

# Werbetexte wissenschaftlich fundiert bewerten

Abstract

Sylvia Bendel Larcher (Luzern)

Viele Linguisten beklagen, dass ihre Arbeit in der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird. Das gilt auch für die Analysen von Werbetexten, die nicht nur von der breiten Öffentlichkeit, sondern sogar von den Werbefachleuten so gut wie gar nicht zur Kenntnis genommen werden. Dass dem so ist, liegt vor allem daran, dass die bisherigen linguistischen Werbeanalysen den Praktikern nicht die Antwort geliefert haben, die diese sich wünschen: nämlich ein Urteil über die Qualität ihrer Texte. Linguisten beschreiben und analysieren Werbung, womit sie im Wesentlichen die Werbestrategien der Praktiker rekonstruieren, aber sie haben es bislang unterlassen, Qualitätskriterien für Werbetexte zu entwickeln. In guter universitärer Tradition meiden sie den Diskurs um sprachliche Normen, der als unwissenschaftlich und rufschädigend empfunden wird.

Wenn aber Wissenschaftler in der Öffentlichkeit gehört und anerkannt werden wollen, müssen sie sich der gesellschaftlich relevanten Frage nach dem „richtigen“ Tun stellen – das gilt nicht nur für Humangenetiker, sondern auch für Germanisten. Nur wenige Linguisten haben bisher jedoch den Schritt von der Deskription zur Präskription gewagt und Empfehlungen entwickelt für das Verfassen von verständlichen Texten allgemein, von Geschäftsberichten und von technischen Dokumentationen.

In meinem Beitrag werde ich einen gänzlich neu entwickelten Raster zur Bewertung von Werbetexten vorstellen und anhand von Beispielen erläutern. Der Raster umfasst die vier Bereiche Verständlichkeit, Attraktivität, Wirksamkeit und Akzeptabilität und wird nicht nur auf verbale Texte, sondern auch auf Bilder angewendet, was für den klassischen Bereich der Verständlichkeitsforschung eine deutliche Erweiterung bedeutet. Der Raster ist gedacht als Basis für eine wissenschaftlich fundierte Bewertung von Werbetexten, aber auch als Leitlinie für die Gestaltung von Werbetexten in der Praxis. Mit meinem Beitrag hoffe ich, eine breitere Diskussion über die Qualität von Gebrauchstexten anzustossen.

Prof. Dr. Sylvia Bendel Larcher  
Hochschule Luzern – Wirtschaft  
Zentralstrasse 9  
CH – 6002 Luzern  
sylvia.bendel@hslu.ch

Prof. Dr. Sylvia Bendel Larcher  
Universität Innsbruck  
Innrain 52  
A – 6020 Innsbruck  
sylvia.bendel@uibk.ac.at

## Werbetexte wissenschaftlich fundiert bewerten

Sylvia Bendel Larcher (Luzern)

Sehr geehrte Damen und Herren

Wenn Sie eine Zeitschrift durchblättern, betrachten Sie die Anzeigen darin im Schnitt zwei Sekunden lang. Dann haben Sie Ihr Urteil gefällt. Ich zeige Ihnen jetzt zwei Sekunden lang eine Anzeige, und Sie sagen uns anschliessend bitte, was Sie gesehen haben und wie es Ihnen gefallen hat.

[Klicken, 2 Sekunden, weiterklicken. Antworten einholen (2 Minuten).]

Anzeige gefällt / nicht. Wie kann man nun diese spontanen, subjektiven Urteile objektivieren und in eine intersubjektive, wissenschaftlich fundierte Bewertung überführen? Das ist das Thema dieses Vortrags. Ich erläutere kurz, warum ich eine wissenschaftliche Bewertung von Werbetexten für notwendig halte, stelle Ihnen dann die Bewertungskriterien vor und bitte Sie im Anschluss daran um Ihre Einschätzung.

↓ Warum sollte die Sprachwissenschaft Werbetexte nicht nur analysieren, sondern auch bewerten? Ich sehe dafür mindestens **drei Gründe**.

Erstens: Wenn die Sprachwissenschaft in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden will, reicht es nicht, wenn sie Werbetexte analysiert. Sie muss vielmehr Stellung beziehen zu den Fragen, welche die Gesellschaft umtreiben, zum Beispiel die Frage, ob ein TV-Spot mit Nonnen religiöse Gefühle verletzt oder ob die englisch durchsetzten Texte überhaupt verstanden werden. Wie jede Wissenschaft ist die Linguistik aufgerufen, am gesellschaftlichen Diskurs über ihre Objekte teilzunehmen.

Zweitens sollten Linguisten der Gesellschaft jene Antworten liefern, die von ihr gewünscht werden. Im Falle der Werbung wollen die Werbeagenturen nun einmal nicht wissen, welche rhetorischen Figuren in den Werbetexten zu finden sind – sie haben diese ja selber geschrieben –, sondern sie wollen ein Urteil über die Qualität ihrer Texte bekommen. Wann ist ein Text „gut“? Die Linguistik hat sich somit der gerne vermiedenen Normfrage zu stellen.

Drittens sollte jede Wissenschaft neben der Grundlagenforschung mögliche Anwendungen im Auge behalten. Diese liegen im Falle von Werbetexten klar in der Medienpädagogik. Wir können beitragen zur Erziehung von Jungen zum kompetenten und kritischen Umgang mit Werbung und zur Aufklärung von Erwachsenen über die Werbestrategien, denen sie täglich ausgesetzt sind.

Um die aufgeworfenen Fragen beantworten zu können, brauchen wir **Bewertungskriterien**. Solche liegen für Werbetexte zurzeit nicht vor. Ich habe daher ein Raster von 14 Bewertungskriterien entworfen, das ich Ihnen jetzt vorstelle und auf die zwei Beispielanzeigen auf dem Handout anwende. Da dieses Raster vollkommen auf der grünen Heide entstanden ist, bin ich sehr gespannt auf die anschliessende Diskussion.

↓ Wann ist ein Text „gut“? Nach Susanne Göpferich ist ein Text dann gut, wenn er seine kommunikative Funktion erfüllt. Ein Werbetext kann das, wenn er verstanden wird, gefällt, seine Wirkung entfaltet, das heisst den Absatz fördert, und wenn er akzeptiert wird. Daraus leiten sich die vier Bewertungsdimensionen Verständlichkeit, Attraktivität, Wirksamkeit und Annehmbarkeit ab, die im folgenden weiter differenziert werden.

↓ Mit der **Verständlichkeit** von Texten befasst sich die Linguistik seit längerem. Das zurzeit beste Modell ist das Karlsruher Verständlichkeitskonzept von Susanne Göpferich, welches vor allem für technische Texte entwickelt wurde. Ich habe dieses angepasst auf Werbetexte und versucht, das Konzept der Verständlichkeit auch auf Bilder auszudehnen. Es umfasst jetzt die fünf hier genannten Kriterien.

↓ Die **Perzipierbarkeit** ist dann gewährleistet, wenn der Text mit den Sinnen leicht aufgenommen werden kann. Bei den oft aus vielen Bild- und Textelementen zusammengesetzten Werbeanzeigen muss gefragt werden, ob ich mich optisch orientieren kann, ob das Abgebildete auch bei flüchtigem Hinsehen richtig erfasst wird und keine falschen Assoziationen weckt, und ob der Text gut lesbar ist. Das ist häufig nicht der Fall.

Bei der Anzeige von Globotrek ist alles ausser dem Slogan (unterwegs zu neuen horizonten) leicht zu erkennen und zu lesen. Bei Berghorizonte wurden zu viele Bild- und Textelemente in eine doch sehr kleine Anzeige gepackt, die Reihenfolge der Betrachtung ist nicht gegeben und der Text tw. massiv zu klein.

↓ Texte sollten grundsätzlich **korrekt** sein bezüglich Grammatik, Orthographie und Interpunktion, aber auch die Semantik sollte stimmen, was zum Beispiel bei einer „Strickmütze, gehäkelt“ nicht der Fall ist. Bei Globotrek ist alles korrekt, die eigenwillige Schreibweise von „Schritt-Tempo“ erhöht die Verständlichkeit sogar. Bei Berghorizonte sind „Kultur- & Trekking“ und „Inlandsflüge“ mindestens fragwürdig.

↓ Die Aspekte **Struktur & Prägnanz** sind vor allem bei längeren Texten entscheidend für die Verständlichkeit. Bei Werbetexten sind die Informationen in der Regel extrem reduziert und dadurch auch leicht logisch zu ordnen. Der verbale Ausdruck ist manchmal so stark reduziert, dass man eher prüfen muss, ob die Verständlichkeit nicht unter einer zu knappen Ausdrucksweise leidet.

Globotrek hat sich entschieden, kein konkretes Angebot zu propagieren, sondern lediglich grundsätzliches Fernweh zu wecken, und zwar mit wohlgeformten, ganzen Sätzen. Der Informationsgehalt ist damit eher gering. Ganz anders Berghorizonte, die ein konkretes Angebot mit allen Details anpreist und den Text auf das absolute Minimum reduziert. Beides ist auf seine Weise prägnant.

↓ Die **Simplizität** der Sprache stellt das Kernelement in allen Verständlichkeitskonzepten dar. Einfachheit erreicht man, wenn man geläufige Wörter wählt, eher kurze, syntaktisch wenig komplexe Sätze bildet und allfällige Fremd- und Fachwörter erklärt.

Ich habe festgestellt, dass Werbetexte oftmals nicht einfach genug sind, weil sie mit zu anspruchsvollen Wortspielen, Anspielungen und Zitaten aufwarten oder die Lesenden mit Denglisch überschütten. Davor sei explizit gewarnt.

Globotrek scheint mir eine ganz gezielt einfache Sprache gewählt zu haben. Bei Berghorizonte ist der Ausdruck „individuell“ im Zusammenhang mit einer geführten Tour missverständlich, die englischen Ausdrücke „Guide“ und „Permit“ aus der Trekkingszene muss man kennen und die Abkürzungen zuerst einmal entziffern.

↓ Verständliche Texte und prägnante Bilder genügen nicht, ich muss auch die **Gesamtaussage** der Anzeige verstehen. Erkenne ich sofort, wofür geworben wird? Vermittelt der Werbetext ein konsistentes Ganzes? Liefert der TV-Spot eine kohärente Geschichte, die auch zum Produkt passt?

Bei Globotrek ist das Produkt nicht sofort erkennbar. Dafür liefert die Anzeige eine kohärente Geschichte vom Panorama am Morgen über das Angebot von Trekkingreisen bis zur Bestellung des Katalogs. Bei Berghorizonte ist das Produkt klar, Bild und der Text können als einigermassen kohärent eingestuft werden.

↓ Der Werbetext soll nicht nur verstanden werden, sondern er muss auch gefallen. Daher ist die zweite Beurteilungsdimension die **Attraktivität**. Sie umfasst drei Bewertungskriterien.

↓ In der heutigen Reizüberflutung muss ein Text einen **Anreiz** bieten, damit potenzielle Leser sich ihm überhaupt zuwenden. Das kann über das Bild geschehen, wenn es physisch intensive Reize bietet, z.B. kräftige Farben, oder emotionale Reize, z.B. erotische Darstellungen, oder überraschende Reize, z.B. eine surreale Bildkomposition. Der Leseanreiz kann durch die Sprache geschaffen werden, mit sämtlichen Mitteln der klassischen Rhetorik wie Anaphern, Hyperbeln, Metaphern, rhetorischen Fragen usw. Bei TV-Spots kann die Aufmerksamkeit auch akustisch geweckt werden, über bekannte Melodien oder aufregende Geräusche wie quietschende Autoreifen.

Beide Beispielanzeigen punkten mit Bildern, die bei der Zielgruppe der Alpinisten eine emotionale Wirkung garantieren. Globotrek setzt auf die klassische Signalfarbe rot, Berghorizonte auf ein höchst ungewohntes und daher auffallendes Olivgrün.

↓ Auch Hässliches und Schockierendes weckt die Aufmerksamkeit, aber in der Regel wenden sich Personen lieber **schönen** Dingen zu. Daher sollte der Werbetext harmonisch komponiert sein, das Gezeigte sollte attraktiv sein, die Farben und die Musik sollten den Angesprochenen gefallen. Die Sprache sollte wohlklingend und rhythmisch sein.

Die Anzeige von Globotrek ist nach meinem Empfinden durchwegs schön und harmonisch. Berghorizonte arbeitet mit ebenfalls qualitativ hoch stehenden Bildern, geht mit der Farbwahl allerdings ein Risiko ein.

↓ Schliesslich sollte die Beschäftigung mit dem Werbetext uns in irgendeiner Art **Genuss** bereiten, sonst opfern wir unsere Zeit nicht dafür. Ein krimiähnlicher Kinospot kann uns in Spannung versetzen und auf die Pointe warten lassen. Witzige Geschichten erfreuen uns so, dass wir sie per Internet an Kollegen weiterschicken. Anzeigen mit einem Rätsel fordern unsere grauen Zellen heraus und bereiten beim Lösen intellektuelles Vergnügen. Alle drei Techniken zielen darauf ab, uns vom Wegzappen oder Weiterblättern abzuhalten. Das ist mit Spots leichter zu bewerkstelligen als mit Anzeigen, darum ist es wenig überraschend, dass wir in den Beispielanzeigen nichts davon finden.

↓ An der Schnittstelle zwischen Sprachwissenschaft und Marketing befindet sich die dritte Dimension, die beurteilt werden soll, die **Wirksamkeit** des Werbetextes. Sie umfasst ebenfalls drei Bewertungskriterien.

↓ **Glaubwürdigkeit & Überzeugungskraft** können gemäss der klassischen Rhetorik durch einen vertrauenswürdigen Sender, eine schlüssige Argumentation sowie eine bewegende Sprache gesteigert werden. Übertragen auf die Werbung kann das heissen, dass man Transparenz bezüglich der werbenden Firma schafft, Vorteile des Produkts klar herausarbeitet und eindringliche Bilder und Texte wählt.

Die Anzeige von Globotrek ist meines Erachtens Vertrauen erweckend, weil sofort zu erkennen ist, wer dahintersteckt. Ein klarer Nutzen wird herausgearbeitet und Bild und Sprache sind eindringlich, ohne reisserisch zu sein. Bei Berghorizonte sind die Kontaktdaten ebenfalls vorhanden, argumentiert wird vor allem mit dem all-inclusive Preis. Besonders eindringlich ist der Text allerdings nicht.

↓ Unter dem **Zuschnitt auf das Medium und die Empfänger** verstehe ich nicht nur, dass man Plakate anders gestaltet als Zeitungsanzeigen und dass man in einem muslimischen Land andere Bilder verwendet als in Europa. Vielmehr geht es darum, dass man den Werbetext für jede einzelne Veröffentlichung individuell anpasst. Im Standard soll nicht die gleiche Anzeige erscheinen wie in der Kronenzeitung, aber auch nicht wie in der FAZ. Das Vokabular ist auf die Region und die Zielgruppe abzustimmen, die Bilder auf Kultur und Jahreszeit. Ein Tiroler Bäcker sollte Germteig verkaufen, nicht Hefeteig.

Globotrek verwendet eine sehr einfache Sprache, mit der sie auch die einfacheren Gemüter unter den Lesern der Alpen erreichen. „Geniessen“ ist in der Schweizer Schreibweise geschrieben, was sicher angemessen ist. Dass Berghorizonte den Preis in Euro angibt, ist in einem Schweizer Medium eigentlich völlig unangemessen, beim gegenwärtig tiefen Eurokurs aber natürlich ein Verkaufsargument. Dass man für weitere Informationen eine deutsche Telefonnummer wählen muss, erhöht hingegen die Hemmschwelle, zum Telefon zu greifen.

↓ In direkter Konkurrenz zum vorherigen Bewertungskriterium steht die **Integration in das Marketingkonzept**. Trotz aller Anpassung an das Medium müssen das Corporate Design und das Image des Unternehmens eingehalten werden. Idealerweise lässt sich die für ein Medium entwickelte Werbeidee auch in anderen Medien umsetzen, also im Internet, im TV-Spot, auf dem Plakat. Heute sieht man viele Anzeigen, die man gar nicht verstehen kann, wenn man den dazu gehörigen TV-Spot nicht kennt, das erachte ich als sehr ungünstig. Da ich die anderen Werbemittel von Globotrek und Berghorizonte nicht kenne, kann ich dieses Kriterium nicht beurteilen.

↓ Nun wurde der Werbetext verstanden, er hat gefallen, er hat überzeugt – das ist noch keine Garantie dafür, dass das Publikum ihn **akzeptiert**. Daher ist als letztes zu fragen, ob der Werbetext annehmbar ist, juristisch, ethisch und moralisch. Das sind allerdings keine sprachwissenschaftlichen Kriterien mehr.

↓ Relativ einfach zu beurteilen ist die **juristische** Frage, ob der Werbetext die gesetzlichen Rahmenbedingungen erfüllt und ob er klar als Werbung erkennbar ist. In den letzten Jahren hat in vielen Drucksachen die Vermischung redaktioneller und werbender Inhalte dermassen zugenommen, dass für die Leserinnen oft nicht mehr zu durchschauen ist, was bezahlte Werbung ist und was nicht. Als irreführend müssen auch Anzeigen betrachtet werden, die wie redaktionelle Texte aufgemacht sind. Das ist bei den Beispielanzeigen nicht der Fall.

↓ Bei der **ethischen Annehmbarkeit** stellt sich das Problem, dass häufig schon das beworbene Produkt fragwürdig ist: Raucherwaren, Alkoholika, Gewaltvideos, Sexaktikel, Waffen u.a.m. Beim Werbetext selber ist zu fragen, ob fragwürdige Botschaften gesendet werden, z.B. die Verherrlichung von Risikoverhalten und Gewalt, und ob gesellschaftliche Gruppen diskriminiert werden, insbesondere ob Frauen sexistisch dargestellt werden.

Bei der **moralischen Annehmbarkeit** schliesslich stellen sich die beiden Fragen, die immer wieder mal den Presserat beschäftigen, nämlich ob die Abbildung gegen die guten Sitten verstösst oder religiöse Gefühle verletzt. Die zwei Beispielanzeigen sind auf den ersten Blick ethisch und moralisch einwandfrei, beim zweiten Hinsehen kann man sich allerdings durchaus die Frage stellen, inwieweit Trekkings „in die schönsten Berggebiete der Welt“ ethisch einwandfrei sind. Aber das geht über die heutige Fragestellung hinaus.

↓ Hier die 14 Bewertungskriterien noch einmal im Überblick [vgl. Handout].

↓ Und nun nehme ich gerne Ihre Anregungen entgegen, die sich an diesen Fragen orientieren können, aber nicht müssen.

## Werbetexte wissenschaftlich fundiert bewerten

Sylvia Bendel Larcher

### Übersicht Bewertungskriterien

- |                      |  |
|----------------------|--|
| (1) Verständlichkeit | Perzipierbarkeit<br>Korrektheit<br>Struktur & Prägnanz<br>Simplizität<br>Verständlichkeit der Gesamtaussage        |
| (2) Attraktivität    | Anreiz<br>Schönheit<br>Genuss  |
| (3) Wirksamkeit      | Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft<br>Zuschnitt auf Medium und Empfänger<br>Integration in das Marketingkonzept |
| (4) Annehmbarkeit    | Juristische Annehmbarkeit<br>Ethische Annehmbarkeit<br>Moralische Annehmbarkeit                                    |

www.berghorizonte.com **BHUTAN** be  
horizo

Reisen nach Bhutan individuell und persönlich erleben, Kultur- & Trekking. \* mit Vollverpflegung, Hotels, Transfers, Guide, Träger, Fahrer, Inlandsflüge, Permits, ohne internationalen Flug.

16 Tage, 2 Pers.,  
p.P. € **3.350.-**\*

www.berghorizonte.com  
Tel.: +49 [0] 661 / 250 26 30

Prof. Dr. Sylvia Bendel Larcher  
Hochschule Luzern – Wirtschaft  
Zentralstrasse 9  
CH – 6002 Luzern (PF 2940)  
sylvia.bendel@hslu.ch

Anzeigen aus: Die Alpen, Zeitschrift des  
Schweizer Alpenclubs, März 2012

**Im Schritt-Tempo neue Welten entdecken**

**Wenn Sie Ihren Morgentee einmal vor dem Zelt sitzend mit diesem Panorama geniessen möchten, sind Sie bei uns richtig!**

Globotrek bietet eine Fülle von Trekkingreisen in die schönsten Berggebiete der Welt an.

**Bestellen Sie jetzt unseren aktuellen Katalog  
Trekking- und Erlebnisreisen 2012**

**GLOBOTREK**  
UNTERWEGS ZU NEUEN HORIZONTEN

Globotrek, Neuengasse 30, 3001 Bern, Tel. 031 313 00 10, info@globotrek.ch, www.globotrek.ch

GLOBETROTTER GROUP MEMBER