

«Der Bund», 19.8.2011

## «Sloganizer, griffig wie der Schrecken»

«Wählen mit SVP – Schweizer werden mit Vorsicht». So passend dieser Wahlspruch auch sein mag: Echt ist er nicht. Wohl aber inspiriert vom real existierenden Slogan «Schweizer wählen SVP», und veredelt durch den Sloganizer. Der lebt im Internet und macht, dem Namen nach zu schliessen, mit Slogans das, was der Womanizer (Schürzenjäger) mit Frauen tut. Es genügt, auf der Website [poetron-zone.de/sloganizer.php](http://poetron-zone.de/sloganizer.php) drei Stichworte einzugeben: «Person/Firma/Produktmarke», «Adjektiv», «Verb». Wie ein Münzautomat sieht die Seite aus, und wer «Einwurf» anklickt, erhält oft etwas unerwartet Pfiffiges wie das Eingangszitat. Der geduldige Automat spuckt Spruch um Spruch aus, bis wieder einmal etwas gefällt: «SVP. Schweizer und begehrt!» Oder, wenns sprachlich gewagter sein darf: «SVP, mit dem Schweizeren Duft der Dekadenz» – «Schweizerer als SVP!? Das glaubt doch keiner!» Und wenns doch einer glauben will, stuft er die Wahlfavoritin mit dem nächsten Einfall des Sloganizers zurück: «SVP – die Schweizerste Fussnote, die man sich vorstellen kann.»

Der Ingenieur hinter der Spruchmaschine ist der Fachjournalist Bernd Röthlingshöfer, dessen jüngstes Buch den Titel trägt: «Marketeasing – Werbung total anders». Ohne Englisch gehts auch da nicht, aber wenigstens ist einfallsreiches: das Marketing wird mit teasing, mit necken verbunden. Dass man das Sprücheklopfen automatisieren kann, glaubt wohl nicht einmal der Autor im Ernst; vielmehr dürfte es ihm darum gehen, die Beliebigkeit mancher tatsächlich verwendeter Slogans aufzudecken. Und das ganz ohne Englisch-Einsprengsel: Wo man Deutsch eingibt, kommt Deutsch heraus.

Mit «Der Bund/unbestechlich/informieren» gefüttert, weiss der Automat: «Der Bund – informieren!? Nur rasieren ist unbestechlicher.» Weiss er auch, dass der Kolumnist, der ihm solches entlockt, das Rasieren mit der Zeitungslektüre zu kombinieren pflegt? Jedenfalls empfiehlt die Maschine: «Für Verführer – informieren mit Der Bund!». Oder sie deutet, noch kühner, den Weg auf die schiefe Bahn: «Unbestechlich bleibt unbestechlich: Doch Der Bund hilft!»

«Marketeasing ist Marketingkommunikation, die neugierig macht, verlockend und anziehend ist», erklärt Röthlingshöfer. Die Methode kann man – der 1. August liegt ja noch nicht weit zurück – auch aufs ganze Land anwenden: «Die Schweiz/überschwänglich/feiern». Frisch sloganisiert, wird daraus: «Was für ein überschwänglicher Gedanke: Die Schweiz!» Oder gar: «Die Schweiz, so überschwänglich wie das Lachen.» Da soll einmal jemand behaupten, er wäre von selbst auf diese Idee gekommen. Dann schon eher aufs triviale, leider auch vom Automaten stammende «Die Schweiz: Dein Traum vom Glück.»

Ideal ist der Sloganizer für Leute, die Hemmungen haben, für sich zu werben. Es braucht doch weniger Überwindung, «Sprachlupe/witzig/gefallen» einzutippen, als selber Lobsprüche zu prägen wie «Sprachlupe – Erscheinung des Erstaunlichen» oder «Sprachlupe – die vornehmste Steigerung von witzig!». Der Automat hilft auch, Kundenkreise zu erschliessen, an die man gar nicht gedacht hätte: «Sprachlupe: Da lacht der Hausmann.» Selbst aus Finanz- und anderen Krisen weist die Spruchmaschine einen Weg: «Witzige Winde ersehnt der Staat: Sprachlupe!»

Sogar zur Selbstironie ist die Werbewinde fähig: «Sloganizer, griffig wie der Schrecken.» Das muss wohl der Schrecken sein, der in der echten Werbung lauert, zum Beispiel im Möbelprospekt, der dieser Tage im Briefkasten lag: «Sit for you». Das ist auf Englisch auch nicht sinnvoller als die wohlwollende Übersetzung: «Sitz für dich!». Ein Tipp für den Erfinder: «Schweizer und doch zärtlich?! SVP – wenn Sie zwei linke Hände haben.»

© Daniel Goldstein ([sprachlust.ch](http://sprachlust.ch))