

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 21 (1965)
Heft: 2

Artikel: Wie sage ich's meinem Kunden? : etwas über die Sprache in der Werbung
Autor: Behrmann, H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-420808>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Solche Andeutungen mögen die Richtung moderner sprecherzieherischer Arbeit zeigen. Selbst da, wo der Sprecherzieher sich um „äußerliche Dinge“ wie Atmung und Aussprache bemüht, behält er doch den ganzen Menschen im Auge und hofft sich so den Namen eines Erziehers zu verdienen.

Wie sage ich's meinem Kunden?

Etwas über die Sprache in der Werbung

Von H. Behrmann †, Reklameberater BSR

Das Stiefkind der Werbung

Es ist schon so: Die Sprache ist das Stiefkind der Werbung. Was für Wesens wird nicht mit dem Bild gemacht! Das Bild als äußere Form eines Werbemittels, einer Anzeige, eines Plakates, eines Flugblattes wie auch als bildliche Darstellung verstanden. Die Leistungen unserer Grafiker werden bewundert, in Jahrbüchern und Fachschriften abgebildet, mit Preisen ausgezeichnet. Sie sind gewiß auch oft zu bewundern: geistreich, witzig, geschmackvoll verstehen sie der Werbung ein anziehendes Gesicht zu geben, ihr Schwung zu verleihen, die trägen Massen zu fesseln und mitzureißen. Das wollen wir nicht verkennen und noch weniger missen.

Wer aber kümmert sich schon um etwas so Unwichtiges wie einen Werbetext? Wer lobt ihn, wenn er gut geschrieben ist, zu packen und zu überzeugen weiß, einen aus dem Alltäglichen herausfallenden Ton anschlägt? Wer rügt ihn, wenn er lahm und matt ist und, noch schlimmer, gegen den Geist der Sprache verstößt?

Doch, das geschieht. Nur leider nicht im Gebiet der deutschen Sprache, wo man in Dingen der Muttersprache recht gleichgültig ist, vielmehr in den romanischen Ländern. Wie stolz ist nicht der Franzose, aber auch der Welschschweizer, auf seine dem Deutschen nach seiner Meinung an Schönheit und Klarheit so überlegene Sprache! Gerade in der Schweiz können wir es beobachten. Anzeigen oder Drucksachen, die in mangelhaftem Französisch abgefaßt sind, werden sofort von Leuten beanstandet, die sich in ihrem Sprachempfinden verletzt fühlen.

Dem deutschschweizerischen Leser geht dies empfindliche Sprachgefühl im allgemeinen ab. Das darf aber nicht zu der Ansicht verleiten, es komme in der Werbung auf den Text nicht an. Mag den Leser die Sprache als solche gleichgültig lassen, mag es ihm hauptsächlich um den Inhalt gehen, er wird sich doch von einem lebendig und eigenwillig geschriebenen Text angesprochen fühlen und ihn lesen, während ein trockener, langweiliger Text ungelesen bleibt.

Das ist es: Werbung will die Leute *ansprechen*. Der Text bildet den Kern der Werbung. Ein Gedanke wird erst greifbar, wenn er in Worte gefaßt ist. Eine Anzeige wird geschrieben, ehe sie gestaltet werden kann. Die erste Frage des Grafikers, der einen Entwurf machen soll, ist die nach dem Text. Vom Text her muß jedes Werbemittel aufgebaut werden.

Wie kommt es dann aber, daß der Text — Ausnahmen bestätigen nur die Regel — so stiefmütterlich behandelt zu werden pflegt? Daß man wohl mit dem Entwurf für eine Anzeige oder einen Prospekt einen Grafiker beauftragt, aber nicht daran denkt, den Text einen ihm ebenbürtigen Könnern anzuvertrauen?

Das Bild wird überschätzt

Es gibt ein Sprichwort, wer hätte es noch nicht gehört, es soll ein chinesisches Sprichwort sein, das lautet: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Sagt es die Wahrheit? Es mag für China stimmen und für die vielen Chinesen, die nicht lesen und nicht schreiben können. Für uns, wo jeder Mensch zum mindesten seine Zeitung liest, stimmt es einfach nicht.

Es stimmt nicht nur nicht, es hat allerhand Unheil angerichtet. Es hat in der Werbung zu der schon eingangs erwähnten Überbewertung des Bildes geführt, den Grafiker zu einer Art Alleinherrscher gemacht. Was kann denn das Bild? Es „fängt den Blick“, es lenkt die Aufmerksamkeit auf sich, es macht, daß die Anzeige oder der Prospekt auffällt, es erläutert und macht schaubar, was der Text aussagt. Das ist richtig, dazu ist es unentbehrlich. Denn es wendet sich an das Auge, und der Mensch ist nun einmal, wie Gottfried Herder einmal gesagt hat, ein Augentier.

Etwas aussagen jedoch, die Aussage begründen, Fragen beantworten, Zweifeln entgegentreten, den Leser dazu bringen, daß er etwas tut, daß er eine Auskunft verlangt, in ein Geschäft geht, um zu kaufen, kurzum „verkaufen“, das kann nur das Wort allein.

Es gibt Fälle, auch in der Werbung, wo das Bild des Wortes kaum oder gar nicht bedarf. Manche gute Bildwitze ohne Worte zeugen davon. Ein sehr wirksames Plakat für Bier hatte den Mut, auf jeden Text zu verzichten; nur das „gluschtig“ dargestellte Glas Bier sagte wortlos, daß Bier etwas Gutes sei. Insofern birgt das angeführte Sprichwort einen Kern von Wahrheit. Sonst aber gehört zu einem Bilde auch ein Text, sei es auch nur ein Name, ein Merksatz oder eine Angabe, was es darstellt. Zuweilen ist in der Werbung auch, das darf ruhig zugestanden werden, das Bild die Hauptsache, der Text Nebensache. Ein Text dagegen kann auch ohne Bild bestehen. Ja es sind sogar die reinen Textanzeigen, die vorzugsweise gelesen werden.

Muß ich sagen, daß mir nichts ferner liegt, als die Arbeit unserer Grafiker herabzusetzen? Es geht mir nur darum, das Wort aus seiner Stellung des verachteten Aschenbrödels zu erlösen und es als gleichberechtigte Prinzessin neben das Bild zu stellen.

Wie sehr das Bild in Gefahr ist, als solches und nicht als Vermittler eines Angebotes aufgenommen zu werden, wurde mir an einem kleinen Erlebnis deutlich. In den Zürcher Straßenbahnwagen hing längere Zeit hindurch ein Werbeplakat für eine Rasiercreme. Es stellte die eingeseiften Gesichter von drei fröhlich lachenden jungen Männern dar. In einer kleinen Gesellschaft von Fachleuten wurde herumgefragt, für welche Rasiercreme das Plakat eigentlich bestimmt sei. Alle kannten das Plakat, aber keiner wußte darauf zu antworten. Der eine nannte einen falschen, der andere gar keinen Namen. Wer von den Lesern, der sich des Plakats erinnert, weiß ihn? Und wer wüßte sich nicht eines eindrucklichen Plakates oder einer auffälligen Anzeige zu erinnern, ohne daß ihm der Name der Firma oder der Ware im Gedächtnis geblieben wäre?

Einen Text kann doch jeder schreiben...

Etwa nicht? Hören wir, was dazu der Zürcher Dichter Hermann Hiltbrunner sagt. In der „Neuen Zürcher Zeitung“ schrieb er seinerzeit:

„Daß jeder Handwerker Schulen besucht und sich über das Gelernte sowie über sein Können ausweisen muß, finden wir alle in Ordnung. Zum Dichten aber, zum Bücherschreiben überhaupt, scheint es zu genügen, daß einer das Lesen und Schreiben gelernt hat. Einige finden das nicht in Ordnung, aber wahrscheinlich irren sie.“

Man darf ruhig hinzufügen: Nicht nur zum Dichten, auch zum Schreiben von Werbetexten. Und zum Schreiben von Geschäftsbriefen. Und zum Übersetzen.

Um einen guten Werbetext zu schreiben, muß man kein Dichter sein. Ein wenig vielleicht doch: weil man Phantasie haben muß. Und einen Schuß Humor. Denn wie heißt es? „Einen fröhlichen Menschen hat Gott lieb.“ Vor allem aber muß man schreiben können. Es gibt Geschäftsleute, denen das gegeben ist. Sie schreiben die besten Werbetexte. Reklamefachleute pflegen bei uns ihre Texte selbst aufzusetzen. Aber es kann einer ein ausgezeichneter Reklamefachmann sein, ohne die nötige Begabung zum Schreiben zu besitzen. Er vergibt sich nichts, wenn er für diese Aufgabe einen Berufenen herbeizieht, genau wie für die grafische Gestaltung den Künstler.

Gut oder schlecht — wer merkt das schon?

Da kann man den Einwand hören, es komme doch nicht darauf an, ob ein Text gut oder weniger gut sei, das merke doch niemand. Und dann wird der Leser mit leeren Sprüchen gefüttert wie: „Sternschnuppen fallen... Ihr Wunsch“ (es folgt der Name eines Hüftgürtels), mit Unwahrheiten wie: „Ihr Washtag ein Ruhetag“ (ein nicht auszurottendes Motiv der Waschmittel- und Waschmaschinenwerbung), mit Sinnlosigkeiten wie: „Ein Begriff für Präzision und Qualität.“

Doch, es kommt darauf an. Der Leser mag sich nicht daran stoßen, er mag keinen Sinn für sprachliche Schönheiten oder Schludrigkeiten haben. Er wird sich aber von einem kraftvollen, lebendigen, ehrlichen Text gepackt fühlen, während die hohle Phrase ihn vielleicht einen Augenblick stutzen macht, aber keinen bleibenden Eindruck hinterläßt.

Man kann auch, wenn man auf die Wichtigkeit des Textes dringt, besonders bei Anzeigen den Einwand hören, er werde ja doch nicht gelesen. Das ist natürlich Unsinn. Wozu dann überhaupt noch einen Text? Auf diesen Einwand einzugehen, hat keinen Zweck. Wenn ein Text nicht gelesen wird, weil er langweilig oder nichtsagend ist, so hat er es sich selbst zuzuschreiben. Daß ein gut geschriebener Text sogar jemanden, dessen Minuten kostbar sind, dazu zu bringen vermag, daß er ihn liest, zeigt sich immer wieder.

Wie sage ich's meinem Kunden?

Diese Frage hatte ich an den Anfang meiner Ausführungen gestellt. Ich sollte also eine Antwort darauf geben. Das wäre jedoch im Rahmen eines kurzen Aufsatzes gar nicht möglich. Es würde ein ganzes Buch erfordern. Es gibt auch Bücher, die dieses Gebiet behandeln, die aber hauptsächlich der mit Nutzen lesen wird, der die nötige Begabung für das Schreiben von Werbetexten — und das Schreiben überhaupt — bereits besitzt.

Es kann auch gar nicht der Zweck dieser kurzen Arbeit sein, zum Schreiben von guten, wirksamen Werbetexten anzuleiten. Sie will nur erreichen, daß dem Text in der Werbung die ihm gebührende Wertung beigemessen wird. Und daß bei der Gestaltung von Werbemitteln neben dem Grafiker auch der Texter beigezogen wird. Er ist der natürliche Mitarbeiter nicht nur des Kaufmanns, sondern auch des Werbeleiters, ja des Werbeberaters und des Grafikers, deren Arbeit er nach der Seite hin ergänzt, die diese nicht unbedingt voll beherrschen müssen.

Den Texter als Mitarbeiter bei Werbeaufgaben gibt es jetzt schon. Doch bildet er noch eine eher seltene Ausnahme. Er darf sich aber guten Gewissens neben den Schriftsteller und sogar den Dichter stellen und sich der freien Kunst hingeben, wie ja auch der Grafiker in freier künstlerischer Betätigung sich von seiner zweckbestimmten Berufsarbeit erholt. Umgekehrt darf es für den Schriftsteller nicht als entwürdigend gelten, auch Werbetexte zu schreiben.

Erfreulicherweise mehren sich im Anzeigenteil der schweizerischen Blätter und auch sonst die fesselnd geschriebenen Texte. Man braucht die Hoffnung nicht aufzugeben, daß die Sprache sich doch allmählich den ihr zukommenden Rang neben dem Bild erringt. Und vielleicht kommt auch einmal die Zeit, wo nicht nur dem Werbegrafiker, sondern auch dem Schreiber von Werbetexten Anerkennung gezollt wird, seine Arbeiten besprochen, gelobt (oder kritisiert) werden, den bemerkenswertesten Leistungen so gut wie den besten Plakaten und Anzeigen gar Preise und Auszeichnungen winken...

Zu Schwulst und Phrase mögen hohle Köpfe ihre Zuflucht nehmen, bei denen die Schale klingen muß, weil der Kern fehlt.

Peter Rosegger (1843—1918)