

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-