

Sprache und Text in der Werbung

GESTALTUNG & WIRKUNG

... auf den Punkt gebracht ...

HEADLINE & FLEISSTEXT

INFO

Die meisten Anzeigen bestehen aus Bild und Text.

Die **Headline** (Schlagzeile) soll Neugier wecken, erheitern oder überraschen. Sie ist kurz, prägnant, auffällig und hat oft eine mehrdeutige Aussage. Sie soll die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die ganze Anzeige lenken. Die Headline kann z.B. ein Slogan – auch Claim genannt – sein (s. S. 14/15), der in kompakter Form den Charakter eines Produktes zum Ausdruck bringt, oder auch ein zündender Satz, der sich auf das Anzeigenmotiv bezieht.

Der **Fließtext** ist eine längere, zusammenhängende Textpassage, die der genaueren Information für diejenigen dient, die sich von der Anzeige angesprochen fühlen und neugierig geworden sind. Er verliert an Bedeutung, wenn man bedenkt, dass Leser sich heute einer Anzeige in Publikumszeitschriften in der Regel nicht länger als zwei Sekunden zuwenden. So verzichten manche Firmen ganz auf den Fließtext, besonders bekannte Markenproduzenten, manche überraschen aber auch mit viel Text.

AUFGABEN

1. Betrachtet die Anzeige von Hornbach auf S. 113 und diskutiert in der Klasse folgende Aspekte:
 - Worin unterscheidet sie sich von den meisten anderen Anzeigen?
 - Würde sie euch beim Durchblättern einer Zeitschrift auffallen?
 - Erkennt ihr auf den ersten Blick, wer hier wirbt?
 - Unter welchen Bedingungen würdet ihr den ganzen Text lesen?
 - Haltet ihr diese Anzeige für werbewirksam?
 - Haltet ihr Bildinformationen für wirkungsvoller als Textinformationen?
2. Lies die Anzeige von Hornbach ganz durch.
Unterstreiche die Fakten und gliedere den Text. Finde eine sachliche Überschrift, die den Inhalt zusammenfasst, und überlege, ob ein wichtiger Aspekt zum Thema Baumarkt fehlt.
3. Finde folgende Stilmittel und unterstreiche sie in verschiedenen Farben: a) umgangssprachliche Wendungen, b) Humor, c) Vergleiche. Charakterisiere anschließend die Gruppe, die sich von dieser Anzeige angesprochen fühlen soll (Zielgruppe). Welche Zielgruppen werden ausgeschlossen?

„Ich bin Werbetexter. Ich bringe das Komma auf den Punkt.“

Manfred Poisel (geb. 1944), deutscher Werbetexter
Quelle: Poisel, Manfred: Küßchen vom Mann im Mond. Der Mensch & die Liebe. Frielings Verlag: Berlin, 2001, S. 14

Slogans

Auffallende Stilzüge von Slogans sind sprachliche Kürze und Klarheit. Wichtigste Satzformen sind Behauptungs- und Aufforderungssätze, in denen Aussagen über das Produkt oder entsprechende Konsumappelle formuliert werden. Dem Ziel der Wirkungssteigerung und der Erhöhung des Wiedererkennungswertes dient die häufige Verwendung traditioneller rhetorischer Mittel. Slogans werden anzeigen- und medienübergreifend verwendet. Man unterscheidet generell zwischen Firmen- Marken- und Produktnamen, z. B. Daimler-Chrysler (Firmenname), Mercedes-Benz (Markenname), Mercedes-Benz-Sprinter (Produktname).

Eigenschaften eines erfolgreichen Werbeslogans sind:

- Kürze
- Einfachheit
- Eingängigkeit
- Langlebigkeit
- Unverwechselbarkeit

Aufgabe

1. Ordnen Sie den Slogans die Stilmittel der Rhetorik zu.
2. Erfinde einen Werbeslogan für folgende Produkte:
 - Schokolade die schlank macht
 - Duschgel mit Sonnenschutz

a.	„E-Sixt.günstigt.“ → Sixt, Autoverleih	neologismus, hyperbel
b.	„citius, fortius, altius: schneller, stärker, weiter“ → Automobil	dreiklang, steigerung, hyperbel
c.	„Fakten, Fakten, Fakten.“ → Focus, Politmagazin	dreiklang
d.	„Mars macht mobil.“ → Mars, Schokoriegel	alliteration
e.	„Bietet viel. Braucht wenig.“ → Mitsubishi GDI Space Star, Automobil	antithetik
f.	„Gute Preise. Gute Besserung.“ → Ratiopharm, Pharmaunternehmen	anapher
g.	„Unkaputtbar“ → Coca-Cola, PET-Flasche	hyperbel, neologismus
h.	„Ihr Engelteam“ → Dienstleistungsunternehmen	metapher
i.	„So frisch, wie der Morgentau“ → Lebensmittelkette	vergleich
j.	„Soo! Muss Technik.“ → Saturn, Elektronikmarkt	ellipse
k.	„O2 can do.“ → O2, Telefongesellschaft	reim
l.	„Viva liebt dich.“ → VIVA, TV-Musiksender	hyperbel, personifikation
m.	„Was lange wirkt, wirkt wirklich gut.“ → Aleve, Pharmaunternehmen/Gesundheit	chiasmus
n.	„Design: coupéartig. Charakter: unartig.“ ¹ → BMW X4, Automobil	parallelismus