

Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 6

1. Was ist der Vorteil von gebräuchlichen Verben aus unserem aktiven (Sprech-) Wortschatz?

Gebräuchliche Verben aus unserem aktiven (Sprech-)Wortschatz haben im Werbetext einen Vorteil: Sie sind bekannt und werden schnell ausgewertet. Exakte Bilder zeichnen Sie jedoch nur mit dem exakten Wort. Das ist eine Möglichkeit, Ihrem Text mehr Leben einzuhauchen.

2. Vor allem, wenn Sie Substantive verwenden, müssen Sie im Hinterkopf haben, dass jeder Ihrer Leser über andere Vorerfahrungen verfügt. Das bedeutet zum Beispiel: Jeder hat andere Assoziationen, wenn er das Wort „Haus“ liest. Was heißt das für Ihren Text?

Um das von Ihnen gewünschte, „richtige“ Bild im Kopf Ihrer Leser erscheinen zu lassen, gilt: Schreiben Sie so konkret wie möglich! Das bedeutet: Verwenden Sie (konkrete) Unterbegriffe anstelle von (allgemeinen) Oberbegriffen. Schreiben Sie „Wolkenkratzer“, „Villa“, „Bungalow“ – und nicht einfach „Haus“. So können Sie sichergehen, dass das Gehirn Ihres Lesers auf die richtige Spur geleitet wird und dort die richtigen Bilder entstehen.

3. Zwar heißt es, mit Floskeln und Füllwörtern wie „wohl“, „nun“ oder „eigentlich“ sparsam umzugehen. Welche wichtige Funktion können diese Wörtchen dennoch erfüllen?

Oftmals helfen Floskeln und Abtönungspartikel, harten Fakten die Schärfe zu nehmen oder Unangenehmes in einen freundlicheren, höflicheren Ton zu hüllen. Eben „abzutönen“. Außerdem bieten Floskeln und Füllwörter die Möglichkeit, dem Text mehr Emotion zu verleihen: „Diese Übung verstehe ich *einfach* nicht!“ „Das kannst du *doch* nicht machen!“

Oder aber sie drücken eine Aufforderung aus: „Denken Sie *ruhig* noch einmal nach.“ „Gehen Sie *doch* hin!“

4. Was versteht man unter dem Begriff „Papierwörter“?

Sogenannte Papierwörter sind Wörter und Formulierungen, die nie gesprochen, sondern immer nur geschrieben werden. Ganz einfach, weil sie zu umständlich und sperrig sind. Sie sind typisch für den Korrespondenz-Stil, den Sie beim Texten unbedingt vermeiden sollten!

Beispiele: unter Zuhilfenahme, diesbezüglich, in Bezugnahme auf.

5. Die zwei Arten der Doppelung: Was ist eine Tautologie? Was ein Pleonasmus? Erklären Sie.

Eine **Tautologie** ist eine rhetorische Figur, die sich durch inhaltliche Wiederholung (in Form von Wörtern derselben Wortart) auszeichnet.

Beispiel: bereits schon, voll und ganz.

Ein **Pleonasmus** ist die Doppelung zweier sinngleicher Wörter oder Wortbestandteile, oft mit unterschiedlichen Wortarten.

Beispiel: runde Kugel, alter Greis.

Für's Schreiben gilt: Vorsicht beim Verwenden dieser sprachlichen Erscheinungen! Oft sind sie nämlich inhaltsarme oder gar -leere Formeln, die Ihren Text unnötig aufblähen. Natürlich gilt aber auch: Je nach Kontext, Tonalität und Intention dürfen sie in Ihren Texten auftauchen.

6. Wie funktionieren Metaphern? Und wieso helfen sie, Spannung in Ihren Text zu bringen?

Bei der Metapher treffen zwei Begriffe oder Themenbereiche, die auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben, in einer sprachlichen Wendung aufeinander. Hier geraten sie in einen neuen Sinnzusammenhang: Die Wortbedeutungen schieben sich übereinander und vorher Getrenntes verbindet sich zu etwas Neuem. Es kommt zu einem Bedeutungstransfer: Der Begriff wird „woandershin getragen“, d. h. in einen neuen Sinnzusammenhang gestellt.

Beispiele: Mauer des Schweigens, Baumkrone, jemandem das Herz brechen.

7. Warum sind Metaphern das perfekte Stilmittel für Werbetexte?

Metaphern eignen sich optimal, um komplexe Inhalte schnell zu vermitteln. Sie machen schwere Kost leicht verdaulich, indem sie zu Beschreibendes in ein bekanntes und emotional aufgeladenes Bild packen. Somit sind sie Brücken ins Unbekannte, die das Kopfkino des Lesers in Gang bringen. Seine Aufmerksamkeit wird sofort aktiviert. Und das ist vor allem in der Werbung wichtig, wo wenig Zeit bleibt, den Leser zu fesseln.

8. Wie lauten die 5 Grundregeln, die Ihnen beim Umgang mit Sprachbildern helfen, dem Fehlerteufel aus dem Weg zu gehen?

- Regel Nr. 1: Bilder müssen stimmig sein.
- Regel Nr. 2: Bleiben Sie in einer Wort-Bild-Welt.
- Regel Nr. 3: Halten Sie Bilder nicht zu lange.
- Regel Nr. 4: Konstruieren Sie nicht mit Gewalt.
- Regel Nr. 5: Komprimieren Sie nicht.

9. Auf die richtige Dosierung kommt es an: Für welche Textbestandteile eignen sich Wortwelten besonders?

- Für Anschreiber, Headlines, als Heranführung an ein Thema.
- Am Ende eines längeren Textes: Hier können Sie an Ihr Einstiegsbild derselben Wortwelt anknüpfen und Ihren Beitrag so abrunden.
- Um ein Oberthema abzustecken.
- Als spannende Ergänzung zu den Bildern einer Broschüre oder eines Prospekts.

10. Bildhafte Sprache schön und gut. Ziel unserer (Werbe-)Texte ist es aber, den Leser dazu zu bringen, in Aktion zu treten. Welche bildhaften Ausdrücke eignen sich dafür besonders?

Die stärkste Wirkung im Gehirn des Lesers haben bildhafte Wörter und Wendungen, die starke Emotionen auslösen. Also: starke Lust oder Unlust in jeder Ausprägung.

Ebenfalls stark und aktivierend wirken bildhafte Ausdrücke, die zwar weniger emotional sind, dafür aber Bewegung oder Handlung im weitesten Sinne auslösen.

11. Die Wortwelt der Seefahrt ist ein wahres Allround-Talent: Längst ist sie im Sprachgebrauch von Firmenleitungen und Werbern angekommen. Wozu lässt sie sich besonders gut einsetzen, und warum?

Die Bilder aus der Welt der Seefahrer wirken besonders stark, wenn es darum geht, Ziele, Bedürfnisse und Ängste von Unternehmen wie Verbrauchern auszudrücken. Sie eignen sich außerdem besonders gut, um Team- (bzw. Mannschafts-)Orientierung zu vermitteln und auf Gemeinsamkeiten hinzuweisen.

Ihr großes Plus: Bilder aus der Seefahrt sind klar, jedem geläufig und oft romantisch verklärt. Und deshalb wirken sie auch besonders stark.

12. „Doping für die Haare“ oder „Der Fels in der Brandung“: In beiden Fällen handelt sich um bekannte bildliche Übertragungen aus der Werbung. Welches Kriterium muss eine Metapher unbedingt erfüllen, wenn Sie damit werben wollen?

Wichtig: Die verwendete Metapher muss unbedingt die Eigenschaften des Produkts, das Sie bewerben, widerspiegeln. Sie müssen also gründlich überlegen, welche Metapher zu welchem Produkt passt. Denn es muss mindestens eine Überschneidung im Hinblick auf die zugeschriebenen Eigenschaften vorhanden sein.

13. Unterschiedliche Menschen bevorzugen unterschiedliche Wahrnehmungs-Systeme. Nennen Sie die drei Wahrnehmungs-Typen.

- Der visuelle Typ (Augenmensch),
- der auditive Typ (Ohrenmensch),
- der kinästhetische Typ (Fühlmensch).

14. Die Wiederholung ist ein zentrales Element in Sprechtexten. Warum?

Informationen müssen beim Hören sofort verarbeitet werden. Es geht ja schließlich gleich weiter. Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, Kernaussagen und zentrale Begriffe zu wiederholen. Am besten tun Sie das mithilfe einer kurzen Zusammenfassung am Ende eines Themas oder Absatzes.