

Der Todfeind aller Werbewirkung ist die Langeweile. Dies gilt für jeden Werbetext, insbesondere auch für die Anzeige. Die reine Textanzeige wird heute nur noch selten angewendet, nachdem eine gewisse Sorte von Schlagwörtern, die, fett gedruckt, den Blickpunkt der Anzeigen bildeten, stark verbraucht worden ist. Trotzdem ist es noch sehr wohl möglich, auch heute noch fesselnde Textanzeigen zustande zu bringen. Nur sollten sich die Werbeschreiber davor hüten, ihre Schlagwörter fernliegenden Gebieten zu entnehmen. Jedes Werbemittel, besonders auch der Text, muß zu der anzupreisenden Ware in möglichst naher Verwandtschaft stehen. Einen gewissen Erfolg haben wohl auch Wörter, die just in der Mode sind, doch sind sie sehr schnell verbraucht und oft in ihrer seelischen Wirkung reichlich fragwürdig. Tutanchamon war wohl eine Zeitlang ein Schlagwort, das den Blick auf sich zog, weil alle Zeitungen und Zeitschriften über die Ausgrabungen schrieben, aber wie gewagt waren oft die Gedankensprünge von dem aus der Grabesruhe aufgestörten ägyptischen König zu den Erzeugnissen unserer Gewerbe! Einer besonders großen Geschmacklosigkeit entsinnt sich der Leser vielleicht aus den weiland Zeiten der Marokkokonferenz von Algesiras. Die zufällige Übereinstimmung der Wortlängen und der letzten, noch dazu unbetonten Silbe veranlaßte einen nicht besonders mutterwitzigen Werbeleiter zu dem Wortspiel »das Marokkoabkommen heißt für uns von Marokko abkommen, aber nicht von Pebeco abkommen«. Da das Marokkoabkommen für das deutsche Volk immerhin einen Verzicht bedeutete, so war dieser Anzeigentext das Gegenteil von Werbung; er erregte bei einem großen Teil der Leser ein Ärgernis. — Wir ersehen aus diesem Beispiel auch, daß das der Politik entlehnte Schlagwort besser vermieden wird; es ist immer ein zweischneidiges Schwert.

Nachgerade etwas viel sind in den letzten Jahren in unsern Werbezeitschriften amerikanische Werbetexte gelobt worden. Das Lob hat, was anerkannt werden muß, das Gute gehabt, dem Werbewort auch in Deutschland eine etwas bessere Stellung zu verschaffen. Das gedankenlose Veröffentlichliche immer gleicher, auf die Dauer langweiliger Plakatanzeigen hat nachgelassen; man strengt seinen Grips an, um den Leuten etwas zu sagen. Immerhin wird erst in gar seltenen Fällen dem deutschen Werbeschriftsteller dasselbe Wirkungsfeld eingeräumt wie dem amerikanischen. Der Raum für den Text ist bei uns meist so sehr

beschränkt, daß es schwer, wenn nicht unmöglich ist, in diesen engen Grenzen einige Gedanken logisch fesselnd zu entwickeln.

Wer die Werbeanzeigen amerikanischer Unternehmungen in deutschen Blättern verfolgt, wird oft feststellen, daß die Psychologie der Amerikaner in bezug auf den Geist der deutschen Sprache zuweilen stark daneben trifft. Der beste X-Wagen je gebaut, ist undeutsch; x-jede Stunde Crème des gleichen! Wörtliche Übersetzungen verderben Werbetexte ebenso wie Romane.

Die große Mode des Werbeworts ist immer noch der Zweizeiler. Seit Minimax glaubt jeder, es mit diesem Mittel versuchen zu wollen, und einige haben es zu einer erfreulichen Kürze gebracht (Lastkraftwagen—Troschke fragen, Geraschdruck—Warenschmuck). Wenn ein solcher Zweizeiler nicht besonders geschickt abgefaßt ist, erfordert es viel Zeit und Geld, ihn einzubürgern. Lieber keine, als schlechte Verse.

Wovon nicht genug abgeraten werden kann, das ist die Übertreibung im Werbewort, die Anhäufung von Superlativen. Wer gar zu laut schreit, ist meist im Unrecht, und wenn auch Reklame eine Art Geschrei oder Gesang in lauten Tönen ist, so weiß doch jeder, daß die allzu schrillen Akkorde auf die Dauer schmerzen. Die Behauptung: dies oder das sei das Beste, ist noch lange kein Beweis. Wenn das Gesetz sie auch nicht verbietet, so sollte man doch lieber darauf verzichten; denn wenn einige Wettbewerber von Waren derselben Art sagen, sie sei die beste, so hebt der eine Superlativ den andern auf. Ruhig und bestimmt — diese Eigenschaften machen den Menschen überzeugend, und sie nützen auch den Werbetexten mehr als auf die Spitze getriebene Behauptungen, die nicht nachprüfbar sind.

*

Zum Schluß noch ein Abschnitt, der auch den Setzer betrifft: Die Zusammensetzfähigkeit der deutschen Sprache darf nicht zu Ungetümen führen. Das Biege-S darf Zischlaute nicht häufen. In vielen Fällen ist der Bindestrich vonnöten (Kabel-End, nicht *Kabelend*, Nulleiter-Bruch, nicht *Nulleiterbruch*). Das Biege-S soll dort wegbleiben, wo sch, sp, st, z oder s das nächste Wort einleiten (man schreibe Leitungsnetz, aber Leitungsschutz). Auch trenne man das Wort stets dort durch einen Bindestrich, wo dem Biege-S ein p oder t folgt (z. B. Insertions-Tarif, nicht *Insertionstarif*, was flüchtig gelesen . . . *starif* heißt). Dies gilt namentlich für Antiquaschrift, die zwischen rundem und langem s keinen Unterschied kennt.