

Nomen, Adjektive und Werben

Werben heißt Überzeugen. Und Überzeugen bedeutet Emotion. Die wichtigste Aufgabe als Werbetexterin liegt also nicht unbedingt darin, schöne Sätze zu schreiben, sondern darin, Botschaften zu formulieren, die aufrichtig stimmen, (wunde) Punkte zu treffen, die weh- oder guttun – in jedem Fall aber was mit einem machen. Langfristig. Denn gute Werbung tätowiert sich ein.

Wie damals Anfang 2000 der berühmte FM4-Claim: „Don't be afraid, it's only FM4“. Das deutsch ausgesprochene 4 im Gleichklang zu „fear“ umzudeuten für einen Radiosender, der eine englischaffine, deutschsprechende Zielgruppe millimetergenau anpeilt, ist ein guter Trick. Dann noch zu wissen, wer zuhört (alternative Jugendliche mit Lust auf die Welt, aber afraid of a lot), ist gutes Handwerk. Was macht dieses also aus? Das ist für jeden Werbenden ein bisschen anders. Denn Werbetext, Sternzeichen Wassermann unter den Textformen, ist irgendwie kreativ und frei, jedenfalls nicht nur Listen abarbeiten (Listen definitiv Sternzeichen Jungfrau), aber schwierig einzufassen – nicht mal mit schwindliger Astrologie. Hier 7 von Tausenden kleinen Einsichten:

1. Keep it short and simple stimmt deshalb, weil es so schwer ist. Sich kurz halten dauert lange. Nicht jeder kurze Satz ist eine gute Headline. Aber eine gute Headline ist meistens kurz. Weil jedes Wort sitzt, wahr ist, entscheidet. Das eigentliche Handwerk besteht also nicht im Schreiben, sondern im Verdichten. Darin, ein ganzes Markenuniversum in 5 Wörtern einzuparken.

2. Hinter komplizierten Wörtern kann man sich verstecken, hinter einfachen nicht. Einfache sind aber emotionaler – niemand fühlt was beim Wort „Perspektivwechsel“.

3. Es hilft, Headlines im Dokument in Versalien zu schreiben und so zu setzen, wie man sie sich später auf dem Plakat vorstellt. Denn in der Regel muss eine Headline „laut“ funktionieren, das tragen manche Sätze besser als andere. So wie gewisse Musik

offene Fenster im Auto braucht, andere eine Live-Stage und wieder andere ein Studio.

4. Werbung ist Wunsch. Wir sehnen uns seit jeher nach Status, Anschluss, Liebe, Trost, vielleicht Sinn. Nach edleren Motiven oder Zielen zu suchen, ist oft umsonst, Wunsch ist Wunsch und ein Wunsch ist selten moralisch. Ob das nun steinzeitliche Felle sind, der Sportwagen von Onkel Jens oder die Melitta-Tasse, die den Kaffee zum Genuss macht, sind nur Details.

5. Die besten Werbebotschaften kommen aus echten Beobachtungen des Lebens. Beispielsweise, dass wir beim Telefonieren gern auf einen Zettel kritzeln, in Hotelzimmern kleine Seifen stehen oder ein anderer Mensch werden, wenn wir Hunger haben. Snickers machte daraus: „Du bist nicht du, wenn du hungrig bist“. Der Claim ist deshalb so gut, weil wir ihm zustimmen. Irgendwie schön, dass gute Werbung, entgegen allen Gerüchten, es würde nur um Lügen und Betrügen gehen, eigentlich am allerbesten mit verbindenden Wahrheiten arbeitet.

6. Menschen mögen Wortwitz. Das tun sie unter anderem deshalb, weil es hilft, etwas gut zu finden, das auf mehreren Ebenen/Lesarten Sinn ergibt. Wir haben dadurch das Gefühl, gleich zwei Mal mit unserer Kaufentscheidung richtigzuliegen. Wenn wir ihn verstehen, fühlen wir uns außerdem automatisch schlauer, smarter, als Teil des Clubs, tauglich!

7. Listen funktionieren immer. Besonders ungerade. Vielleicht ist Werbetext ja doch im Aszendenten Jungfrau.

Sarah Eder

Nomen, Adjektive und Verben



A) Vor dem Lesen

- Lesen Sie den Titel der Kolumne. Besprechen Sie mit Ihrer Sitznachbarin bzw. Ihrem Sitznachbarn, was Ihnen an der Formulierung auffällt.
- Ermitteln Sie die im Titel vorkommenden und fehlenden Wortarten.
- Stellen Sie Vermutungen an zur Absicht der Autorin bei der Wahl dieser Wortfolge.



B) Textbearbeitung

- Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.
- Zählen Sie die Aufgaben von Werbetexterinnen und Werbetextern auf.
- Nennen Sie Gründe, weshalb der Werbeslogan „Don't be afraid, it's only FM4“ für die Autorin so gelungen ist.
- Fertigen Sie eine Tabelle an, in der Sie die sieben in der Kolumne erwähnten Grundsätze des Werbetextens in eigenen Worten auflisten und erläutern, was sie besagen.

	Erläuterung
Grundsatz 1: Keep it short and simple.	
Grundsatz 2: ...	
Grundsatz 3: ...	
...	

- Analysieren Sie die sprachliche Gestaltung des Textes, indem Sie die zur Anwendung gebrachten Stilmittel belegen. Finden Sie die entsprechenden Textstellen zu folgenden sprachlichen Mitteln:

- Vergleich bzw. Analogie
Textstelle(n): bitte Linie einfügen
- Hyperbel
Textstelle(n): bitte Linie einfügen
- Aufzählung
Textstelle(n): bitte Linie einfügen
- Rhetorische Frage
Textstelle(n): bitte Linie einfügen
- Ellipse
Textstelle(n): bitte Linie einfügen
- Anglizismus
Textstelle(n): bitte Linie einfügen

- Stellen Sie fest, ob der Satzbau von Eders Kolumne eher parataktischer oder eher hypotaktischer Natur ist. Belegen Sie Ihre Behauptung anhand von Textstellen.



C) Textproduktion

- Verfassen Sie nun einen eigenen **Werbespruch**, der zumindest vier der sieben in der Kolumne genannten Grundsätze des Werbetextens berücksichtigt. Wählen Sie dafür eines der hier genannten Produkte oder erfinden Sie ein eigenes:
 - ein Streaming-Dienst für Jugendliche, der sich auf Lernvideos fokussiert
 - ein Energydrink in wiederverschließbaren Flaschen
 - ein schmerzlinderndes Pflaster
- Erläutern Sie, welche vier der sieben Grundsätze Sie zur Umsetzung gebracht haben.