

Lange Rede, kurzer Sinn

Autor(en): **Mäder, Markus**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 7

PDF erstellt am: **05.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119643>

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.

Lange Rede, kurzer Sinn

Texter müssen ein gestörtes Selbstbewusstsein haben. War das die ganze Arbeit? Dieses Wörtchen «Veursicht» zum Beispiel, oder «stone-washed». In der Kürze liegt die Würze – als wären Buchstaben ein notwendiges Übel, das die Schönheit der Bilder möglichst unverdorben lassen sollte.

Tag für Tag sind wir herausgefordert, unsere Daseinsberechtigung in einem Wort zu beweisen, und manchmal schaffte es dieser oder jener sogar ziemlich nachhaltig. Einen guten Text vergisst man nämlich nicht mehr so schnell. Zum Beispiel den zu dem Yoghurt im Glas, wie hiess es bloss noch, das im Glas? Eben, «das im Glas». Aber weshalb darf es nicht einmal «esbitzelimeesii».

Vielleicht bin ich hoffnungslos von gestern, aber ich kann mir den Gedanken nicht abgewöhnen, dass auch andere Leute nicht nur die Zahl auf ihrem Glückslos gerne lesen. Ich bin überzeugt, dass es einem vorurteilslosen Menschen doch eigentlich wurst sein müsste, ob er Romane, Reportagen oder Werbung liest, Hauptsache, er wird entschädigt für seine Mühe. Wer eine Zeitschrift kauft und sich mit den Artikeln auseinandersetzt, hat ja vielleicht auch an den Artikeln auf den Rückseiten Spass. Und an der Kunst, diese zum Funkeln zu bringen. Mit Absicht sage ich «Kunst».

Über Greuelthaten in Sarajevo, die tragische Scheidung einer Prinzessin oder auch die Baukunst von Mario Botta kann noch bald einer ein paar lesbare Zeilen von einem Kollegen abschreiben.

Aber Werbung: zum hundertsten Mal sagen, dieses oder jenes Dutzendprodukt sei der Inbegriff von Irgendwas, und sagen Sie es so, wie es noch niemand vor Ihnen schon gesagt hat. Es ist ein Tanz auf einer Nadelspitze, und wenn der Leser merkt, wie verkrampt Sie lächeln dabei, sind Sie schon abgestürzt.

Wenn ich auf Marktplätzen höre,

mit wieviel Witz und Charme ein billiger Jakob seine Zuhörer fesselt, möchte ich ihm am liebsten einen Oskar für den besten Monolog und den besten Darsteller schenken. Und die Werbung ist doch nichts anderes als der billige Jakob der Massenkommunikation. Da meine ich, dass die Einsilbigkeit nur ein Mittel unter vielen sein kann, Produkte unter die Leute zu bringen.

Er bewundere die Kraft, die erforderlich sei, um vor einem Ereignis in die Knie zu gehen, schreibt Harold Brodkey in der Exposition der Erzählung «Unschuld», in der er einen Geschlechtsakt über vierzig Seiten bis zum Höhepunkt schildert. Man könnte nun sagen, ein Geschlechtsakt und ein Spülmittel seien zweierlei. Ich aber sage: «Rein und raus» und «wisch und weg», das kommt letztlich ziemlich auf eines heraus. Wenn ich einen angehenden Schriftsteller auf die Probe stellen müsste, verlangte ich von ihm vierzig Seiten über das Geschirrspülen, und zwar so, dass die Kraft spürbar ist, welche vor dem Ereignis in die Knie geht. Wenn er es schafft, würde wohl ein anständiger Texter aus ihm.

So einer wie Michael Schirner etwa, der sich mit seiner Werbung für SchrelBMaschinen mit Korrekturtasten an «Sehr geohrte Horren» wandte, schrieb, ebenfalls für IBM, eine fünfteilige Anzeige «Unser Beitrag zum Datenschutz», deren Text mit «Qzllf Fox foxfxy Vxbv xyfsöleffxlv öztxy» begann und über vier Seiten buchstabenakrobatisch so weiterging. Und wie derselbe Schirner über drei Seiten «TUC, diesen leicht gesalzenen Keks von De Beukaelaer» seinem Zielpublikum näher brachte, könnte auch Sie als literarischen Gourmet auf den Geschmack bringen – zum Beispiel wieder einmal in der «Enzyklopädie des Schweppens im Jahre Neunzehnhundertachtund-schweppszig» zu blättern.

Die Beispiele sind leider schon ein paar Jahre alt, und wenn Sie mich fragen, warum ich denn keine neueren bringe, muss ich sagen, weil ich vergeblich nach ihnen suchte. Es geht uns ein bisschen wie Kafkas Hungerkünstler: «Die Kunst ist etwas aus der Mode gekommen. Die Kunden verlangen nicht mehr danach». Und damit geht die Kunst verloren. Weil ich das so bedaure, schreibe ich hier. Damit Sie in den Zeitungen auch die Anzeigen lesen, und damit wir Texter Ihnen Texte servieren, die Sie bis zum letzten Buchstaben wie Honig reinschlabbern.

Ansätze dazu sind vorhanden, das gebe ich zu. Nehmen Sie «Graubünden. Die Ferienecke der Schweiz». Da lassen immerhin gute 2000 Zeichen Spuren des Vergnügens ahnen, deutsche Sätze zu bilden. Aber allzu deutlich merkt der Leser das verkrampte Lächeln des Verfassers, beim ach so schweren Unterfangen, ein bisschen lustig zu sein.

Wie es sein müsste, müssen wir nach wie vor bei den Altmeistern nachlesen. Was Autos betrifft, setzt noch immer Howard Gossage die Messlatte. 1961 hatte er für Fina Benzin anzupreisen. Er schrieb eine Kampagne für rosa Luft, um den zahlreichen Zusätzen, mit denen die Konkurrenz auftrumpfte, Paroli zu bieten. Die Kampagne wurde über Dutzende von Anzeigen zusehends absurder. Begonnen hat sie so:

Rosa Luft!

Fina—Tankstellen werden laut Marketing Director R.G. Lund in nächster Zukunft ihre Pneus mit getönter oder hell gefärbter Luft füllen...

Rosa scheint dafür genau so gut wie eine andere Farbe, ausserdem ist rosa ein kurzes und einprägsames Wort... Deshalb starten wir einen knallharten Countdown: Den Fina Fünfjahresplan. Jeder andere brauchte dazu einen Zehnjahresplan, aber für uns reichen fünf.

Schauen Sie also am 12. Mai 1966 nach rosa Luft an den paar tausend Fina Tankstellen, plus minus ein paar Tage.

Weshalb wir so eilig vorgehen, hat seinen Grund, denn, wie man weiss, muss man von Zeit zu Zeit etwas Neues anbieten, um an der Spitze zu bleiben.

Aber Finas Benzin, Motoröl und Zubehör sind bereits genauso gut wie das Allerbeste. Wir wollen nicht was hinzufügen, nur um uns der Sache rühmen zu können. (Na ja, wir haben schon unsere Zusatzstoffe, uns fallen bloss keine guten Namen oder Nummern für sie ein. Deswegen freuen wir uns so darüber, dass wir jetzt unseren eigenen nagelneuen Zusatzstoff haben: Rosa Luft... In der Zwischenzeit würden wir Ihnen gern eine Vorstellung davon geben, wie die Luft in Ihrem Reifen am Rosa-Luft-Tag, dem 12. 5. 1966 aussehen wird. Und wir sind schon dabei, einen ersten Versuchs-Schub Rosa Luft herzustellen. Bis unsere nächste Anzeige erscheint, sind wir auch so weit, dass wir Ihnen eine Probe per Post zuschicken können, vorausgesetzt, wir finden einen Weg, zu verhindern, dass sie aus dem Couvert entweicht. Aber schon jetzt: Sollten Sie irgendwo eine Fina Tankstelle sehen, und sollte sie zufällig auf Ihrer Strassenseite liegen, so dass Sie keine Kehrtwendung machen müssen dafür, und nicht schon ein halbes Dutzend Autos Schlange stehen davor und Sie Benzin oder sonstwas brauchen, bitte schwenken Sie zu uns ein.

Wenn einer sein Handwerk so gut beherrscht, ist der längste Text noch zu kurz, man schreit nach mehr, und der Setzer, der ja der Seite nicht einfach oben, unten oder seitlich etwas ansetzen kann, bringt den treuen Leser kurzerhand um die letzten paar...

MARKUS MÄDER