

Jens Kegel

## **Kommerzielle Texte(r) zwischen Konsum, Kunde und Kritik**

Ein notwendiges Übel mit Spaltpotential

Werbetexte sind aufgrund ihrer Omnipräsenz bekannt, die Textproduzenten und ihre Arbeitsweise weniger. Sie besitzen den selbst geschaffenen Nimbus vom kreativen Kommunikationsexperten, der – in Schwarz gehüllt – den ganzen Tag Ideen ausbrütet, lockere Sprüche entwirft und dafür viel Geld bekommt. Den Resultaten begegnen Menschen dann mit einer Art Hassliebe, die, je nach Einstellung, auf die eine oder andere Seite den Schwerpunkt legt. Weil Werbung exorbitant zugenommen hat und in unseren Alltag ungefragt hineingreift, wird die Branche zunehmend mit Kritik konfrontiert, obwohl sie als Teil des notwendigen Marketings am Wertschöpfungsprozess beteiligt ist. Dass Werbetexte immer wieder kritisiert werden, liegt an ihren notwendigen Normverstößen, die jedoch aus ihren Funktionen und den Rezeptionsbedingungen resultieren. Konkret heißt das: Wenn ein Werbetext keine Aufmerksamkeit erzeugt, wenn er den Auftraggeber nicht ins Gespräch bringt, er aufgrund seines zwar korrekten, aber langweiligen Wesens schlichtweg übersehen wird, muss der Auftraggeber die entstandenen Kosten als Verlust abbuchen. Will ein Texter jedoch seine Aufgaben optimal erfüllen, kann er dies nicht an einer Hochschule lernen; er ist weitgehend auf seine Intuition oder die Erfahrungen der „Alten Hasen“ angewiesen, da der notwendige Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis nicht funktioniert. Darum ist die nebulöse Einschätzung des ersten deutschen „Markentechnikers“ Hans Domizlaff aus dem Jahr 1939 noch immer aktuell:

Das eigentliche Erfolgsgeheimnis eines guten Texters ist fast unerklärlich. Man muß schon die geheimnisvollen Vorgänge der Schwingungsübertragung zu Hilfe nehmen, um sich eine Vorstellung von der unbewußten Wirkungsweise guter Texte machen zu können. (Domizlaff 2005, 233)

Gebrauchstexte als Rattenfänger, Verkäufer oder Imagebildner

Werbetexte sind das für alle sichtbare sprachliche Resultat eines kreativen Prozesses, der in übergeordnete unternehmerische Ziele eingebunden ist. Was anfangs mit Reklame bezeichnet und später Werbung genannt wurde, ist heute im Idealfall integraler Bestandteil einer gesteuerten Unterneh-

**Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur. 8. Jahrgang, 2012, Heft 02, S. 174-191.**

© Dr. Ute Hempen Verlag, Bremen

menskommunikation. Mit den Bezeichnungen haben sich auch die Ziele und Inhalte geändert, denn es genügt aufgrund verschiedener Faktoren nicht mehr, bunte Bilder und Anzeigen mit assertiven oder direktiven Sprechakten zu kombinieren. Integriert kommunizieren bedeutet, alle internen und externen Kommunikationshandlungen an einem Ziel auszurichten, sie zu planen, zu organisieren und letzten Endes auf ihre Wirksamkeit hin zu untersuchen (vgl. Bruhn 2006, 492). Notwendig wird dieses konzentrierte Kommunizieren durch die veränderten wirtschaftlichen Bedingungen:

Die seit Jahren fortschreitende Sättigung der Märkte und Vervielfältigung der Marken in den unterschiedlichen Produktbereichen hat bewirkt, dass Unternehmen heute weniger in einem Produkt- als vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb stehen. (Bruhn 2006, 491)

Dieser Wettbewerb wird verschärft durch die Diskrepanz zwischen einer Zunahme an Informationen und der gleichzeitigen Abnahme der Nachfrage, kombiniert mit Ablehnungshaltung (vgl. ebd.). Wenn nun ein Unternehmen in dieser Situation unterschiedliche Botschaften verbreitet und die einzelnen an der Kommunikation beteiligten Abteilungen oder Agenturen Unterschiedliches kommunizieren, ist die Verwirrung perfekt und Nichtbeachtung sicher. Im positiven Fall existiert ein Kommunikationskonzept mit einem festgelegten Zielimage, an dem sich alle kommunikativen Maßnahmen strikt ausrichten haben. Pressemitteilung, Funkspot, Hochglanzbroschüre, Internettex, Geschäftsbericht, TV-Spot und all die anderen Formen externer Kommunikation steuern ihren textsortenspezifischen Beitrag bei, um die Ziele zu erreichen. Hinzu kommt – im Idealfall –, dass auch alle Elemente interner Kommunikation dem roten Faden folgen, denn Mitarbeiter und Kunden sind die effektivsten und vor allem glaubwürdigsten Kommunikatoren. Glaubwürdig sind Kommunikationsquellen wiederum dann, wenn sie kompetent und vertrauenswürdig sind (vgl. Koeppler 2000, 183ff.).

Sprache ist bei diesem auf Dauer angelegten Prozess ein semiotisches System unter anderen. Alle Entitäten eines Unternehmens oder einer Institution sind potenziell in der Lage, als Zeichenträger und damit als Element integrierter Kommunikation zu fungieren. Weil dem so ist, wird klar, warum Unternehmenskommunikation nie aufhören kann und das Ziel immer nur annähernd erreichen wird. Texte können in diesem Kontext alle grundlegenden Funktionen übernehmen und damit ihren wichtigen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens leisten: Kontakt, Information, Obligation, Appell, Deklaration. Dass selbst ein Slogan mehr als eine dieser Funktionen ausüben kann (Information, Appell), zeigt das Beispiel einer Sektmarke. Es beweist zugleich, dass die Forderung der Stilratgeber, keine „Füllwörter“ zu verwenden, schlicht falsch ist. Würden Texter also auf Ludwig Reiners,

Wolf Schneider und Bastian Sick hören, beraubten sie sich zum Beispiel des für Werbetexte so wichtigen sprachlichen Mittels indirekten Sprechens.<sup>1</sup>

Der Slogan lautet: „Manchmal muss es MUMM sein.“ Nein, der Beispiel-Slogan lautet: „Manchmal muss es *eben* MUMM sein.“ Die verwendete Partikel *eben* zeigt die Einstellung des Sprechers zum Gesagten an: Sie „kennzeichnet das von ihm Gesagte als eine den Kommunikationspartnern bekannte unabänderliche und daher hinzunehmende Tatsache“ (Paul 2002, 242). Bezogen auf den Satz heißt das: In manchen (besonderen) Situationen führt kein Weg an MUMM vorbei. Dies ist eine Tatsache, an der man nicht zu rütteln braucht.

Besonders eine Text-Funktion<sup>2</sup> ist in der Werbesprache vorherrschend, der Appell. Unternehmen geben nicht Milliarden aus, um mittels bunter Briefe, Plakate oder oft marktschreierisch daherkommender Funkspots die Menschheit zu unterhalten, sie wollen vor allem verkaufen. In der Anfangszeit der Werbung konnten Unternehmen viel offener appellieren, weil a) der Wettbewerbsdruck und b) die Menge an Informationen geringer waren: *Trink XY!, Kauf XY!* Heute müssen sich Appelle verstecken, impliziert werden oder zumindest sehr subtil daherkommen, denn Konsumenten haben die hinter Werbung stehende Absicht natürlich längst durchschaut. Andererseits hat sich Werbekommunikation mittlerweile zu einer eigenständigen Kunstform gemausert, vorausgesetzt, sie befriedigt das Bedürfnis nach Unterhaltung. Genau dies ist aber der Knackpunkt. Manche Organisationen haben nicht verstanden, dass Lesen einen starken Unterhaltungsaspekt besitzen muss. Potenzielle Käufer oder Kunden möchten sich nicht anstrengen, wenn sie etwas über das Unternehmen oder dessen Produkt erfahren. Sie wollen spielerisch informiert werden und mit Spaß lesen. Spaß, Jux und Dollerei können jedoch auch einen gegenteiligen Effekt hervorrufen. Wenn der lustige TV-Spot zwar freiwillig rezipiert und weitergereicht wird, der Rezipient aber vergisst, um welches Produkt es sich handelt, hat der Auftraggeber das Geld in den – lustigen – Sand gesetzt.

Das folgende positive Beispiel für einen subtilen Appell stammt von der Postkarte eines Autohändlers, auf der lediglich ein Satz steht, der mit Homophonie spielt: *Leas doch mal*. Der Appell, in reiner Form bei Produkt-Werbung kaum noch möglich,<sup>3</sup> ist hier durch zwei Mittel verändert wor-

1 Die Auffassung, dass Partikeln lediglich „Flickwörter“ und zudem „unnötig“ seien und in Sätzen „wie Läuse in dem Pelz unserer Sprache“ wimmeln (Reiners 1991, 241f.), ist seit Jahren widerlegt.

2 Die typografische Kennzeichnung dieses Kompositums ist ein Beispiel dafür, dass im Idealfall auch die äußere Erscheinungsform von Worten, Sätzen und Texten dem Rezeptionsprozess angepasst werden muss, auch wenn sie gegen gültige Konventionen verstoßen sollte. Ein Bindestrich-Wort ist schneller zu erfassen als ein Bindestrichwort.

3 Ausnahmen bilden z.B. Anzeigen für gemeinnützige Zwecke bzw. Organisationen.

den. Das erwartbare Verb *lies* ist durch ein gleichlautendes ausgetauscht worden. Zugleich ist der strenge Appell („Lies!“ bzw. „Leas!“) durch zwei Partikeln aufgelockert, die dem Leser die Wahl lassen. Das Wörtchen *doch* bedeutet speziell in Aufforderungen „im Gegensatz zu dem, was der Hörer zu tun den Anschein macht“ (Paul 2002, 227). Mit der Partikel *mal* zeigt der Sprecher oder Autor an, „daß es sich bei dem Gesagten seiner Auffassung nach nur um eine Kleinigkeit handelt“ (ebd., 635). Interessant ist nun die kombinierte Bedeutung beider Wörtchen: ‚Ich als Autor ahne, dass Du nicht lesen bzw. leasen willst, aber es handelt sich um keine große Sache.‘ Das wiederum bedeutet: ‚Kann ja (!) nicht teuer sein.‘

Teuer hingegen ist kommerzielle Kommunikation für Unternehmen, wenn sie mit ihren Werbematerialien nur ein Ziel erreichen wollen. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Kommunikations-Wettbewerbs wird auch das Image des Unternehmens und seiner Produkte immer wichtiger. Weil die potenziellen Kunden sachliche Differenzen zwischen Produkten einer Kategorie kaum noch ausmachen können – man denke zum Beispiel an Oberklasse-Autos oder auch Joghurt – rückt Imagebildung zunehmend in den Fokus. Images aber sind keine starren und fest gefügten geistigen Konstrukte, sondern multidimensional und vor allem bewusst formbar:

Image ist das subjektive, das persönliche Vorstellungsbild, das sich Menschen – Einzelpersonen oder Gruppen – bewußt und/oder unbewußt von einer Person, einer Sache, einem Land, einer Ideologie oder einem sonstigen Meinungsgegenstand machen. Eine ausschließlich bewußt rationale Erfassung und Verarbeitung der Umwelt und des Umweltgeschehens ist wegen der Fülle von Eindrücken nicht möglich. So entsteht das Image nicht nur auf der Basis von Wissen, Erfahrung und glaubhaften Informationen, sondern auch von Emotionen (Erwartungen, Wünschen, Hoffnungen, Ängsten ...) und sozialen Umfeldeinflüssen (Gruppenzugehörigkeit, Lebensstil, Ideologie ...). Das Image ist damit nicht als eine rein bildhaft visuelle Vorstellung zu verstehen, es ist multidimensional. (Pflaum/Bäuerle 1995, 175)

Diese Komplexität, und zwar aus der Handlungsperspektive heraus, bringt der in der Psychologie synonym gebrauchte Terminus *Einstellungen* deutlicher zum Ausdruck, der definiert wird als „Prädispositionen, auf eine bestimmte Weise zu reagieren. Es sind erlernte Haltungen zu Handlungen.“ (Zimbardo 1995, 708) Einstellungen beinhalten demnach drei Komponenten:

1. *Meinungen*: „Urteile darüber, was wahr ist oder welche Zusammenhänge wahrscheinlich sind.“ Sie werden aus Erfahrungen gebildet und können sich – bei neuen zuverlässigen Informationen – ändern. Bleiben sie trotz gegenteiliger Erkenntnisse stabil, werden sie von Werten,

also Urteilen darüber, „was moralisch, wichtig, schön, erstrebenswert ...“ ist, überlagert.

2. *Affekte*: „Gefühle der Anziehung oder der Ablehnung“,
3. *Verhaltensdispositionen*: „Prädispositionen oder Absichten für Handlungen“. (vgl. Zimbardo 1995, 709)

Einstellungen beeinflussen und steuern die Aufnahme von Reizen und Informationen, sie selektieren Gedächtnisinhalte und lenken das Handeln. Einstellungen bilden ein System, in welchem die Veränderung eines Teils Auswirkungen auf den gesamten Komplex nach sich ziehen. Daraus resultiert ihre für Meinungsbeeinflussung wichtigste Eigenschaft: Sie sind offen, beeinfluss- und formbar (vgl. Dörner/Selg 1985, 178).

Alle kommunikativen Teilaufgaben kann und muss in Unternehmen vor allem die Sprache übernehmen. Sie will Inhalte übermitteln, welche der Leser nicht aktiv sucht, die er oft als Störung empfindet, welche aber immer noch wichtig sind, um den Produktions-Konsumtions-Prozess am Laufen zu halten.

#### Der Texter als „eierlegende Wollmilchsau“

Ausgehend von den Implikationen der Berufsbezeichnung sind Texter nichts anderes als Menschen, die Texte schreiben. Große Werbe-, PR- und Kommunikationsagenturen<sup>4</sup> haben klar voneinander abgegrenzte Aufgabenbereiche und demnach auch explizit ausgewiesene Texter. Betriebswirtschaftlich geschulte Mitarbeiter sprechen mit den Kunden, um herauszufinden, worum es bei dem jeweiligen Auftrag eigentlich geht. Welchen Stellenwert hat welches kommunikative Produkt im so genannten Marketing-Mix, worin besteht die konkrete Aufgabe, wie sieht das optimale Ziel aus? In kleineren Agenturen – und das sind die meisten – gibt es kaum ausgebildete oder besonders geschulte Texter. Diese Aufgabe übernehmen häufig Grafiker nebenbei. Im Idealfall werden Texter in die Kundengespräche involviert, denn sie sollen aus der vom Kunden gestellten Aufgabe eine Strategie (mit-)entwickeln, die Positionierung des betreffenden Unternehmens festlegen und daraus erste gestalterische Ideen entwickeln. Dies klingt einfach und plausibel, ist es jedoch oftmals nicht, denn Kunden treten meist mit nur unklaren Aufgaben an eine Agentur heran. Hinzu kommt, dass manche von ihnen Texter, Grafiker und andere Kommunikations-Experten als verkappte Künstler betrachten oder lediglich als verlängerte Handlanger, weil sie selbst ja keine Zeit haben. Ansonsten könne es ja nicht so schwer sein, ein paar Bilder zu bewegen oder einen lockeren

---

4 Die Bezeichnungen sind nicht geschützt und werden darum unspezifisch verwendet.

Spruch zu finden. Im positiven Fall besprechen sie mit der Agentur alle relevanten Fakten und vertrauen darauf, dass den Kreativen schon das Richtige einfallen wird. Meist ist dieser Idealfall aber nicht gegeben, weil Kunden Ziele oft nur unkonkret formulieren („Also, wir müssten mal wieder eine Werbeaktion machen“).

Der Texter versucht nun aus Bruchstücken, vorhandenem Material, selbst recherchierten Informationen Texte zu verfassen, die folgenden Kriterien genügen sollten. Sie:

- beinhalten auf den Punkt all die gewünschten Informationen,
- sind nicht „allzu werblich“ geschrieben,<sup>5</sup>
- kooperieren ideal mit der Tonalität des Unternehmens und bereits publizierten Texten,
- sind zugleich aufmerksamkeitsstark und seriös,<sup>6</sup>
- schaffen mit minimalem Aufwand einen maximalen Mehrwert.

Der Textproduzent, der als professioneller Kommunikator fungiert, befindet sich auch aufgrund dieser teils gegensätzlichen Ansprüche dauerhaft in einem Spannungsfeld. Daraus resultieren häufig jene verbalen Kompromisse, mit denen der Urheber manchmal nicht mehr in Verbindung gebracht werden möchte. Da ist auf der einen Seite der Auftraggeber, der die Agentur und damit auch den Texter bezahlt. Er möchte möglichst wenig Geld in die Agentur stecken und möglichst viel Leistung dafür sehen. Auch ihm ist klar, dass durch die zunehmende Informationsflut viele seiner ausgesandten Zeichen wirkungslos sind, weil sie bereits die erste Hürde der Wahrnehmung – Aufmerksamkeit – nicht überspringen können. Andererseits ist er gezwungen zu kommunizieren. Die Agentur wiederum muss sich im weiten Feld der Agenturen behaupten, neue Kunden generieren und alte bei der Stange halten. Der Texter selbst weiß, dass vor allem er die berühmten kreativen Ideen finden soll – möglichst rasch und möglichst viele. In der Agentur werden diese Ideen dann besprochen, verworfen, verändert, angenommen oder abgelehnt. Dem Auftraggeber werden allerdings nur jene präsentiert, die bereits einen langen Weg absolviert haben.

Zu der Vielfalt der gewünschten Textfunktionen und damit einhergehenden Aufgaben tritt der nicht zu unterschätzende Faktor Zeit. Agenturen arbeiten heute unter Hochdruck, was jedoch kreativem Schreiben diametral zuwiderläuft. Wie nachgewiesen wurde, ist kein Gehirn multitaskingfähig. Es ist hingegen besonders leistungsfähig, wenn es sich ohne Störungen und

---

5 Damit ist meist gemeint, auf Superlative, ausschließlich positiv konnotierte Lexeme, ellip-tische Schreibweise und typische Phrasen zu verzichten.

6 Für Redenschreiber kommt hinzu, dass deren Kunden „launige“, „Aufmerksamkeit erre-gende“ Reden zwar erwarten, aber bereits protestieren, wenn eine oftmals gehörte Anrede eben nicht den Beginn des Redetextes zielt.

vor allem entspannt auf eine Aufgabe konzentrieren kann. Hinzu kommt, dass die Leistungen des Unterbewusstseins bei der Ideenfindung erst dann genutzt werden können, wenn sich das Bewusstsein mit einer anderen Aufgabe beschäftigt (vgl. Brown/Fenske 2011, 62ff.; Medina 2009, 93ff.).

Selbst wenn die Arbeitsbedingungen optimal sind, wird der Texter durch die Textsorten und ihre inhärenten Merkmale behindert. So haben z.B. Blickverlaufsmessungen bereits vor Jahrzehnten gezeigt, dass Leser bei Werbebriefen nach einem kurzen Überblick besonders am PS verweilen. Daraufhin ist es zum ungeschriebenen Gesetz geworden, dass Werberbriefe ein Postscriptum aufweisen müssen. Um die Verwirrung komplett zu machen, kommen die Grafiker bzw. Layouter und melden berechnete Interessen an, denn sie wissen, dass der Satz vom „Bild und den tausend Worten“ durch die Neurologen bestätigt wurde.<sup>7</sup> Daraus resultiert zum Beispiel, dass die genaue Zeichenzahl von Texten und Textelementen bereits vor dem Schreiben feststeht und Texte immer stärker gekürzt werden. Die sich verändernden und beschleunigenden Rezeptions- und Lesegewohnheiten forcieren diesen Prozess – man denke nur an die Texte auf Internetseiten, die in wenigen Sekunden ihre Funktionen zu erfüllen haben.

Vor all diesen Aufgaben dürfen Texter nicht kapitulieren, sie dürfen die an sie gestellten Aufgaben nicht als Bürde verstehen, weil sonst ihre Gehirne blockieren. Sie sollten ein dynamisches Selbstbild besitzen (vgl. Dweck 2009, 25ff.), was dazu führt, dass sie die Aufgaben als Herausforderung betrachten und sich sagen: Jetzt erst recht. Wie dann Ideen und Texte entstehen, ist individuell sehr unterschiedlich. Eines jedoch dürfte allen Textern gemeinsam sein: Wer einmal mit der Aufgabe geimpft wurde, trägt sie auch außerhalb des Büros mit sich herum und bekritzelt – dieses Klischee hat einen wahren Kern – in der Kneipe Bierdeckel oder während der Zugfahrt Zeitungsränder.

Ihre Motivation ziehen Texter vor allem aus der Tatsache, dass gelungene Resultate im Idealfall bundesweit zu lesen oder zu hören sind, sie aktiv weitergereicht und sogar besprochen werden. Extrinsisch Motivierte sind hier fehl am Platz, was natürlich noch stärker für Redenschreiber zutrifft. Nur wer mit seiner Arbeit an sich zufrieden ist und auf die Kennzeichnung der Urheberschaft verzichten kann, wird auch nach Jahren und sogar Jahrzehnten kreative Texte verfassen können.

---

7 „Im Land der Sinneswahrnehmung kann man auf vielerlei Weise nachweisen, dass das Sehen keineswegs ein wohlmeinender Premierminister ist, sondern vielmehr ein diktatorischer Kaiser. [...] Je stärker visuell ein Eindruck geprägt ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er erkannt wird – und dass wir uns daran erinnern. Das Phänomen ist so allgemein gültig, dass man ihm einen eigenen Namen gegeben hat: Es wird als Bildüberlagerungseffekt bezeichnet.“ (Medina 2009, 263ff.).

### Die im Dunkeln agieren

Texter in Agenturen und auf der freien Wildbahn verfassen häufig nicht nur reine Werbetexte; sie fungieren auch als Verfasser von Reden, Statements und Vorträgen. Diese Monologe sind PR-Instrumente par excellence für Personen und die von ihnen verkörperten Unternehmen. Mindestens zehn Minuten hat ein Redner Zeit, auf eine meist ausgewählte Zielgruppe persuasiv einzuwirken. Eine Anzeige, die leicht das Mehrfache einer Rede kostet und sich an eine unspezifische Zielgruppe richtet, wird meist nur für Bruchteile von Sekunden beachtet und selten gelesen. Im angelsächsischen Raum ist man sich der Bedeutung des gesprochenen Wortes bewusst, in Deutschland wird dies vielerorts noch als lästige Pflicht betrachtet: ‚Ich muss eine Rede halten.‘ Texter fungieren oft auch als Redenschreiber und übernehmen demnach zugleich die Funktion des PR-Beraters. Sie erklären die Bedeutung der Rede, warum sie nicht Standard, sondern einmalig sein sollte und dass der Redner dennoch authentisch bleiben muss. Im Idealfall kooperieren Redner und Autor auf Augenhöhe, weil der Redner durch eine oder mehrere positive Erfahrungen erleben durfte, welche positive Wirkungen der Redetext für ihn selbst erzielte.

Nun umweht nicht erst seit der Affäre Guttenberg die „Ghostwriter“ der Nimbus des Geheimnisvollen und vor allem Illegalen: Wer einen Redenschreiber beschäftigt, muss es nötig haben und ist wahrscheinlich selbst nicht in der Lage ... Redenschreiber gibt es seit der Antike. Heute arbeiten sie fest angestellt als persönliche Referenten oder explizit in dieser Funktion. Daneben gibt es freiberuflich und nebenberuflich agierende – der Markt ist bunt. Zudem existiert seit 1998 der „Verband der Redenschreiber deutscher Sprache“ (VRdS), dessen erklärtes Ziel darin besteht, den Geist aus der Schmutzdecke zu holen. Allerdings ist dies nicht so einfach, denn Rhetorik – was immer man auch darunter versteht – wird häufig mit Überredungskunst oder angeblich machbarer Manipulation gleichgesetzt. Dies wiegt umso schwerer, als schon einer unserer großen Philosophen vor mehr als zweihundert Jahren die Kunst des Redens zur Kunst des *Überredens* herabstufte:

Ich muß gestehen, daß ein schönes Gedicht mir immer ein reines Vergnügen gemacht hat, anstatt die Lesung der besten Rede eines römischen Volks- oder jetzigen Parlaments- oder Kanzelredners mit dem unangenehmen Gefühl der Mißbilligung einer hinterlistigen [!] Kunst vermengt war, welche die Menschen als Maschinen in wichtigen Dingen zu einem Urteile zu bewegen versteht, das im ruhigen Nachdenken alles Gewicht bei ihnen verlieren muß. Beredtheit und Wohlredenheit (zusammen Rhetorik) gehören zur schönen Kunst; aber Rednerkunst (ars oratoria) ist, als Kunst sich der Schwächen der Menschen zu seinen Absichten zu bedienen



(diese mögen immer so gut gemeint oder auch wirklich gut sein, als sie wollen), gar keiner Achtung würdig. (Kant 2001, 221f.)

In der Philosophie- und Rhetorikgeschichte wird die von Kant beschriebene Wirkung gemeinhin mit Protagoras und Gorgias in Verbindung gebracht und als Sophistik bezeichnet. Platon legt letzterem in einem fiktiven Dialog mit Sokrates („Gorgias oder über die Beredsamkeit“) folgende Worte in den Mund:

Wenn man durch Worte zu überreden imstande ist, [...] so wird der Arzt dein Knecht sein, der Meister der Leibesübungen auch, und von diesem Geschäftsmann wird sich zeigen, dass er nicht für sich erwirbt, sondern für einen andern, für dich, der du verstehst zu sprechen und die Massen zu überzeugen. (Zit. nach: Loebbert 1991, 17)

Genau diese Haltung legen auch verschiedene so genannte Rhetorik-Ratgeber zugrunde und verbreiten die Gleichsetzung von Rhetorik und Sophistik. In vielen dieser Bücher kristallisieren sich folgende Grundannahmen in wechselnder Zusammensetzung heraus:

#### Rhetorik

- gilt als zentrales und manchmal ausschließliches Mittel der Erfolgreichen für ihren Erfolg,
- wird als besonderes Machtinstrument dargestellt, mit dessen Hilfe sich jede gewünschte Position allein durch Anwendung der „richtigen“ Techniken erreichen lässt,
- ist – entsprechend der falschen Gleichsetzung mit Sophistik – Instrument der „Überredung“,
- wird indirekt oder direkt als Geheimwissenschaft betrachtet, indem ihr die Attribute „schwarz“, „verboten“ oder sogar „magisch“ zugeordnet werden.

Ein kurzer Blick auf die Titel solcher Ratgeber beweist, dass Vorurteile langlebig sind, eben weil sie auch scheinbar machbare Manipulation durch Sprache versprechen: „Magie und Macht der Sprache“, „Schwarze Rhetorik“, „Das ABC der Beeinflussungskunst“, „Verbotene Rhetorik. Die Kunst der skrupellosen Manipulation“, „Reden, aber wie? Empfehlungen für das wirkungsvolle Übermitteln von Gedanken“.

Warum diese Art Literatur einen großen Zulauf hat und immer wieder aufgelegt und rezipiert wird, liegt an den wohlfeilen Versprechungen. Ein Wochenende lesen, manipulieren, Ziele erreichen, fertig. Dass der Vorgang des Überzeugens (nicht Überredens) komplexer ist und von vielen Faktoren abhängt, verschweigen diese Ratgeber. Ein kleines Beispiel zeigt, wie scheinbar wissenschaftliche Erkenntnisse in diese Art Literatur einfließen. Bezeichnend ist es, weil seine Scheinlogik an unsere Alltagserfahrungen

anknüpft und demnach plausibel erscheint – das Märchen von den „Sieben Prozent“:

- „Man hat nämlich herausgefunden, dass den Zuhörern vom Inhalt einer Rede gerade mal magere sieben Prozent im Gedächtnis bleiben.“ (Mathias Pöhm, Präsentieren Sie noch oder faszinieren Sie schon? Heidelberg 2006).
- „Ergebnisse der kommunikationspsychologischen Forschung zeigen, dass diese Eigenschaftszuordnungen, also die Ausstrahlung einer Person, nur zu etwa 7 % davon bestimmt werden, was jemand sagt. [...] Der Eindruck von einem Sprecher hängt nur zu einem geringen Teil davon ab, was er sagt.“ (Cornelia Gericke: Die Kunst zu überzeugen und sich durchzusetzen. Berlin 2008).
- „Zur positiven Wirkung einer Person tragen zum Beispiel laut einer Untersuchung des Sozialpsychologen Albert Mehrabian vor allem drei Komponenten bei: Der Sprachinhalt mit erstaunlich geringen sieben Prozent.“ (Sabine F. Gutzeit: Die Stimme wirkungsvoll einsetzen. Weinheim/Berlin 2003).
- „Womit wirken wir Menschen, was sind die drei Wirkungsfaktoren des Menschen? [...] Sind nicht von mir, finden Sie in jedem Körpersprachebuch. [...] Wie gesagt, hab ich nicht festgelegt, sind immer die gleichen. [...] 55 % Körper, 38 Stimme und nur 7 % der Inhalt. [...] Wir glauben immer, dass der Rest mehr ist. [...] Der Körper ist immer stärker wie [sic] das Wort.“ (Martin Limbeck live, DVD (1/1), 2008, 1:21:20-1:23:25).

Die Zitate machen klar, warum die „Sieben Prozent“ so überaus beliebt sind. Wenn bei einem Vortrag oder einer Präsentation nur sieben Prozent der Wirkung über den Inhalt transportiert werden sollen, dann müssen die restlichen dreiundneunzig Prozent auf Körpersprache und Stimme gehen. Für Schauspieler und Sprechtrainer, die an Mimik, Gestik und Sprechweise arbeiten, ist dies natürlich ein grandioses Basisargument. Allerdings verschweigen die Autoren, dass das Märchen auf einer unzulässigen Verallgemeinerung von Experimenten des Sozialpsychologen Albert Merahbian aus den sechziger Jahren beruht.<sup>8</sup>

Reden schreibende Texter könnten nun Ratgeber beiseite lassen und stattdessen auf mehrere Jahrhunderte Erfahrungen, einen Berg rhetorischer Literatur und die Aktivitäten eines rhetorischen Lehrstuhls in Tübingen zurückgreifen. Leider ist die Literatur wenig anwenderfreundlich und praxisnah geschrieben. Hinzu kommt ein methodisches Problem. Wer sich als Redenschreiber mit den Erkenntnissen der Wissenschaft zum Thema Rhe-

---

8 Mehr dazu in Lenhart/Wachtel 2001.

torik auseinandersetzt, gewinnt den Eindruck, dass er die vielen sprachlichen Elemente (z.B. Figuren) kennen muss, um eine wirksame Rede zu schreiben. Dass Rhetorik eine Wissenschaft ist, die Texte analysiert und die vorgefundenen Elemente klassifiziert, wird nicht hinreichend deutlich. Man frage nur einen Redakteur der *BILD-Zeitung*, ob er vor dem Schreiben von Überschriften bewusst eine rhetorische Figur anwenden wollte: „Bankraub für ihren neuen Busen“ (Paradoxon mit Alliteration), „In Ascot zeigt man wieder Mut zum Hut“ (Paronomasie), „Hund beim Arzt teurer als Mensch“ (Antithetisches Paradoxon), „Ballack gibt Ronaldo den Rest“ (Okkasioneller Phraseologismus mit Alliteration) (alle: *BILD* 20.06.2008).

Diese Beispiele zeigen, wie viel Analyse- und Lehrmaterial in der so häufig geschmähten Zeitung stecken. Zugleich sind sie Beweis, dass Texte von allen Textsorten lernen können und sollten, wenn sie sich in allen möglichst gleich gut tummeln wollen.

#### Kritik an der Sprachkritik

Mein Buch hat zwar einen großen äußeren Erfolg gehabt, aber doch eigentlich wenig genützt. [...] Fehler und Geschmacklosigkeiten, auf die ich vor zwölf Jahren als neu auftauchende hingewiesen habe, haben sich inzwischen festgesetzt und werden schwerlich zu beseitigen sein.“ (Zit. nach: Ernst/Freienstein/Schaipp 2011, 58)

Dieses resignierende Resümee des Leipziger Bibliothekars Gustav Wustmann aus dem Vorwort zur dritten Auflage seines Buches „Sprachdummheiten“ von 1903 hat wohl nichts von seiner Aktualität eingebüßt. Trotzdem sind Sprachkritik und damit verbundene Belehrung auch heute – auch wegen halbherzig vorgenommener Reformen – ebenso aktuell wie vor hundert Jahren. Lehrer und Stiltratgeber verwenden viel Zeit darauf, den Sprachnutzern korrektes Deutsch beizubringen. Dies orientiert sich immer an der aktuell geltenden Norm, die jedoch nur festlegt, was sowieso verwendet wird. Wenn Autoren heute bemängeln, dass der Apostroph in *Sabine's Pommes-Bude* und *Claudia's Frisierstübchen* falsch ist, haben sie laut aktuell geltender Norm Recht (recht?). Sie können aber dagegen zu Felde ziehen, sie werden die Entwicklung der Sprache nicht aufhalten können, denn Claudia und Sabine lesen diese Literatur nicht.

Im Buch „Rede und Schrift“, Untertitel „Handbuch und Nachschlagewerk für die allgemeinen Wissensgebiete des öffentlichen und privaten Lebens“ aus dem Jahr 1927 heißt es im Kapitel zur „Sprachreinheit“:

Ebenso falsch freilich würde es sein zu glauben, daß man nun jedem Fremdwort die Daseinsberechtigung zuerkennen müßte. Gerade in der Geschäftssprache sind deren sehr viele, die unbedingt heraus müssen, weil

sie das Verständnis nicht erleichtern, sondern erschweren. (Rede und Schrift 1927, 81ff.)

Dazu zählt der Autor unter anderem auch die Worte *Auktion, komplett, kulant, Resultat, Routine, Situation, Aktivität, Autorität, Rarität, akzeptieren, animieren* ... Dass diese Begriffe bereits heute in unseren Wortschatz aufgenommen sind und selbstverständlich verwendet werden, zeigt, dass Sprachpflege<sup>9</sup> – verstanden als vorschreibende und belehrende Institution – gegen Windmühlen kämpft. Dies ist natürlich auch der Linguistik klar, die ihre Arbeit als pragmatische betrachtet.

Der Linguist André Meinunger hat sich den aktuell populärsten Sprachpfleger Bastian Sick vor- und dessen Kritiken unter die Lupe genommen. Die Einschätzung des Sprachwissenschaftlers ist ernüchternd:

Es sollte inzwischen klar geworden sein, dass es die Sprache selbst ist, die sich ihre eigenen Gesetze geschaffen hat und deren Einhaltung sie ohne jegliches sprachpflegerische Zutun vor dem Verfall und Aussterben bewahrt. Sie offeriert uns diese Gesetze in unserem unbestechlichen Sprachgefühl, das aus unserer unbewussten Sprachkenntnis folgt. (Meinunger 2008, 163)

Was hat dies alles mit Werbesprache zu tun? Gerade sie ist in den Augen vieler Sprachpfleger(-kritiker) aufgrund der Rezeptionsbedingungen eine Wurzel des Übels: Da werden Sie geholfen, um das König der Biere richtig genießen zu können. Werbesprache aber muss einem Unternehmen helfen, das Produkt in die Köpfe zu transportieren. Dass dies mit außergewöhnlichen und bisher un-gelesenen Ideen bestens funktioniert, beweist gerade der kommerzielle Erfolg besagter Biermarke. Ein Beispiel aus eigener Textwerkstatt verweist zudem auf die Rezipienten, denen offenbar ein gesundes Sprachgefühl nicht zugetraut wird. Zugleich verdeutlicht das Beispiel, dass viele Leser aufgrund ihrer Erfahrungen mit den Besonderheiten der Textsorten aus dem Bereich Werbung sehr wohl wissen, welche Intentionen hinter offensichtlichen Regelverstößen stehen.

In einer Imagebroschüre stand die Überschrift: „Er kam, sah und kriegte“. Die Reaktionen des Auftraggebers reichten von Entrüstung bis Belehrung. Der Hinweis, diese Überschrift bei der Zielgruppe vor Drucklegung zu testen, brachte ein eindeutiges Resultat. Die Leser erkannten die Absicht und verstanden so wie gemeint: Spaß und Freude am Wortspiel. Hier wird ein weiterer Aspekt deutlich, der in alltäglicher Kommunikation häufig missachtet wird: Emotionen. Gerade sie wirken als Turbo, als Katalysator.

---

9 *Pflegen* und *Pflege* setzen voraus, dass die betreffende Entität Schaden nehmen kann, wenn es keine Institutionen oder Individuen gibt, welche die entsprechenden Handlungen ausführen. Weil Sprache aber keiner solchen bedarf, ist auch der Begriff *Sprachkritik* angebracht, wobei auch hier fraglich ist, ob das System (bzw. die Sprach-Handelnden) auf diese Kritik so reagieren wie die Kritiker sich dies wünschen.

Emotionen beeinflussen unsere Aufmerksamkeit, bewirken eine tiefere Verarbeitung von Gedächtnisinhalten und deren Strukturierung im Gehirn.

Positive Emotionen erleichtern, beschleunigen und optimieren Lern- und Denkprozesse, insbesondere Problemlösungsprozesse, fördern, verbessern den flexiblen und kreativen Umgang mit Situationen und erleichtern Gedächtnisleistungen durch effektivere Wissensorganisation und schnellere Aktivierungen. (Schwarz-Friesel 2007, 115)

Positive Emotionen sind bei Werbetexten vor allem durch kreative Sprachspiele zu erreichen, denn eine auch nur in Ansätzen tiefer gehende Rezeption ist bei fast allen Exemplaren per se nicht gegeben. Wer also auffallen will, muss übertreiben. Metaphorisch gesprochen: Wer im Chor der tausend Stimmen hervortönen möchte, sollte nicht nur lauter singen, sondern manchmal auch falsch.

Natürlich rede ich nicht der Regellosigkeit das Wort bzw. den Satz. Auch Werbetexte basieren auf gegenwärtig geltenden Normen, sonst würden sie der eigentlichen Funktion der Sprache nicht gerecht werden. Offensichtliche Abweichungen jedoch, Brüche, Verstöße sind nur Einzelphänomene, die nicht geahndet werden müssen.

Ein mehrfach ausgezeichnetes Beispiel liefert die Berliner Stadtreinigung. Das Unternehmen macht seit 2000 mit Kampagnen auf sich aufmerksam. Anfangs sollte es als sympathischer Dienstleister im positiven Wortsinne kommuniziert werden (Image), später ging es um Subthemen (z.B. Werte in Abfällen). Werbetexte haben also nicht immer die Aufgabe zu verkaufen. Sie werden auch geschrieben, um Image zu verändern, Menschen zum Handeln zu bewegen, Gutes zu tun, das eigene Verhalten zu überdenken oder zu verändern ... Hier Beispiele für Überschriften auf Plakaten: „Feger und Sammler“, „Fleiß am Stiel“, „Laubburschen“, „Matschos“, „Dosenkavalier“, „Gemeinsammeln“, „Saturday Night Feger“, „Laubbub“, „Der Schmutzeilige“, „Oh Tonnenbaum“. Auf den Straßenkehrmaschinen ist gegenwärtig zu lesen „Betonwischer“ oder „Kehr-Paket“, und auch schnöde Mülleimer in der Stadt werden als Werbeträger genutzt. Sprüche auf den orangefarbenen Kästen lauten: „Wenn Sie auch mal was loswerden wollen“, „easy-to-use“, „Wir geben Ihrer Kippe ein Zuhause“, „Eine von 20.356 Filialen“.

Die nachweislich erfolgreiche Strategie, welche dahinter steckt, lautet: Positive Emotionen während des Lesens werden auf den Sender übertragen. Weil die Funktionen dieser Textfragmente aufgrund des eindeutigen Kontextes für jeden Leser eindeutig sind, wird auch niemand verlangen, aus dem *Matscho* einen *Macho* und aus dem *Dosenkavalier* einen *Rosenkavalier* zu machen. Ihre wichtigste Aufgabe – dies zeigen die Beispiele – können Werbetexte überhaupt erst erfüllen, wenn sie sich als Normbrecher betätigen.

### Der Graben zwischen Elfenbeinturm und Schreibstube

Gesetzt den Fall, ein Texter nimmt das Buch „Texte verstehen lernen“ von Jürgen Grzesik (2005) und erhofft sich aus diesem Hilfe. Da stößt er zum Beispiel auf folgende satzwertige Überschrift:

Die Entwicklungsgesetzlichkeit von textverstehenden Kompetenzen besteht aus der Zunahme der Zahl der aktivierbaren Teilfunktionen und der Zunahme der Organisiertheit ihres Zusammenspiels. (Grzesik 2005, 150)

Die Reaktion des Praktikers ist vorhersehbar. Zum Ersten werden seine Vorurteile über Wissenschaftler bestätigt, zum Zweiten wird er vermeiden, sich die Erkenntnisse aneignen zu wollen.

Das, zugegeben, extreme Beispiel steht für einen uns allen bekannten Stil, der sich vor allem durch Nominalisierungen und überbordende Subordination auszeichnet. Dahinter steht – noch immer – der Glaube an einen kausalen Zusammenhang zwischen Stil, Denken und Image: ‚Wer einfach spricht und schreibt, denkt einfach.‘ Noch immer sind Fachtexte, öffentliche Schreiben und auch viele Monologe eher verwirrend als erklärend. Dass solcherart Textfragmente das Verstehen eher behindern, liegt auf der Hand. Genau dieser Stil aber ist eine wesentliche Ursache, warum manche Texter wissenschaftliche Literatur meiden. Mehr noch, sie müssen und wollen bewusst gegen diesen Stil anschreiben. Und weil ihre Texte dann schon beim ersten Lesen zu verstehen sind, haben sie sich anschließend implizit und manchmal explizit gegen den Vorwurf der Simplifizierung zu wehren. ‚Für diese drei Worte habt ihr eine ganze Woche gebraucht?‘ Auf Kundenseite sehen sich Texter oft mit Betriebswirten oder Juristen konfrontiert, denen die Sprache professioneller Kommunikatoren suspekt ist. Viele Texte werden im Verlauf der Verhandlung dann so umgestellt, dass sich der entsprechende Autor mit ihnen nicht mehr identifizieren mag oder resigniert das Handtuch wirft (‚Der Kunde ist König‘).

Wer nun zwischen den Stühlen Wissenschaft und Praxis sitzt, weiß um den Schatz der gewonnenen Erkenntnisse aus Jahrzehnten fruchtbarer Forschung. Wer diesen zu heben versteht, hat gleich mehrere Vorteile auf seiner Seite:

- a) Agenturen können ihren Kunden plausibel erklären, warum der Text wahrscheinlich wie funktionieren wird und warum er so geschrieben wurde.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Beispielhaft dafür stehen psycholinguistische Kenntnisse zum Verarbeiten gesprochener Sprache. Ghostwriter, die ihrem Redner fundiert Rede und Antwort stehen können, ernten nicht nur (notwendiges) Vertrauen, sie schreiben auch bessere Reden.

- b) Texter werden durch die Kenntnisse nicht eingeengt in ihrer notwendigen Kreativität – diese bekommt Futter, um sich noch besser entfalten zu können.<sup>11</sup>
- c) Der Prozess des kreativen Schreibens wird in seiner Bedeutung wertgeschätzt.
- d) Textlinguistisches Wissen führt dazu, verständliche, lesbare, im Sinne des Auftraggebers „funktionierende“ Texte zu erstellen.

All diese Vorteile sind jedoch nur schwer zu erreichen, weil nicht nur der Erkenntnisfluss zwischen Hochschulen und Schreibstuben einem Rinnsal gleicht, sondern bereits die Allgemeinbildenden Schulen Hemmschuhe legen. Noch heute ist der Deutsch-Unterricht mehr rezeptiv und analysierend als produktiv ausgerichtet. Und wenn Sprache produziert wird, dann handelt es sich oft um Textsorten, mit denen die Schüler im Leben nur selten konfrontiert werden. Hinzu kommt die Ausbildung der Lehrer. Wer von ihnen musste jemals eine Pressemitteilung schreiben, wer einen Werbetext nicht nur kritisieren, sondern auch kreieren?<sup>12</sup> Und selbst die den Schülern abverlangten sprachlichen Handlungen für nichtkommerzielle Textsorten werden bei Lehramtsstudenten (oft zu Unrecht) vorausgesetzt und nicht geübt. Weil Werbung auch von Lehrern zudem oft als manipulative Form der Wirtschaftskommunikation eingestuft wird, ist auch Werbesprache pejorativ konnotiert und demnach kein Gegenstand reflexiven und produktiven Arbeitens.<sup>13</sup> Dies jedoch geht an der Lebenswirklichkeit der Schüler vorbei, die fleißig gelungene (!) Werbung rezipieren.

#### Schüttet den Graben zu!

Wenn wir das Verhältnis zwischen Praktikern und Wissenschaftlern betrachten, dann ist es auf beiden Seiten gestört. Dies betrifft nicht die Wissenschaften generell, denn die so genannten naturwissenschaftlichen Fächer haben in vielen Bereichen gezeigt, dass sie nicht nur um der Forschung willen forschen, sondern nutzbringend. Im Gegenzug hat die Wirtschaft verstanden, welche Bedeutung zum Beispiel Grundlagenforschung hat. Und was ist mit Linguistik und all ihren Teilwissenschaften? Bezeich-

11 Die Basis für Kreativität ist divergentes Denken, also „die Fähigkeit, ungewöhnliche, aber angemessene Antworten auf Standardfragen zu finden“ (Zimbardo 1995, 537). Die Antworten werden umso ungewöhnlicher, je mehr Wissen vorhanden ist.

12 Auch die oft langweiligen und stereotypen Reden von Direktoren lassen die Schlussfolgerung zu, dass Rhetorik in Schulen ebenfalls mehr dem analytischen Aspekt als dem produktiven den Vorrang gibt.

13 Man kann gar nicht oft genug daran erinnern, dass alle Schulformen erst dann ihrer wichtigen Aufgabe nachkommen können, wenn Unternehmen Geld verdienen und anschließend Steuern zahlen.

nend ist, dass in Standardwerken der Unternehmenskommunikation Kapitel zum wichtigsten Kommunikationsinstrument schlicht nicht existieren oder nur Teilaspekte eines Teilaspekts marginal auftauchen. Linguistik hat den Kommunikations-Praktikern (nicht nur den Textern) eine Menge zu sagen. Dazu müssen natürlich beide erst einmal wissen, was sie vom anderen erwarten können.

Auch bezüglich der Ausbildung sind gravierende Mängel vorhanden. Deutschland hat sich längst von einer Industrie- zu einer Dienstleistungsgesellschaft entwickelt, und der Kommunikationswettbewerb obsiegt. Gute Texter sind derzeit fast nur als Quereinsteiger zu gewinnen. Es gibt keinen Studiengang, der überzeugend in den Berufsweg des Texters führt. Allenfalls Absolventen der Berliner Universität der Künste aus dem Studiengang Wirtschaftskommunikation gelten als Ausnahme. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Entwicklung der Fachhochschulen und Akademien, dann ist zu konstatieren: Viele staatliche und private Bildungseinrichtungen greifen den Bedarf der Wirtschaft auf und bilden entsprechend aus. Die Zahl der Studiengänge in medien-spezifischen Bereichen ist heute schon fast unübersehbar. Was fehlt, ist ein explizit als solches ausgewiesenes Texterstudium, in dem auf wissenschaftlicher Basis (!) all jene ausgebildet werden, die später ausschließlich Gebrauchstexte zu schreiben haben, inklusive Journalisten und PR-Texter. Dabei sind gerade Fachhochschulen aufgrund ihres Anspruchs, „Hochschule für angewandte Wissenschaften“ zu sein, prädestiniert für ein derartiges Studium.<sup>14</sup>

Als Notlösung hat sich die Branche mit eigenen Angeboten für die Ausbildung von Textern beholfen: Da werden sie geholfen. Die „Texterschmiede“ in Hamburg ist ein durchaus erfolgreiches Beispiel der Selbsthilfe, aber erstens deckt sie den Bedarf nicht und zweitens macht sie auch unter inhaltlichen Gesichtspunkten akademische Angebote nicht überflüssig. Aus der Praxis für die Praxis – solche Offerten haben immer eine wichtige Ergänzungsfunktion in der beruflichen Bildung, mehr aber auch nicht.

Um zu zeigen, welche Aspekte für Texter wichtig sind, stelle ich abschließend Fragen an die Wissenschaft, deren Antworten das tägliche Geschäft erleichtern würden, wohl wissend, dass die Wissenschaftler bereits heute vielerlei Antworten besitzen:

- Was machen wirksame (nicht unbedingt gute im stilistischen Sinne) Texte aus?

---

<sup>14</sup> Das Angebot der HTW in Berlin, die einen Studiengang „Wirtschaftskommunikation“ anbietet, ist ein Schritt in die richtige Richtung, vor dem Hintergrund eines ausgewiesenen Texterstudiums aber noch zu allgemein gefasst.



- Wie sollte der Texter bei den so genannten *long-copys* vorgehen, also den eigentlichen Texten, die über einen Claim, Slogan oder Dialog hinausgehen?
- Wie sind die Resultate der Argumentationsforschung auf Werbetexte zu übertragen?
- Was ist von „Baukasten-Systemen“ wie z.B. jenem des Corporate Wording® von Hans-Peter Förster zu halten?
- Ist es linguistisch möglich und wenn, dann wie, eine Corporate Language zu implementieren, wenn ein Unternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher Textsorten produziert?
- Resultieren aus unterschiedlichen Aufgaben (Produktwerbung, Imagewerbung, Relaunch ...) unterschiedliche Textsorten bzw. unterschiedliche Herangehensweisen an die zu schreibenden Texte?
- Manipulation: Ist sie überhaupt und grundsätzlich möglich? Wenn ja, gehört Werbung dazu?
- Wie ist das Verhältnis der verschiedenen Kommunikationskanäle unter- und zueinander zu betrachten; im Zusammenhang damit: Was sagen die Neurologen zur Verarbeitung (auch) sprachlicher Bilder/Metaphern?
- Wann bleibt der Inhalt von Werbung (über den Spaß- und Unterhaltungsaspekt hinaus) in den Köpfen der Rezipienten? Wie können Texte ihren spezifischen Beitrag dazu leisten?
- Welche (strukturellen und organisatorischen) Möglichkeiten könnten initiiert werden, um die Inhalte aus dem Elfenbeinturm den Praktikern verständlich, klar und anwendbar zu offerieren?
- Welche Argumente aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen (Linguistik, Psychologie, Kommunikationswissenschaft und Neurologie) können die entsprechenden Wissenschaften den Textern an die Hand geben, um gegenüber den Kunden ihre nur scheinbaren primitiven (weil sofort verständlichen) Texte plausibel zu rechtfertigen?

## Literatur

- Brown, Jeff/Fenske, Mark (2011): *So denken Gewinner. Warum Erfolg wenig mit IQ zu tun hat und andere Ergebnisse der Hirnforschung*. München.
- Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Kommunikation. In: Schmid/Lyczek 2006, 489-532.
- Domizlaff, Hans (2005): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*. 7., erw. Aufl. Hamburg.
- Dörner, Dietrich/Selg, Herbert (Hgg.) (1985): *Psychologie*. Stuttgart.
- Dweck, Carol (2009): *Selbstbild. Wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt*. München.
- Ernst, Oliver/Freienstein, Jan Claas/Schaipp, Lina (2011): *Populäre Irrtümer über Sprache*. Stuttgart.
- Zrzesik, Jürgen (2005): *Texte verstehen lernen. Neurobiologie und Entwicklung von Lesekompetenzen durch den Erwerb von textverstehenden Operationen*. Münster u.a.

- Kant, Immanuel (2001): *Kritik der Urteilkraft*. Hamburg.
- Koeppler, Karlfritz (2000): *Strategien erfolgreicher Kommunikation*. München/Wien.
- Lenhart, Heinrich/Wachtel, Stefan (2001): 7% Inhalt: Wie ein Virus entsteht. In: Joachim Dyck/Gert Ueding (Hgg.): *Rhetorik*. Bd. 20. Tübingen, S. 149-156.
- Loebbert, Michael F. (Hg.) (1991): *Rhetorik. Arbeitstexte für den Unterricht*. Stuttgart.
- Medina, John (2009): *Gehirn und Erfolg*. Heidelberg.
- Meinunger, André (2008): *Sick of Sick? Ein Streifzug durch die Sprache als Antwort auf den „Zwiefelisch“*. Berlin.
- Paul, Hermann (2002): *Deutsches Wörterbuch*. 10., überarb. und erw. Aufl. Tübingen.
- Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand (Hgg.) (1995): *Lexikon der Werbung*. Landsberg.
- Rede und Schrift. Handbuch und Nachschlagewerk für die allgemeinen Wissensgebiete des öffentlichen und privaten Lebens. Leipzig 1927
- Reiners, Ludwig (1991): *Stilkunst*. Völlig überarb. Ausg. München.
- Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (Hgg.) (2006): *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden.
- Schwarz-Friesel, Monika (2007): *Sprache und Emotion*. Tübingen/Basel.
- Zimbardo, Philip G. (1995): *Psychologie*. Berlin.

Dr. Jens Kegel  
Kieler Straße 3  
10115 Berlin  
E-Mail: info@jens-kegel.de