

Überhöhung ist bereits in einem vorausgehenden Kapitel angeklungen. Hier möchte ich noch einmal explizit auf die Schädlichkeit dieses Vorgehens für den Erfolg von Werbeformaten hinweisen. Das Präfix „über-“ kennzeichnet bereits in vielen Fällen ein Übermaß, ein zu heftiges Treiben im Sinne einer *Übertreibung*. Anders ist das im Gebrauch von hinüber, also beim Überqueren von Straßen oder Flüssen, oder beim Übersetzen von Texten aus einer in eine andere Sprache. Hier liegt natürlich kein Übermaß vor. Ebenfalls von der negativen Deutung ausgenommen ist das Wort überglücklich, das sich aber als sprachliche Schludrigkeit herausstellt, wenn man davon ausgeht, dass glücklich sein bereits die Stufe ist, die keine weitere Steigerung erfährt. Einziger Ausnahmefall ist die Überzeugung, die im Positiven besagt, dass man mehr Bezeugungen hat, als nötig gewesen wären, und deshalb alle Zweifel ausgeräumt sind.

Alle sonstigen Über-Funktionen signalisieren durch das Präfix einen zu erwartenden Schaden: die überhöhte Geschwindigkeit, die Überfrachtung des Lkw, die Überfischung der Meere und die Überforderung von Menschen. Verweigern Sie sich der Übertreibung und auch der bloßen Erhöhung. Verlassen Sie sich auf die überzeugende Kraft, die in der sachkreativen Darstellung eines wertverbindlichen, sinnvollen Produktes liegt, und auf die natürliche Logik der Interessengruppen, die diese Qualitäten schätzen.

Setzen Sie auf Ihren individuellen „Goldenen Kern“ und darauf, dass Gold noch immer – auch im übertragenen Sinne – die attraktivste Anlageform ist und die größte Faszination besitzt. Besonders für Verbraucher.