

Leser einhaken, d. h. ihn durch ihren Inhalt interessieren, sondern sie soll noch mehr tun: sie soll den Leser interessieren und fesseln im selben Augenblick. Das Fesseln tut not, weil nur so auch der ganze Werbetext gelesen werden wird. Wie kann eine Schlagzeile diese dreiteilige Aufgabe nun erfüllen? Verschiedenes wird dazu wirksam, und davon ist nun zu sprechen.

a) Die Schlagzeile darf nie störend sein

Es gibt Werbungtreibende, die wollen der Schlagzeile ein ganz besonderes Aussehen geben; sie gestalten sie aber dann allzu leicht so, daß sie allzusehr von dem übrigen Text abweicht: sie wählen auffallende Drucktypen, die aber eher störend wirken für das Gesamtbild von Anzeige oder Werbebrief. Das muß unbedingt vermieden werden, die Harmonie des Ganzen darf durch die Schlagzeile nicht gestört werden. Im allgemeinen sagt man, daß die Schlagzeile in Fettdruck auftreten sollte, doch ist auch das nicht unbedingt notwendig, es gibt vielmehr auch manche andere Mittel (vor allem im Werbebrief), um ihr auf den ersten Blick eine besondere Note zu geben. Hier kann z. B. schon eine Perlschrift (wo mit Maschinenschrift geschrieben wird) eine sehr nette Schlagzeile abgeben, oder aber eine Schlagzeile in flotter Pinselschrift u. dgl. mehr.

b) Die Schlagzeile darf nie zu lang sein

Die Schlagzeile soll sich schlagartig dem Blick und dem Verstand des Lesers aufdrängen. Dazu darf sie naturgemäß nicht zu lang sein, denn Auge und Verstand nehmen auf einmal und im Nu nicht jede beliebige Buchstabenreihe auf. Der schon erwähnte Casson rät dazu, nicht mehr als vier Worte in die Schlagzeile zu setzen, doch ist das nur ein ungefähres Maß für die Länge. Immer ist aber daran zu denken, daß die allermeisten Menschen ihre Zeitung nicht zur Hand nehmen, um Anzeigen zu lesen, sondern daß sie die letzteren nur lesen, wenn die Anzeigen ihren Blick im Nu festzuhalten verstehen. Dazu ist die Kürze der Schlagzeile das erste Mittel, natürlich auch der Wortinhalt, von dem nun die Rede sein soll.

c) Die Schlagzeile soll neugierig machen

Um den Blick beim Überfliegen der Zeitung festzuhalten, muß die Schlagzeile auch schlagartig den Verstand packen. Am besten tut sie das, wenn sie Neugierde zu wecken vermag. Eine Schlagzeile „Uhren-Schwarz hat viel Neues“ tut das nicht, wohl aber schon

eher die Frage: „Was gibts Neues bei Uhren-Schwarz?“, die Schlagzeile, die da sagt: „Hier ist eine reiche Auswahl“, tut das auch nicht, wohl aber die, die da verkündet: „Wecker, über die niemand schimpft...“. Das letzte Beispiel führt in das Gebiet des leichten Humors ein, den man bei der Werbung des öfteren anwenden sollte und dem man gerade in der Schlagzeile sehr gut den Weg bahnen kann. Natürlich will gerade so etwas wohl verstanden sein.

d) Die Schlagzeile kann aber auch auffallen durch „aktuellen“ Inhalt

Nicht immer wird eine Schlagzeile die Neugier wecken können, dann aber muß sie zumindest Interesse wecken. Das tut sie dann am besten, wenn sie „aktuell“ ist. Es gibt mehr Ereignisse auf der Welt, die sich für aktuelle Werbung ausnutzen lassen, als die meisten ahnen, wenn sie ihre Anzeigen oder Werbebriefe abfassen. Oft braucht man nur in den Zeitungen zu blättern, um solche aktuellen Vorkommnisse für werbliche Zwecke zu entdecken, oft bringen auch die Fachzeitschriften Anregungen dafür. Feiern, sportliche Ereignisse, Theatervorstellungen, Kinostücke, politische Geschehen, technische Fortschritte, Erfindungen u. a. mehr bilden schon Anlässe genug für den, der die Augen stets offen hält.

e) Die Schlagzeile darf aber auch originell sein

Originell sein in der Werbung ist nicht dasselbe, was man sonst im Leben meist darunter versteht, man darf hier nicht „um jeden Preis“ aufzufallen versuchen, sondern man muß besondere Gedanken (oder Bilder) bringen, die etwas Einmaliges, Einzigartiges an sich tragen. Vor allem der originelle Gedanke wird für die Werbung bedeutsam. Fragen Sie einen Werbebriefempfänger: „Kennen Sie die Geschichte von Henry Ford und der Taschenuhr?“, so wird der Leser nicht nur neugierig gemacht, sondern er wird auch die Frage als originelle Frage empfinden, d. h. als einzigartig, weil die Person von Henry Ford eine Sonderstellung in der Wirtschaft einnimmt. (Die Geschichte, die hier berührt wird, brachte vor einiger Zeit die Herstellerfirma des Kaffee Hag in einer Anzeige als originelle Werbeidee.) Originelle Werbung in wißiger Form ist etwas, was sicher wirkt, doch muß auch hier ein Künstler am Werke sein und kein Slümper; gerade wir Deutschen verstehen uns auf wißige Werbung nicht besonders gut.

f) Die Schlagzeile soll nach Möglichkeit stets persönlich sein

Das bedeutet, daß man in ihr das Wort „Sie“ oder „Ihre“ usw. benutzen sollte, wodurch die persönliche Fühlung mit dem Leser wesentlich enger gestaltet wird als sonst. Man sage also z. B. nicht: „Haben Sie schon einmal in eine Uhr hineingesehen?“, sondern lieber: „Haben Sie schon mal in Ihre Uhr hineingesehen?“ und ähnlich. So fühlt sich der Leser persönlich angesprochen, und er wird viel interessierter sein und interessevoller zum Lesen des Textes übergehen.

Damit hätten wir das ganze Fragengebiet der Schlagzeile kurz erörtert. Zum Schluß noch dies: Die meisten Schlagzeilen werden auch heute noch immer nicht genügend vom Standpunkt des Kunden aus geschrieben, sondern vom Standpunkt des werbenden Geschäftsmanns aus. Dieser sagt sich: „Ich habe meine Uhren, und die muß ich verkaufen“, drüben aber hat der Mensch des Publikums noch gar nicht den festen Entschluß, sich eine Uhr zu kaufen, sondern ihm ist der Kauf eines anderen Gegenstandes im Augenblick noch viel wichtiger. Jetzt muß ihn nun die Schlagzeile einer geschickten Uhren-

Die Foto-Studie der UHRMACHERKUNST!

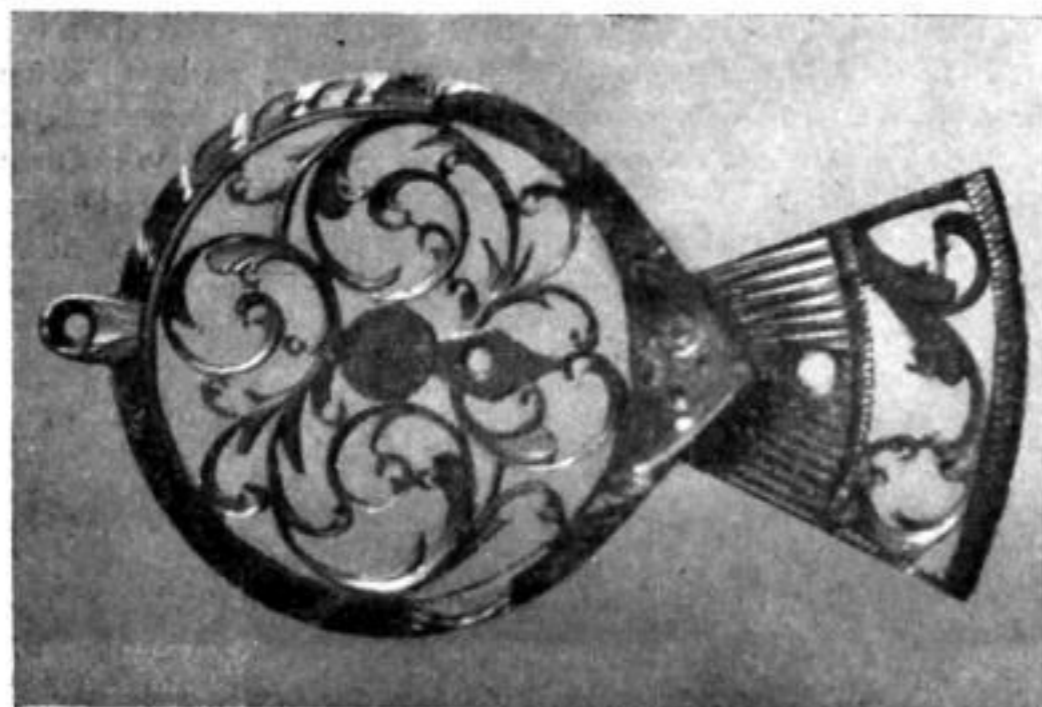


Foto: Bohmbach

Ein schöner Spindelkloben