

# Zum Punkt kommen

Autor(en): **Bruggmann, Ralf**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **29 (2022)**

Heft 318

PDF erstellt am: **30.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1035609>

## **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.

# ZUM

Was ist ein guter Text? Vor allem kurz muss er sein. Zumindest propagieren dies die Faustregelwerke von Werbeprofis und Kommunikationskoryphäen. Der Sprachkultur ist das Gebot jedoch nicht immer dienlich.

# PUNKT

Von Ralf Bruggmann

# KOMMEN

Wäre dies ein Werbetext, müssten wir nun langsam zum Ende kommen, denn in der Kürze liegt der Hase im Pfeffer. Jedes zusätzliche Wort erhöht die Gefahr, die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu verlieren. Und ohne diese Aufmerksamkeit hat ein Werbetext nur noch eine sehr eingeschränkte Existenzberechtigung.

Betrachtet man Werbeanzeigen aus längst vergangenen Zeiten und vergleicht sie mit einem durchschnittlichen Inserat aus der Gegenwart, dürfte neben der Design-Evolution wahrscheinlich ein weiterer Unterschied ins Auge stechen: die Anzahl Buchstaben und Wörter, die heutzutage deutlich geringer ist.

Stand früher einfach mehr Zeit zur Verfügung, um sich mit einem Inserat auseinanderzusetzen? Ist es eine rein zufällige Entwicklung? Oder mag man dem heutigen Zielpublikum die notwendigen kognitiven Fähigkeiten für die hinreichende Auffassung eines längeren Textes nicht mehr attestieren? Solche Fragen lassen sich lediglich mit Behauptungen beantworten, aber Behauptungen sind weder in journalistischen noch in werberischen Werken gern gesehen, das steht in jedem gängigen Leitfaden, der Journalist:innen, Texter:innen oder anderen Buchstabenfachleuten erklären will, wie man einen guten Text schreibt.

Vor allem aber rät jeder Leitfaden an prominenter Stelle und mit ausserordentlicher Entschiedenheit zur Kürze, sowohl bei den Sätzen als auch bei den Wörtern. Einer dieser Leitfäden bringt gleich zu Beginn der aufgeführten zehn Tipps das Argument, dass 47 Prozent der Sätze in der deutschen Bild-Zeitung vier Wörter und weniger haben. Es ist zu vermuten, dass sich die Sätze in hiesigen Boulevardblättern kaum deutlich wortgewaltiger zeigen. Kleiner Fakt am Rande: Mit seinen 21 Buchstaben zählt der Begriff Qualitätsjournalismus zu den überdurchschnittlich langen Wörtern.

Aus dem gleichen Ratschlagewerk stammt übrigens der Hinweis, dass die Presseagentur DPA die Grenze der optimalen Verständlichkeit eines Satzes bei neun Wörtern verortet. (Der vorangegangene Satz besteht aus 23 Wörtern und liegt damit über der «Obergrenze des Erwünschten», welche die DPA bei 20 Wörtern lokalisiert, aber immerhin noch unter der «Obergrenze des Erlaubten», die mit 30 Wörtern erreicht ist, was in diesem Klammersatz längst der Fall ist.)

## Wie viel weniger ist mehr?

Kurze Sätze, kurze Wörter – diese Devise gilt im Journalismus, aber noch mehr in der Werbung. Bei einem Claim oder einem Slogan wird jedes Wort auf Überflüssigkeit geprüft. Ja, vier Wörter sind gut, aber vielleicht genügen ja auch drei. Just do it! Auch bei längeren Werbetexten, etwa bei Briefen, Inseraten oder Broschüren, gilt das Gebot der Sparsamkeit, wenn es um Formulierungen geht. Nicht zuletzt

wird gefordert, beim Beschreiben von Eigenheiten der anzupreisenden Sache möglichst auf Adjektive zu verzichten, jene Wortart also, deren Zweck darin besteht, die Eigenheiten einer Sache zu beschreiben.

Oftmals tut dieses Weglassen tatsächlich gut. Ist in einem touristischen Angebot von einem «einzigartig romantischen und unvergleichlich idyllischen Wellnesshotel der Extraklasse» die Rede, während ein anderes Etablissement lediglich mit der Botschaft «Dein Wellnesshotel» beworben wird, dürfte dies einen Einfluss auf die Kurzurlaubsplanung haben. Die kurze, prägnante Diktion, sie wirkt. Sie ist direkt, führt ohne Umweg zum Wesentlichen. Doch bisweilen leidet die Sprache unter dem Gebot des ökonomischen Gebrauchs von Buchstaben und Wörtern, die Sparsamkeit lässt sie verarmen.

Dies wiederum ist keine neue These. Schon 1857 beschwerte sich Arthur Schopenhauer über die methodisch betriebene Verhunzung des Deutschen und meinte, «die Sudler sollten ihre Dummheit an etwas anderem auslassen» als an der deutschen Sprache. Andere sahen hingegen eine Simplifikation als dringend angezeigt, zum Beispiel Mark Twain, der in seinem *Bummel durch Europa* eine radikale Vereinfachung der deutschen Sprache forderte.

## Der Untergang der Sprache

Ob in der Werbung, im Journalismus oder auch in der Jugendsprache und dem Vokabular der sozialen Medien – der Verfall der deutschen Sprache wird immer wieder ausgerufen. Ebenso häufig werden die Mahnungen widerlegt und von Sprachwissenschaftler:innen mit der gebotenen Übersicht eingeordnet. Sprache lebt, Sprache entwickelt sich. In den Mündern und Smartphones der Jungen, aber auch in den Werbeanzeigen und auf Plakatwänden.

«Das Gute daran ist das Gute darin.» So bewirbt Hersteller Erasco seine Fertiggerichte. Vielleicht gilt dies auch für die Werbesprache. Schliesslich ist die Länge eines Textes nur ein formaler Aspekt der Qualitätsdefinition. Ungleich wichtiger ist die Idee, die in den Worten steckt.

Glaubt man den Gesetzen für einen guten Werbetext, wäre die Botschaft, dass man es mit Ovomaltine nicht besser kann, aber länger, eigentlich viel zu lang, um gut zu sein. Doch nur wenige Slogans haben sich tiefer in die eidgenössische Werbelandschaft eingegraben. Und der erwähnte Erasco-Slogan wurde 1990 entwickelt und ist heute noch im Einsatz, während die 2004 eingeführte und höchst kompakte Nachfolgebotschaft «Geschmack getroffen» längst wieder aus dem Wortschatz der Marke verschwunden ist.

Ralf Bruggmann, 1977, ist Autor und arbeitet als Texter bei der Kommunikationsagentur DACHCOM.CH in Rheineck. 2016 gewann er den Jury- und den Publikumspreis des Ausserrhoder Schreibwettbewerbs «Literaturland». Er ist in Herisau aufgewachsen und lebt in Speicher.



# Was ist deine Achilles-Werbung?

An den meisten Werbungen gehen wir vorbei, ohne sie gross zu beachten, ob auf Plakaten oder im Internet – es gibt schlicht zu viel davon. Und wir wollen ja auch keine Werbeopfer sein ... Trotzdem gibt es Werbung, die uns ungewollt triggert, für die wir stehen bleiben, die wir anklicken. Vermutlich hat jede und jeder von uns eine Art Achilles-Werbung – ein Thema oder Produktesegment, das wir einfach nicht unbeachtet lassen können.

Pflanzen? Designermöbel?  
Velozubehör? Unterwäsche?  
Städtereisen? Sneakers? Was ist  
deine Achilles-Werbung und  
wieso? Erzähl es uns in zwei drei  
Sätzen und schicke deine  
Antwort an *redaktion@saiten.ch*.



# Made in St.Gallen

Nachdem sie sich einige Zeit aus der öffentlichen Wahrnehmung zurückgezogen hatte, findet sie nun endlich mitten in St.Gallen ein neues Zuhause; die berühmt-berüchtigte mutierte Riesensmade. Herzlich willkommen!

