet, vgl. Reimann (2008b: 167–187).

Die Slogans beinhalten fast ausschließlich Simplizia. Die größte Komplexität liefern die Produktnamen (*Blendax Fluor Super*, *Blendax Anti-Belag*) sowie der Neologismus *Fluor-Verstärker*; die Basis wiederum (*stark-*) ist mit einem Präfix versehen und wird somit ebenfalls zu einer expliziten Ableitung/Präfixbildung; *Fluor-Verstärker* wurde im Rahmen der Namenanalysen als Teil der Apposition zum Produktnamen klassifiziert. Ferner liegen bei den Slogans zwei implizite Ableitungen vor, *Fortschritt* und *Schutz*; dieser Wortbildungstyp trägt jedoch, wie angesprochen, nicht zur Komplexität des gebildeten Wortes auf der Ausdrucksseite bei. Es gibt außerdem das Determinativkompositum *Zahnbelag* sowie das Portemanteaumorphem *fürs*. Aus werbepragmatischer Sicht fördert der Verzicht auf komplexe Wortbildungsstrukturen das sofortige Verstehen des Slogans und somit die Einprägsamkeit beim Rezipienten.

10. Zusammenfassung

Mit dem Beitrag haben wir das Ziel verfolgt, Wortbildungsphänomene in der (medial) gesprochenen Sprache im Rahmen der Werbung hinsichtlich der Bildung und der Funktion zu untersuchen. Dass konzeptionelle Mündlichkeit allenfalls die Nachahmung spontan gesprochener Sprache darstellt, ist dabei stets zu bedenken. Die Wahl des Wortschatzes und damit auch der Wortbildungskonstruktionen hängt von verschiedenen Faktoren ab. Erstens: Zunächst ist aus pragmatischer Sicht die durch die Kommunikationssituation Werbung gegebene Konstellation zu beachten. An der persuasiven Funktion jeder Art von Werbung wird die Gestaltung der Werbemittel ausgerichtet, die sich mehr oder weniger direkt auch an der Wortbildung zeigt, in unserem Korpus z. B. durch aufwertende Präfixoide wie *aller-* oder Neologismen, die der Aufmerksamkeitsweckung dienen können. Zweitens: Das Medium Hörfunk, und hier ist es besonders die Flüchtigkeit des Mediums, zwingt zu einem bewussten Umgang mit der Wortbildung. Ebenso ist es, wie die Untersuchung zeigt, bei der Werbung im Hörfunk. Die Wortbildungskonstruktionen sollten nicht allzu komplex sein und mit Ad-hoc-Bildungen, also bisher absolut unbekannten Konstruktionen, ist sparsam und gezielt umzugehen, um die Verstehbarkeit nicht zu gefährden. Das gilt vor allem für das Textstrukturelement Slogan, der sich werbepragmatisch meist be-

sonders stark bei den Rezipienten einprägen soll. Drittens: Am offensichtlichsten ist der Produktbezug. Die (scheinbare) Fachlichkeit eines großen Teils des Analysematerials liegt am Zusatznutzen des Produkts, der in erster Linie auf (scheinbare) Wissenschaftlichkeit im Bereich der Medizin ausgerichtet ist. Außerdem haben wir uns mit den Basismorphemen {Zahn} und {Mund} – Letzteres ist unerwartet selten vorhanden – und deren Vorkommen in Wortbildungskonstruktionen beschäftigt. Produktbezogen sind schließlich auch die Fremdsuffixe und Kurzwortbildungen (s. o.). Viertens: Auch markenspezifische Wortbildungssphänomene liegen vor. Das betrifft vorrangig die recht komplexen Marken- und Produktnamen, aber auch Wortneubildungen, die mit den zu transportierenden Werbebotschaften zusammenhängen, wie *Färbetesttablette*, *Mundelixier* oder *Anti-Enzym BX*. Diachron lassen sich hinsichtlich Art und Anzahl der verwendeten Wortbildungskonstruktionen an diesem Korpus keine Tendenzen feststellen. Zum Verhältnis von Langue und Parole bleibt festzuhalten: In der Hörfunkwerbung dominiert die Parole und somit die bewusst gewählte konzeptionelle Mündlichkeit, die aller Wahrscheinlichkeit nach vor der Tonaufnahme schriftlich festgehalten wurde. Dies zieht diverse sprachliche Phänomene, wie sie auch in diesem Beitrag erarbeitet wurden, nach sich. Die Werbesituation soll somit in den Hintergrund treten, der Eindruck spontan gesprochener Sprache erweckt werden. Als Aufgaben schließen sich Untersuchungen an einem größeren Hörfunkspotkorpus sowie unterschiedlichen Marken und Produkten an.

Literatur

- Bekmeier, Sigrid (1989): *Nonverbale Kommunikation in der Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica (= Konsum und Verhalten 22).
- Brandt, Wolfgang (1973): „Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht“, in: *Germanistische Linguistik* 1–2, 1–290.
- Brinker, Klaus (2005): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Schmidt (= Grundlagen der Germanistik 29).
- Bußmann, Hadumod (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Alfred Kröner.
- Donalies, Elke (2007): *Basiswissen Deutsche Wortbildung*. Tübingen: Narr.

- Drabczynski, Michael (1998): *Kommunikationstheorie und Werbung*. München/Offenburg: Burda (= BAC Burda Anzeigen Center (ed.): in medias res Kommunikationsforschung aktuell Rote Reihe).
- Duden. *Das Fremdwörterbuch* (2000): 7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim et al.: Dudenverlag.
- Duden. *Grammatik der deutschen Gegenwartssprache* (2005): Neudruck der 7., völlig neu erarbeitete und erweiterte Auflage 2006. Mannheim et al.: Dudenverlag.
- Eisenberg, Peter (2006): *Grundriss der deutschen Grammatik. Das Wort*. 3., durchgesehene Auflage. Stuttgart: Metzler.
- Elsen, Hilke (2004): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen: Narr (= TBL 477).
- Elsen, Hilke (2007): „Wortgruppenlexeme – Beispiele aus Enzyklopädie, Zeitung, Baurecht und Wasserbau“, in: *Fachsprache* 19, 1–2, 44–55.
- Elsen, Hilke/Michel, Sascha (2010): „Wortbildung in Sprechstundengesprächen an der Hochschule“, in: Hinrichs, Nina/Limburg, Annika (eds.): *Gedankenstriche – Reflexionen über Sprache als Ressource. Festschrift für Wolfgang Boettcher zum 65. Geburtstag*. Tübingen: Stauffenburg, 33–45.
- Faulstich, Werner (ed. und teilweise Autor) (2000): *Grundwissen Medien*. 4. Auflage. München: UTB (= UTB für Wissenschaft: Große Reihe).
- Faulstich, Werner (2004): *Medienwissenschaft*. Paderborn: UTB (= UTB basics).
- Fleischer, Wolfgang (1983): „Dynamik in Wortbildung und Wortschatz der deutschen Gegenwartssprache: Okkasionismus und Neologismen“, in: *Germanistisches Jahrbuch DDR-UVR* 1983. II. Jg., 41–53.
- Fleischer, Wolfgang/Barz, Irmhild (1995): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Unter Mitarbeit von Marianne Schröder. 2., durchgesehene und ergänzte Auflage. Tübingen: Niemeyer.
- Greule, Albrecht (2007): „Kurzwörter in historischer Sicht“, in: Bär, Jochen A./Roelcke, Thorsten/Steinhauer, Anja (eds.): *Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte*. Berlin/New York: de Gruyter, 118–130.
- Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hoffmann-Axthelm, Walter (1974): *Lexikon der Zahnmedizin*. Berlin: Quintessenz-Verlag.
- Hoppe, Gabriele (1987) „Probleme der Analyse und Darstellung von entlehnten WB-Morphemen und entlehnten/lehnggebildeten lexikalischen Einheiten“, in: Hoppe, Gabriele/Kirkness, Alan/Link, Elisabeth/Nortmeyer, Isolde/Rettig, Wolfgang/Schmidt, Günter Dietrich (eds.): *Deutsche Lehnwortbildung. Beiträge zur Erforschung der Wortbildung mit entlehnten WB-Einheiten im Deutschen*. Tübingen: Narr, 171–224 (= Forschungsberichte des Instituts für deutsche Sprache 64).
- Janich, Nina (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Narr (= Forum für Fachsprachen-Forschung 48).
- Janich, Nina (2010): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Narr (= Narr-Studienbücher).
- Jortikka, Esko (2005): „Zur substantivischen Wortbildung in Wirtschaftstexten“, in: Neuendorff, Dagmar/Nikula, Henrik/Möller, Verena (eds.): *Alles wird gut. Beiträge des Finnischen Germanistentreffens 2001 in Turku/Åbo, Finnland*. Frankfurt am Main et al.: Lang, 197–208.

- Kemmerling-Schöps, Silke (2001): *Produktive Wortbildungstypen in der Werbesprache. Eine Untersuchung substantivischer Neuprägungen in der Verbrauchsgüterwerbung*. Dissertation. München.
- Kessel, Katja/Reimann, Sandra (2010): *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 3. überarbeitete Auflage. Tübingen: Narr.
- Killmaier, Klaus (1989): *Amerikanische Werbesprache: Wortbildung und Wortwahl in Fluglinien-Werbeanzeigen aus „TIME“*. Frankfurt am Main et al.: Lang (= Europäische Hochschulschriften: Reihe 14, Angelsächsische Sprache und Literatur 198).
- Knobloch, Johann (1978): „Bandwurmkomposita im heutigen Deutsch“, in: *Moderna språk* 72, 147–149.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1985): „Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte“, in: *Romanistisches Jahrbuch* 36, 15–43.
- Krieg, Ulrike (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Hamburg: Buske (= Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft 18).
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R. (2004): *Studienbuch Linguistik*. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Niemeyer (= RGL 121).
- Lötscher, Andreas (1992): Von Ajax bis Xerox. *Ein Lexikon der Produktenamen*. 2. Auflage. Zürich: Artemis.
- Lohde, Michael (2006): *Wortbildung des modernen Deutschen*. Tübingen: Narr (= Narr Studienbücher).
- Lühr, Rosemarie (2000): *Neuhochdeutsch*. 6., durchgesehene Auflage. München: Fink.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (eds.) (1993): *Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Ortner, Hanspeter/Ortner, Lorelies (1984): *Zur Theorie und Praxis der Kompositaforschung*. Tübingen: Narr (= Forschungsberichte des IDS 55).
- Panagl, Oswald (1981): „Wortbildungstypen in der Anzeigenwerbung“, in: Pöckl, Wolfgang (ed.): *Europäische Mehrsprachigkeit*. Festschrift zum 70. Geburtstag von Mario Wandruszka. Tübingen: Niemeyer, 115–122.
- Pfeifer, Wolfgang (1997): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. 2. Auflage der Taschenbuchausgabe 1997. München: DTV.
- Reimann, Sandra (1999): *Zur Diachronie der Fernsehwerbung. Entwurf eines Analysemodells*. Unveröffentlichte Magisterarbeit an der Universität Regensburg.
- Reimann, Sandra (2008a): *MEHRmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchrone und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Reimann, Sandra (2008b): „Es gibt immer was zu tun. Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk“, in: Reimann, Sandra (ed.): *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: LIT, 167–187.
- Rein, Kurt (1988): „Zu Wortbildung und Wortwahl im heutigen Werbedeutsch“, in: Munske, Horst Haider (ed.): *Deutscher Wortschatz. Lexikologische Studien. Ludwig Erich Schmitt zum 80. Geburtstag von seinen Marburger Schülern*. Berlin/New York: de Gruyter, 464–489.
- Ronneberger-Sibold, Elke (2004): „Warennamen“, in: Brendler, Andrea/Brendler, Silvio (eds.): *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*. Hamburg: Baar, 557–603 (= Lehr- und Handbücher zur Onomastik 1).

- Schröder, Marianne (2005): „Wortbildung in der Hörfunknachricht“, in: Fix, Ulla/Lerchner, Gotthard/Schröder, Marianne/Wellmann, Hans (eds.): *Zwischen Lexikon und Text. Lexikalische, stilistische und textlinguistische Aspekte*. Stuttgart/Leipzig: Hirzel, 247–262 (= Abhandlungen der Sächsischen Akademie der Wissenschaften zu Leipzig Band 78, Heft 4).
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (1995): *Werbung. Eine Einführung*. 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart/Jena: UTB (= UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher 1370).
- Schwitalla, Johannes (2006): *Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung*. 3., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Schmidt.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer (= Grundlagen der Medienkommunikation 4).
- Spillner, Bernd (1985): „Zur Kompositbildung in der deutschen Werbesprache“, in: Heintz, Günter/Schmitter, Peter (eds.): *Collectanea Philologica. Festschrift Helmut Gipper zum 65. Geburtstag*. Band 2. Baden-Baden: Koerner, 715–723.
- Staffeldt, Sven (2007): „Rezension von: Krieg, Ulrike (2005): ‚Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen‘“, in: *ZfAL* 47, 167–171.
- Stepanova, Maria Dmitrievna/Fleischer, Wolfgang (1985): *Grundzüge der deutschen Wortbildung*. Leipzig: Bibliographisches Institut.
- Unverdorben, Kathrin (2008): „*Blendax hält die Zähne und den Mund – gesund*. Diachrone sprachwissenschaftliche Untersuchung zur Zahnpastawerbung im Hörfunk“, in: Reimann, Sandra (ed.): *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: Lit, 101–159.
- Wahrig, Gerhard (1996): *Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag.

Anhang

Wortbildungskonstruktionen in der *Blendax*-Werbung der 50er- bis 80er-Jahre⁵²

Textgrundlage: Unverdorben (2008: 148–159)

Spot 1957/1

vorstellen (unfeste Verbbildung)
Spezialist (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Zahnzerfall (Kompositum)
günstich, sehr giinstich (explizite Ableitung: Suffixbildung)
zerstören (explizite Ableitung: Präfixbildung)
vorausgesetzt (unfeste Verbbildung, Partizip II,)
Blendax (Marken-/Produktnname)
Kampfmittel (Kompositum)
Anti-Enzym BX (2x) (Syntagma, Ad-hoc-Bildung)

Spot 1957/2

Beim Einkaufen (Infinitiv-Konversion)
Blendax-Zahnpasta (Produktnname, Kompositum)
Blendax (Marken-/Produktnname)
einkaufen (unfeste Verbbildung)
Blendax-Doppeltube (Produktnname, Kompositum)
Doppeltube (Kompositum)
Blendax-Zahnpasta (Produktnname, Kompositum)
Fünfundsiebzich (Zusammenrückung)
Blendax (Marken-/Produktname)
Doppeltube (Kompositum)
tatsächlich (explizite Ableitung: Suffixbildung)

Spot 1957/3

wichtige, wichtig, das Wichtigste (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Selbstverständlich (Kompositum)
wirklich (explizite Ableitung: Suffixbildung)
interessieren (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Das Allerbeste (explizite Ableitung: Präfixoidbildung)
wirksame (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Zahnpasta (Gattungsname, Appellativ, Kompositum)
natürlich (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Blendax (2x) (Marken-/Produktname)
preiswert (Kompositum)

⁵² Die Bestimmung der Wortbildungstypen bezieht sich stets ausschließlich auf die oberste Ebene.

Spezialist (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Zahnverfall (Kompositum)
Blendax (3x) (Marken-/Produktnname)
Blendaxtube (2x) (Produktname, Kompositum)
fünfundsiebzich (2x) (Zusammenrückung)
Blendax-Doppeltube (2x) (Produktname, Kompositum)
fünfundzwanzich (Zusammenrückung)
handlichen (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Tubenverschluss (Kompositum)
Blendax (2x) (Marken-/Produktnname)

Spot 1958/1

Zahnarzt (2x) (Kompositum)
Zahnpasta (2x) (Gattungsname, Appellativ, Kompositum)
Anti-Enzym BX (Syntagma, Ad-hoc-Bildung)
zweimal (2x) (explizite Ableitung: Suffixoidbildung)
Blendax (2x) (Marken-/Produktnname)
täglich (explizite Ableitung: Suffixbildung)

Spot 1958/2

abends (4x) (explizite Ableitung: Suffixbildung)
morgens (3x) (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Schönheit (2x) (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Blendax (mehrfach) (Marken-/Produktnname)
Zahnpasta (Gattungsname, Appellativ, Kompositum)
Anti-Enzym BX (Syntagma, Ad-hoc-Bildung)
zweimal (explizite Ableitung: Suffixoidbildung)

Spot 1958/3

das Neue (Konversion: Adjektiv → Substantiv)
das Nützliche (Konversion: Adjektiv → Substantiv)
das Gute (Konversion: Adjektiv → Substantiv)
Blendax-Zahnpasta (Produktname, Kompositum)
nützlich (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Zahnpasta (2x) (Gattungsname, Appellativ)
Blendax (Marken-/Produktnname)
Rohstoffe (Kompositum)
Pfefferminzöl (Kompositum)
Fünfundsiebzich (Zusammenrückung)
Normaltube Blendax (Syntagma, *Normaltube*: Kompositum)
Doppeltube (Kompositum)

Spot 1965/1

Blendax Aktiv (4x) (Produktnname)
Zahnverfall (2x) (Kompositum)
zahnmedizinisch (explizite Ableitung: Suffixbildung)
wertvolle (explizite Ableitung: Suffixoidbildung)
Wirkstoffe (Kompositum)

Spot 1965/2

Blendax Aktiv (4x) (Produktnname, Wortgruppenlexem)
*Hausfrau*n (2x) (Kompositum)
versorgen (explizite Ableitung: Präfixbildung)
Unterschied (implizite Ableitung)
Zahnpasta (Gattungsname, Appellativ, Kompositum)
beseiticht (explizite Ableitung: Zirkumfixbildung)
Mundgeruch (Kompositum)
erfrischt (3x) (Präfixkonversion)

Spot 1967/1

Blendax Fluor Super (3x) (Produktname, Wortgruppenlexem)
Die Super (!) (gehört zum Produktnamen, Konversion: Adverb → Substantiv)
Fluor-Verstärker (Kompositum)
Zahnarztrechnung (Kompositum)

Spot 1967/2

Blendax Fluor Super (3x) (Produktname, Wortgruppenlexem)
Die Super (gehört zum Produktnamen, Konversion: Adverb → Substantiv)
Fluor-Verstärker (Kompositum)
Zahnarzt (Kompositum)

Spot 1971/1

Formel M (4x) (Wortgruppenlexem)
Zahncrem (2x) (Gattungsname, Appellativ, Kompositum)
Mundelixier (2x) (Kompositum)
Mundwasser (Kompositum)

Spot 1971/2

Mundgeruch (3x) (Kompositum)
Formel M (4x) (Wortgruppenlexem)
Zahncrem (2x) (Gattungsname, Appellativ, Kompositum)
Mundelixier (2x) (Kompositum)

Spot 1980/1

Blendax (Marken-/Unternehmensname!)
Süßlichkeiten (explizite Ableitung: Suffixbildung)
entscheidende (Partizip I)
schädlich (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Zahnbelag (2x) (Kompositum)
Färbetest (Kompositum)
Anti-Belag (explizite Ableitung: Präfixbildung)
Belagstellen (Kompositum)
warnend (Partizip I)
überzeugt (explizite Ableitung: Präfixoidbildung)
unvergesslich (explizite Ableitung: Präfixbildung)
regelmäßige (explizite Ableitung: Suffixoidbildung)
Zahnpflege (Kompositum)
Blendax Anti-Belag (Wortgruppenlexem)

Spot 1980/2

(*Ihre*) *Jüngste* (Konversion: Adjektiv → Substantiv)
fröhlich (explizite Ableitung: Suffixbildung)
summend (Partizip I)
Färbetest (Kompositum)
Anti-Belag (4x) (explizite Ableitung: Präfixbildung)
zerkau (explizite Ableitung: Präfixbildung)
Testtablette (Kompositum)
Blendax Anti-Belag (4x) (Produktnname, Wortgruppenlexem)
überzeugende (explizite Ableitung: Präfixoidbildung)
(*fürs*) *Zähneputzen* (Infinitivkonversion)
Färbetesttablette (Kompositum)
schädlichen (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Zahnbelag (2x) (Kompositum)
Fortschritt (implizite Ableitung)
(*fürs*) *Leben* (Infinitivkonversion)
regelmäßige (explizite Ableitung: Suffixoidbildung)
Zahnpflege (Kompositum)
(*vor der*) *zahnzersetzenden* (Kompositum)
Wirkung (explizite Ableitung: Suffixbildung)
bakteriellem (explizite Ableitung: Suffixbildung)
Belag (implizite Ableitung)

Spot 1980/3

Blendax Anti-Belag (3x) (Produktnname, Wortgruppenlexem)
Fünfundzwanzich (Zusammenrückung)
Junggesellenmasche (Kompositum)
beweisen (2x) (explizite Ableitung: Präfixbildung)

Testtablette (Kompositum)

Färbetest (Kompositum)

Anti-Belag (explizite Ableitung: Suffixbildung)

ehemalige (explizite Ableitung: Suffixbildung)

Junggesellen (Kompositum)

überführen (explizite Ableitung: Präfixoidbildung)

sichtbar (explizite Ableitung: Suffixbildung)

gefährlich (explizite Ableitung: Suffixbildung)

Zahnbelag (2x) (Kompositum)

warnend (Partizip I)

entfernt (Präfixkonversion)

bakteriellen (explizite Ableitung: Suffixbildung)

Belag (implizite Ableitung)

gründlich (explizite Ableitung: Suffixbildung)

Transkriptionen

1957/1 *Darf ich mich vorstellen*

Sprecher 1 (Karies): *He he darf ich mich vorstellen? Ich bin Karies Karies! Spezialist für Zahnzerfall / Bitte machen Sie mal den Mund auf und lassen Sie mich hineinsehen / Ah günstich! He he – sehr günstich he he he he / Da kann ich jetzt sehr schnell mal ein paar Zähne zerstören / Vorausgesetzt dass Sie ihre Zähne niemals putzen mit:*

Sprecher 2: *Blendax – da enthält jede Tube das Kampfmittel gegen Karies Das Anti-Enzym BX: Das Anti-Enzym BX gegen Karies*

1957/2 *Alles wird teurer*

Sprecher: *Alles wird teurer – So hört man oft beim Einkaufen klagen*

Aber – meine Damen das stimmt ja gar nicht

Jedenfalls nicht immer / Die Blendax-Zahnpasta zum Beispiel

Die ist nicht nur nicht teurer geworden / sondern billiger

wenn mans genau nimmt / Grade jetzt kann man Blendax besonders günstig einkaufen wenn man will

Jetzt kann man nämlich die Blendax-Doppeltube nehmen für eine Mark / Diese Doppeltube enthält beinahe ebenso viel Blendax-Zahnpasta wie die normale Tube für fünfzehn Pfennich / und die große Tube für fünfundsiebzehn Pfennich zusammen!

Und so kauft man Blendax in der Doppeltube heute tatsächlich billiger ein als jemals zuvor

1957/3 *Meine Damen und Herren*

Sprecher 1: *Meine Damen und Herren – Ich habe eine sehr wichtige Nachricht – Wichtig für Ihren Mund und Ihre Zähne*

Selbstverständlich wird Sie das besonders interessieren

Für eine wirklich gute Pflege ihres Mundes und ihrer Zähne brauchen Sie wohl das Allerbeste!

Das heißt eine äußerst wirksame Zahnpasta

/ Natürlich nehmen Sie Blendax denn Blendax ist ja so gut und preiswert

Sprecher 2 (Karies): Hören Sie doch nicht auf ihn!

Ich bin Karies he he mich kennen Sie doch Spezialist für Zahnverfall he he

Ich will von Blendax nichts

wissen / weil dieses Blendax für mich das Ende bedeutet und /

Äh was ist denn das?

Aach: Blendax! – Hilfe!

Sprecher 1: Naaa also –

/ Übrigens: Sie kennen doch alle die normale Blendaxtube für fünfzich Pfennich und die große für fünfundsiebzich Pfennich

Und jetzt: Jetzt gibt es die neue Blendax-Doppeltube

Und – die hat ihre Vorteile /

Sehn Sie mal:

/ die normale Tube kostet – fünfzich Pfennich – die große Tube fünfundsiebzich Pfennich

/ und die neue Blendax-Doppeltube kostet nicht etwa eine Mark

fünfundzwanzich sondern nur – eine Mark!

Und noch ein kleiner Vorteil: Alle Blendaxtuben haben den neuen handlichen Tubenschluss / den – kann man einfach nicht verlieren

Aber das Wichtigste ist und bleibt: Blendax enthält BX – BX gegen Karies

Blendax macht die Zähne blendend weiß

Blendax hält die Zähne und den Mund – gesund!

1958/1 *Es kommt im Leben darauf an*

Sprecher: Es kommt im Leben darauf an

dass man die Zähne zeigen kann

Jawohl! – die Zähne zeigen –

Natürlich müssen die Zähne blendend weiß sein – und gesund! –

Und dazu braucht man den Zahnarzt und eine gute Zahnpasta – wie: Blendax!

Diese Blendax / die einzige Zahnpasta mit dem Anti-Enzym BX gegen Karies – hält nämlich die Zähne / und den Mund gesund –

Also: – zweimal im Jahr zum Zahnarzt gehen – und zweimal täglich Blendax nehmen –

Damit man die – Zähne – zeigen kann

1958/2 *Sorg abends dafür*

Sprecher: Sorg abends dafür dass Du morgens schön bist –

Und dabei soll man nicht etwa nur an die Schönheit der Haut denken –

Schöne – und gesunde Zähne gehören auch zur Schönheit! –

Blendax! – die einzige Zahnpasta mit dem Anti-Enzym BX gegen Karies – macht nicht nur die Zähne schön blendend weiß – nein! – sie hält auch die Zähne und den Mund gesund – Aber bitte: – zweimal am Tage Zähne putzen – morgens und abends! Ja gerade abends! Denn dann kann Blendax die ganze Nacht hindurch wirken – Also: – Sorg abends dafür dass Du morgens schön bist Auch mit Blendax!

1958/3 Goethe war es

Sprecher: *Goethe war es – Goethe der mal gesagt hat: – Erst verlangt man das Neue – suchet das Nützliche dann – endlich begeht man das Gute – Nun: / die Blendax-Zahnpasta ist gewiss nicht neu – Und dass sie nützlich ist – tja – so viel weiß auch schon jedes Kind dass diese Zahnpasta die Zähne blendend weiß macht / und die Zähne und den Mund gesund erhält Aber – wie gut Blendax ist soll hier noch einmal gesagt werden – Nur die besten Rohstoffe werden für Blendax verwendet Zum Beispiel das teuerste Pfefferminzöl der Welt – Dabei ist diese Zahnpasta gar nicht teuer! – Fünfundsiebzich Pfennich kostet die Normaltube Blendax – Und die Doppeltube sogar nur eine Mark*

1965/1 Mütter

Sprecher: *Blendax Aktiv – ruft alle Mütter!*
Blendax Aktiv – ruft alle Mütter!
Schützen Sie Ihre Kinder vor Zahnverfall – so früh wie möglich
Durch Blendax Aktiv
Diese neue Zahnpasta enthält die zahnmedizinisch wertvollen Wirkstoffe – gegen Zahnverfall
Sprecherin: *Haben Sies gehört? Blendax Aktiv! – muss ich gleich holen*
Für die Zähne kann man gar nicht genug tun

1965/2 Hausfrauen

Sprecher: *Blendax Aktiv – ruft alle Hausfrauen!*
Blendax Aktiv – ruft alle Hausfrauen!
Versorgen Sie Ihre Familie mit frischem Atem – für den ganzen Tag
Durch Blendax Aktiv
Sie spüren den Unterschied sofort!
/ Diese neue Zahnpasta beseitigt allen Mundgeruch und erfrischt
Erfrischt erfrischt
Sprecherin: *Haben Sies gehört? –*
Mit Blendax Aktiv können Sie in Ihrer Familie für gesunde Zähne sorgen

1967/1 *Frankfurt*

Sprecher 1: *Heute in Frankfurt*

Blendax Fluor Super beweist:

Jetzt können Zähne länger leben

Sprecher 2 (Interviewer): *Sie nehmen Blendax Fluor Super?*

Sprecherin: *Ja!*

Sprecher 2 (Interviewer): *Warum?*

Sprecherin: */ Ja – also früher gell / da hatte me imme was mit de Zähn / mein Mann isch un de Kinde est och ha! die Zahnnarztrechnung hätte sie sehe solle*

Aber seit Blendax Fluor Super da is nix mehr

Jetzt weiß isch dass unser Zähn länger lebe könne

Sprecher 1: *Deshalb Blendax Fluor Super*

Die Super mit dem Fluor-Verstärker –

Damit auch Ihre Zähne länger leben!

1967/2 *München*

Sprecher 1: *Heute in München*

Blendax Fluor Super beweist:

Jetzt können Zähne länger leben

Sprecher 2 (Interviewer): *Nehmen Sie schon immer Blendax Fluor Super?*

Sprecherin: *Seit einem Jahr*

Sprecher 2 (Interviewer): *Und warum?*

Sprecherin: *Jaaa mei wissens – früher hab i was ausgstandn mit meine Zähn – i bin beim Zahnnarzt rumgsessn und / ach! / aber seit i Blendax Fluor Super nehm is ois in Ordnung – I bin fei froh dass meine Zähn jetzt länger leben werdn*

Sprecher 1: *Deshalb Blendax Fluor Super*

Die Super mit dem Fluor-Verstärker

Damit auch Ihre Zähne länger leben!

1971/1 *Für alle die sich lieben*

Sprecher: *Formel M ist eine Zahncrem mit Mundelixier*

Deshalb wirkt Formel M wie Zahncrem und Mundwasser zugleich

Formel M bringt klaren Atem

Klarer Atem – für alle die sich lieben

Der klare Atem den die Liebe braucht

Formel M mit Mundelixier

1971/2 *Mundgeruch*

Sprecher: *Mundgeruch*

Dagegen gibt's jetzt endlich Formel M

Mundgeruch

Dagegen gibt's jetzt Formel M die erste Zahncrem mit Mundelixier – mit Mund-elixier

Wirkt wie Zahncrem und Mundwasser zugleich

Ganz neu und rot –

Formel M gegen Mundgeruch

Formel M –

jetzt klappt die Sache!

1980/1 Katzen

Sprecher: *Von Blendax // Für Sie*

Sprecher/in (Kind): *Mami?*

Sprecherin (Mutter): *Hmm?*

Sprecher/in (Kind): *Stimmt es dass Katzen nie die Zähne putzn?*

Sprecherin (Mutter): *Jaa! Die brauchen das auch nich!*

Sprecher/in (Kind): *Und warum müssen Kinder das dann?*

Sprecherin (Mutter): *Weil Kinder Süßlichkeiten essen doch nun ab ins Bett*

Haalt! Hast du die Zähne geputzt?

Sprecher/in (Kind): *Mmmm*

Sprecher: *Es gibt entscheidende Momente in denen wir fürs Leben lernen*

Ihr Kind kann noch nichts davon wissen wie schädlich Zahnbefall für seine jungen Zähne ist /

Machen Sie mit der Kleinen / doch mal den Färbetest von Anti-Befall / der färbt die

Befallstellen warnend rot und das überzeugt unvergesslich

Sprecherin (Mutter): *Na siehst du!*

Sprecher/in (Kind): *Ooch! Alles rot!*

Sprecherin (Mutter): *Hmm*

Sprecher: *Regelmäßige Zahnpflege mit Blendax Anti-Befall – ein Fortschritt fürs Leben //*

Blendax Anti-Befall nimmt die Zähne zwölf Stunden vor Zahnbefall in Schutz

1980/2 Ihre Jüngste

Sprecherin 1 (Mädchen): *Ha ha ha ha ha ha – ha ha ha*

Sprecher: *Wenn sich Ihre Jüngste fröhlich summend die Zähne putzt – dann haben Sies geschafft!*

(parallel dazu) Sprecherin 1 (Mädchen): *Ha ha ha – ha ha ha ha ha ha*

Machst du mit mir noch mal den Färbetest von Anti-Befall Mami?

Sprecherin 2 (Mutter): *Ja komm! Zerkau die Testtablette!*

Sprecher: *Blendax Anti-Befall hat das am besten überzeugende Argument fürs Zähne-putzen gefunden:*

Die Färbetest-tablette /

Die schädlichen Zahnbefall sofort warnend rot sichtbar macht // Blendax Anti-Befall

Sprecherin 1 (Mädchen): *Mami schau mal!*

Sprecherin 2 (Mutter): *Hmm Nix is rot!*

Sprecher: *Ein Fortschritt fürs Leben*

Regelmäßige Zahnpflege mit Blendax Anti-Belag schützt vor der zahnzersetzenden Wirkung von bakteriellem Belag – und:

Wirkt noch zwölf Stunden nach

Sprecherin 1 (Mädchen): *Anti-Belag! Anti-Belag!*

Sprecher: *Blendax Anti-Belag* parallel dazu Sprecherin 1 (Mädchen): *Anti-Belag!*

Sprecher: *Nimmt die Zähne zwölf Stunden vor Zahnbefall in Schutz*

1980/3 Report 25

Sprecher 1: *Blendax Anti-Belag //*

Report fünfundzwanzig

Sprecherin: *Och Ulli – Du hast mir versprochen deine Junggesellenmasche abzulegen*

Sprecher 2: *Ollala!*

Sprecherin: *Jaa und jetzt hauste dich wieder in die Kiste ohne dir vorher die Zähne zu putzen*

Sprecher 2: *Hmm*

Sprecherin: *Ich kanns dir beweisen – kau mal diese Testtablette!*

Sprecher 2: *O weia – alles rot*

Sprecher 1: *Der Färbetest von Anti-Belag wurde nicht erfunden um ehemalige Junggesellen zu überführen*

Sondern um jedermann sichtbar zu beweisen wie gefährlich Zahnbefall ist

Denn der färbt sich warnend rot –

Blendax Anti-Belag entfernt bakteriellen Belag – die Ursache für Karies und Parodontose – gründlich //

Blendax Anti-Belag

Nimmt die Zähne zwölf Stunden vor Zahnbefall in Schutz