

# Bild und Wort in der Zeitungsanzeige

Autor(en): **Behrmann, H.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **12 (1956)**

Heft 5

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-420466>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Bild und Wort in der Zeitungsanzeige

Der oft angeführte, angeblich aus China stammende Ausspruch „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ mag für die Chinesen und andere Völker seine uneingeschränkte Berechtigung haben. Für uns gilt er nur bedingt. Und in der Werbung, wo er am häufigsten angeführt zu werden pflegt, hat er mehr Schaden als Nutzen gestiftet. Er hat dazu geführt, daß das Bild zu hoch, das Wort zu gering geschätzt wird.

Da müssen wir uns freilich darüber klar sein, daß das „Bild“ in der Werbung einen zweifachen Sinn hat. Es ist einmal die äußere Gestalt der Zeitungsanzeige (oder sonst eines Werbemittels) und dann innerhalb der Anzeige die bildliche Darstellung von Personen oder Sachen.

Bleiben wir bei dieser letzten und für uns hier vor allem in Frage kommenden Bedeutung des Bildes. Man kann, ausnahmsweise, etwas durch ein Bild allein ausdrücken. Manche Witzbilder „ohne Worte“ auf den Humorseiten von Zeitschriften zeugen davon. Im allgemeinen aber sind Worte nötig, damit ein Bild verstanden wird.

Bild und Wort müssen einander bei der Anzeige in die Hände arbeiten. Die Aufgaben sind klar verteilt. Das Bild hat die Aufmerksamkeit des Zeitungslesers auf die Anzeige zu lenken; der Text hat ihm zu sagen, was der Geschäftsmann ihm zu sagen wünscht.

Eben da wird die Aufgabe des Bildes überschätzt. Denn nur das Wort kann etwas aussagen, kann überzeugen, überreden, begründen, kann veranlassen, etwas zu tun, in ein Geschäft zu gehen oder einen Prospekt zu erbitten. Und das möchte doch der Geschäftsmann erreichen.

Es kommt beim Aufbau einer Anzeige darauf an, das richtige Verhältnis zwischen Bild und Wort herzustellen, jedem den ihm zukommenden Teil der Aufgabe zuzumessen. Da kann einmal das Bild den breitesten Raum einnehmen und ein kurzer erläuternder Text genügen. Der häufigere Fall ist, daß das Schwergewicht auf

dem Text liegt und das Bild nur die Aufgabe hat, diesen zu unterstützen oder zu verdeutlichen.

Hier wird oft gefehlt. Nicht allein dadurch, daß man dem Text nur einen ungenügenden Raum gönnt, sondern auch indem man ihm nicht die gebührende Pflege angedeihen läßt. Damit steht es ja überhaupt im Gebiet der deutschen Sprache nicht am besten. Bei unsern Welschen weckt jeder Verstoß gegen die Regeln einer guten Sprache, auch in Zeitungsanzeigen und Werbedrucksachen, Widerspruch, findet ein schöner Text Bewunderung und Anerkennung. Uns läßt das im allgemeinen gleichgültig.

Unser Zürcher Dichter Hermann Hiltbrunner hat einmal in einem Aufsatz „Über das Dichten“ (NZZ vom 3. Oktober 1954) geschrieben: „Um einen Pinsel, einen Stift, einen Stichel, einen Meißel auch nur richtig zu halten, braucht es eine gewisse Geschicklichkeit, eine dazu geeignete Hand, und um mit diesen Instrumenten und den Mitteln, denen sie entsprechen, etwas zu malen, zeichnen, radieren oder zu bilden, bedarf es nicht nur einer besonderen Schulung, sondern auch eines offenkundigen Talents. . . . Zum Dichten aber, zum Bücherschreiben überhaupt, scheint es zu genügen, daß einer das Lesen und Schreiben gelernt hat.“

Und auch zum Schreiben von Werbetexten, möchte man hinzufügen. Für das Bild in der Zeitungsanzeige, in der Werbung allgemein, werden denn auch berufene Kräfte, Grafiker von ausgewiesenem Können, Künstler von Rang, herangezogen. Für das Wort aber? So ein Anzeigentext ist doch rasch aufgesetzt, der Geschäftsmann weiß, was zu sagen ist, er schreibt ihn entweder selbst oder läßt ihn durch einen Angestellten schreiben. Und wundert sich nachher, wenn seine Anzeige nicht gelesen wird. Das gibt ihm wiederum Grund zu sagen, Anzeigen würden überhaupt nicht gelesen, also warum für den Text noch besonders Geld ausgeben! Wo die Gestaltung der Zeitungsanzeigen in den Händen eines Werbefachmannes liegt, widmet dieser dem Wort gewiß die nötige Pflege. Nur wird das vom Auftraggeber selten genug anerkannt und noch seltener besonders bezahlt.

Aber auch unter den Werbefachleuten sind gewiß nicht alle im gleichen Maße sprachlich begabt und befähigt, aus dem Werbetext ein kleines Sprachkunstwerk zu machen. Das möchte ich nicht mißverstanden wissen. Es ist keineswegs der Zweck eines Werbetextes, ein Kunstwerk zu sein. Werbetexte sind, genau wie Werbegrafik, Gebrauchskunst. Der gute Werbetext soll der Anzeige Herz und Verstand des Lesers erschließen. Er soll erreichen, daß die Anzeige gelesen wird. Und gute Anzeigen werden wirklich gelesen. Das zeigt sich immer und immer wieder. Am sichersten können reine Textanzeigen ohne ein Bild darauf rechnen, gelesen zu werden.

Hatte ich recht zu sagen, das Bild in der Anzeige werde überschätzt? Damit will ich keinesfalls die Arbeit unser bewährten Grafiker herabwürdigen. Die Überschätzung des Bildes gilt nur im Verhältnis zum Wort, das in seinem Wert und seiner Bedeutung unterschätzt, nein, geradezu gering geachtet wird. Es ist das Aschenputtel der Werbung. Und nur wenige sind es, die im grauen Aschenputtel die Prinzessin erkennen.

Da muß immerhin gesagt werden, daß das Wort in der Zeitungsanzeige und in der übrigen Werbung doch allmählich an Wertschätzung zu gewinnen beginnt. Auch haben wir Werbefachleute, die ihre Tätigkeit zum großen Teil, wenn nicht ausschließlich, dem Wort in der Werbung widmen, und die auch Anerkennung und — Bezahlung finden. Sonst aber muß das Wort immer noch darum ringen, als gleichberechtigt mit dem Bild in der Werbung anerkannt zu werden.

H. Behrmann

### Dachtrag zur Rundfrage

„Es ist hervorzuheben, daß zahlreiche in der Schweiz gebräuchliche Ausdrücke auch in Süddeutschland verwendet werden, speziell im Schwäbischen. Diesen Hinweis haben Sie ja selbst schon gebracht, auf Seite 82 oben. Meine paar Bemerkungen sollen hauptsächlich die Verwandtschaft der in Süddeutschland und in