

Vom Weltbild des Werbetexters

Zur Produktästhetik einer Berufsgruppe

1) Höhlen, Fleisch, Feuer und Werbung

Werbung ist eine elementare Tatsache des menschlichen Lebens.¹ Als Erfahrung, die so alt sein dürfte wie Tauschhandel oder Spezialisierung innerhalb der Kleingruppe, ist sie eindeutig von der individuellen menschlichen Psyche und einer spezifischen Kultur geprägt oder modifiziert. Unsere Kultur – die moderne, westliche, industrielle, technokratische Gesellschaft – hat uns mit einigem Erfolg überzeugt, daß Werbung als Kommunikationsprozeß zwischen den Verkäufern von Verbrauchsgütern und einer zu 80 bis 90% marktabhängigen Bevölkerung (nach Fortfall der Naturalwirtschaft)² zu verstehen sei. Eine weitere – nicht unwidersprochen gebliebene – Behauptung liegt in der Folgerung, daß diese Kommunikationsprozesse, als deren Hüter sich die Werbe-Industrie versteht, als unbegrenzt optimierbar angesehen werden: Zwischen dem Zwang zur Produktinformation im freien Wettbewerb und einer Informationsinflation (die ständige Neufinanzierung erfordert) pendelnd, präsentiert sich Werbung als ein Instrumentarium von Werbewerkzeugen, auf deren Wirksamkeit hinzuweisen nie vergessen wird.³ Vom zahlenden Kunden wird natürlich gerade diese Werbewirksamkeit – oft auch, um eine Änderung der Preisgestaltung für seine Werbung zu erreichen – häufig aufs heftigste bestritten.

Werbung allerdings als Ursache von Nachfrage nach unnötigen Produkten anzusehen, wie es der Konsumerismus tat, ist eine ahistorische Vorgehensweise. Ziemlich schnell kommt man dann zu dem überzogenen Schluß:

Der Mensch braucht diese Dinge nicht wirklich. Er braucht keine Kunst, Musik, Literatur und Philosophie, er braucht keine Zeitungen, keine Geschichtsschreibung, keine Räder, keinen Kalender ... Alles, was der Mensch wirklich braucht, sind eine Höhle, ein Stück Fleisch und vielleicht noch ein Feuer...⁴

Abgesehen davon, daß diese Meinung einen tiefen Einblick in die Mentalität der amerikanischen Werbe-Industrie der 60er Jahre erlaubt, darf man sich die Frage stellen, ob der Mensch mit der trockeneren Höhle, dem größeren Stück Fleisch und dem höheren Feuer dies alles nicht doch als Mittel der Eigenwerbung betrachten würde...

Es ist eine Tatsache, daß Kultur und innerste persönliche Überzeugungen unsere Ansichten auch von Werbung unterschwellig und massiv prägen. Damit wird Wer-

bung aber auch ein zu untersuchender Gegenstand der neuzeitlichen Mentalitätsgeschichte, der den Vorteil bietet, werbungsbezogene Einstellungen nicht nur aus den Artefakten der Werbeindustrie, sondern vom lebenden Objekt direkt erfragen zu können. Ja, es stellt sich die Frage, ob Werbung, die ja für sich in Anspruch nimmt, zu wissen, was Menschen wollen und dies in der Kommunikation vermitteln zu können, nicht selbst als Teil eines kulturellen Selbstvergewisserungsprozesses betrachtet werden kann.

Sowohl von den Methoden der Informationsgewinnung als auch von der Zielstellung her gibt es eine Fülle von Übereinstimmungen zwischen den Vorgangsweisen von vergleichender Kulturwissenschaft und Werbung. Abgesehen vom Fachvokabular, der Art des Datenmaterials und dem zeitlichen Ansatz ist es im Prinzip gleichwertig, ob man das Verhalten von Lifestyle-Gruppen des Hochmittelalters oder der Rave-Kultur untersucht. Ähnliche Fragestellungen tendieren zu ähnlichen Lösungen – und daß Werbung ihre so gewonnenen Daten auf andere Weise verwendet bzw. verkaufen muß als Wissenschaft, sollte man beiden nicht zum Vorwurf machen. Unter diesem Gesichtspunkt wäre Werbung nicht nur Objekt, sondern auch Subjekt der mentalitätsgeschichtlichen Forschung – eine Art Mentalitätsgeschichte der neuesten Neuzeit, eine kontemporäre Kulturgeschichte. Damit wäre der Unterschied zwischen Lehrstuhl und Präsentationspappe nicht mehr so groß, wie er auf den ersten Blick erscheinen könnte.

Da die Integration und Formulierung dieser „Beobachtungen zur Jetzt-Zeit“ von der Copy-Strategie bis zum Claim im Regelfall Aufgaben des textenden Werbers sind, wird der Werbetexter (CD, Konzeptionist, Texter – selbstverständlich in männlicher und weiblicher Mutation) auch im Mittelpunkt der vorgelegten Beobachtungen stehen.

Daß der mentalitätsgeschichtliche, kulturwissenschaftliche Aspekt von „Werbung“ selten thematisiert wird, hängt wohl hauptsächlich mit der Verkaufssituation der Werbe-Industrie zusammen: Schließlich pflegen Kunden üblicherweise nicht Wissenschaft zu verlangen, sondern eine größere Höhle (Produktionshalle), mehr Fleisch (Einkommen) und vielleicht noch ein größeres Feuer (Status). Um sich dem Kunden gegenüber mit dem richtigen Image zu positionieren, wird Werbung also primär den Produktnutzen von Werbemitteln und den technischen (Wirkungs-)Aspekt ihres Einsatzes in den Vordergrund stellen.⁵ Diese Situation spiegelt sich auch im geschriebenen Wort zum Thema „Werbung“ wider: Über der in unzähligen Büchern breitgetretenen formalen Technifizierung des Instrumentariums werden Mensch und Meinung vernachlässigt, die hinter dem Produkt „Werbung“ stehen. Diesem Menschen und seiner Meinung nachzuspüren, ist Ziel meiner Überlegungen.“

Als Michael Schirner 1977 proklamierte, daß Werbung die einzig zeitgemäße Kunst sei und den Straßen dabei die Rolle von ‘Museen der Gegenwart’ zukomme...⁶, (eine im übrigen noch immer nicht ausdiskutierte Theorie), brauchte er sich um Widerspruch nicht zu sorgen: „Werbung = Kunst“ erwies sich als nicht nur

unverkäufliches, sondern geradezu kontraproduktives Verkaufsargument und verschwand dementsprechend schnell vom Markt. Werbung als Branche, die „zwischen Selbstverliebtheit und Selbstverachtung selbstvergessen oszilliert“⁸, konnte sich also „respektabel“ lange Zeit weder als Wissenschaft noch als Kunst verkaufen – und hier beginnt das Dilemma (auch) des Werbetexters:

Einerseits kokettiert der Werber mit der postulierten Anrühigkeit seines Berufes, und andererseits überhöht er ihn gerne in abgehobene Sphären. Beides ist lächerlich und hat ähnliche Gründe. Überzeugt von der eigenen Genialität, meint mancher, eigentlich das Zeug zum Künstler, zum begnadeten Schriftsteller zu haben. Er schämt sich zwar dafür, dass er den Durchbruch lediglich in der Werbung geschafft hat, greift dann aber zu einem kühnen Kunstgriff. Jenem, der die gute alte Reklame über die Werbung und die Kommunikation schließlich zur Kunst erhebt. Deren Botschaft letztlich doch immer die gleiche simple bleibt: Bitte kaufen!⁹

2) Ach wie gut, daß niemand weiß, daß ich Werbetexter heiß’ ...

Werbetexter sollten einen schlechten Ruf haben – warum eigentlich? Schufen diesen schlechten Ruf die Quereinsteiger der Goldgräberzeit, die es zum „Kreativ-Beruf Texter“ zog?

Früher ... hätten sich oft wilde Typen auf so ein Inserat »Stellenanzeige für Text; dV« gemeldet: Sänger ohne Stimme, Ärzte ohne Approbation und Rechtsanwälte ohne Kanzlei fühlten sich zum Beruf des Werbetexters hingezogen.¹⁰

Werbung als Branche ist – auch dank einiger Imagekampagnen und verbesserter Ausbildungsmöglichkeiten¹¹ – inzwischen weitestgehend als seriöses Dienstleistungsgewerbe anerkannt: die Zeit der wilden Kreativen scheint vorbei zu sein.¹²

Vom im Deutschland der 70er Jahre plakatierten „Kreativität ist alles!“ über den „Einzug der Gelehrsamkeit“ bis zur „Texterschmiede“ verläuft ein Entwicklungsprozeß, der – wie in so vielen sich rasch wandelnden Berufen – seine Spuren auch im kollektiven Selbstverständnis hinterlassen hat:

Jeder Werber weiß, dass das Image unseres Berufsstandes zu den miserabelsten überhaupt gehört und dieser in Umfragen jeweils mit dem Steuerkommissär um den zweitletzten Platz kämpft. Das Bonmot vom Werber, der darum bittet, seiner Mutter seinen wahren Beruf nicht zu verraten, weil sie glaube, er sei Pianist in einem Bordell, wird gerne kolportiert und ist auch ziemlich lustig. Weniger lustig, aber ebenfalls nicht selten ist, dass sich Werbetexter in gezielter Selbstbezeichnung als Nutten bezeichnen, die sich an Kunden verkaufen. Ein dümmlicher Vergleich, denn die einzige Gemeinsamkeit zwischen den beiden Berufen ist, dass beide für Geld ausgeübt werden.¹³

Natürlich ist es mit einem Körnchen Ironie zu nehmen, wenn sich ein solches Selbstverständnis auch im „literarisierten“ Werbetexter manifestiert.¹⁴ Bei Hen Hermanns Max Reinartz etwa:

»That's life«, dachte ich, schrieb es auf einen Zettel und hatte schon die headline (!) für den verdammten Folder. (...) Was ich natürlich erst mal für mich behielt. Diese Idioten sollten schließlich morgen denken, wir hätten die ganze Nacht über diesen Quatsch nachgedacht. Das war irgendwie Berufsehre.¹⁵

3) Der gläserne Werbetexter – An-/Durch-/Ein- und vor allem: Vorsicht!

Tatsächlich wird hier ironisierend ein Stereotyp aufgewärmt, das eigentlich als überholt gelten sollte, aber mangels Transparenz im alltäglichen Umgang mit Textern immer wieder zutage tritt:

Jeder glaubt von sich, daß er weiß, wie es geht. Jeder hat schon Werbereime gedichtet, die oft ganz gut klingen und lustig sind. (...) Erfolgreiche Werbetexte sind anderer Art, sie sind keine 'Einfälle', sondern aufgrund von Fachkenntnissen hart erarbeitet.¹⁶

Der Werbetexter steht hier vor einer paradoxen Situation: Einerseits kann er sein Hauptprodukt, die Idee, nicht verkaufen (in den seltensten Fällen wird ein durchschnittlicher Kunde danach fragen), andererseits wird er meist ausschließlich am greifbaren Produkt „Text“, das nur die „Spitze des Arbeitsberges“ bildet, gemessen.

Selbstverständlich fördert auch der branchenübliche Umgang mit der Weitervermittlung des Produktes „Text“ das Selbstverständnis des Werbetexters als Fachmann nicht immer. Die durchlebte Erfahrung einer mißlungenen Präsentation oder eines agenturinternen Judgements gehört zu den frustrierendsten Erlebnissen im Arbeitsleben des Werbetexters, der ja vom erfolgreichen (Weiter-)Verkauf seines Produktes lebt:

Die schönsten mehrfarbigen Layouts, in die der Grafiker viele Stunden Mühe und Arbeit investierte, sind da in weniger als fünf Sekunden »abgeschossen«, die ausgeklügeltesten Schlagzeilen, über die der Texter tagelang nachdachte, in weniger als einer Zigarettenlänge ausdiskutiert. Schuld der Grafiker, der Texter? Keineswegs. Im Gegenteil: Es verdient höchste Bewunderung, mit welcher Gelassenheit sie solches Judgement immer wieder hinnehmen, mit wieviel Liebe und Elan sie immer wieder an die Arbeit gehen – statt vors Arbeitsgericht, wie jeder Schlossergeselle das täte, dessen Arbeit – gute Arbeit – fortwährend für nicht verwendbar erklärt wird. Nicht einmal den Entscheidungsbefehlsmächtigen ist hier ein Vorwurf zu machen. Das Ganze ist branchenüblich – »systemimmanent«, wie Ideologen sagen würden.¹⁷

Viel zum „schlechten Ruf“ des Werbetexters beigetragen hat das Faktum, daß in der Vor-Computer-Zeit grafische Arbeit wesentlich zeit- und materialaufwendiger war als Text-Arbeit, von der der Durchschnittskunde ja üblicherweise nur den in subjektiv kurzer Zeit herstellbaren Text sah, der zusätzlich noch durch das Argument des „kreativ-spontanen Augenblickeinfalls“ entwertet wurde. Änderungen auf Kundenwunsch wurden – über das Arbeitsaufwand-/Preis-Argument – meist auf den Text umgelegt, weil dieser ja „leichter zu ändern sei“. Was früher dem Werbetexter vorbe-

halten blieb (z. B. das Umstoßen einer ganzen Copy Platform aus oft subjektiven Gründen) ist mit dem schnell(er) erstellbaren Computer-Layout inzwischen auch erlebte Praxis des Grafikers geworden – nicht unbedingt zum Vorteil des Arbeits- und Verkaufsklimas.

Zur physischen Belastung für den einzelnen in einer Agentur – Arbeitsumfang, Kundenänderungen, Termine – hat sich psychischer Druck hinzugesellt. Die Unsicherheit von Kunden und Aufträgen, interne Konkurrenz trotz Teamarbeit, die gestiegenen Anforderungen von Kunden und Agenturmanagement haben ein Ausmaß angenommen, dem nur mit großer Belastbarkeit und hoher Frustrationsschwelle zu begegnen ist. Das 'starke Ich' erhält einen neuen Stellenwert.¹⁸

Da diese Nachteile – auch sie Fixsterne im Weltbild des Werbetexters – nicht unbedingt zu seiner Produktästhetik stimmen, werden sie (auch im Fachdiskurs) auffallend selten thematisiert. In einem „Job, der so aufregend ist wie der erste Kuß“¹⁹ gehören sie dennoch zu den Realitäten: *business as unusual*.

4) Es passierte, als ich schlief... (A. Einstein)

Ein weiteres, kulturspezifisches Element im Arbeitsleben des Werbetexters ist der Umgang mit „entfremdetem Text“.²⁰ Es gehört zu den grundlegenden Arbeitsmitteln des Werbetexters, nicht nur seine eigene Meinung, seinen eigenen Stil schreiben zu können. „Texter ... identifizieren sich zu 100% mit dem Produkt oder der Dienstleistung und machen dieses (und nicht sich selbst) attraktiv.“²¹

Gerade diese enge Identifizierung – auch mit dem eigenen schöpferischen Prozeß und dessen Produkt, dem Text – führt oft zu dem schon zitierten „*schizophrenen Verhältnis zum Beruf*“. Um sich seine Identität und seine geistige Gesundheit zu erhalten, wird der Werbetexter recht bald einen Unterschied zwischen der Entstehungs- und der Verwertungsgeschichte seiner Texte setzen – oder doch lieber in Kundenbetreuung oder Mediaplanung überwechseln. Die Entstehungsgeschichte trägt bis zum Moment der Ablieferung alle Merkmale eines künstlerischen Prozesses, der nach vorgegebenen Regeln vor sich geht und im weitesten Sinne „Hand- bzw. Kopf-Arbeit“ ist. Verwertungsgeschichte ist ein marktwirtschaftlicher Prozeß, auf den der Texter selten jenen Einfluß hat, den er aufgrund seiner engen Identifizierung mit dem (auch) von ihm hergestellten Werbemittel erwarten würde.²²

Dieser Widerspruch zwischen individueller Fertigung und dem nach industriellen Regeln verkauften Massenprodukt „Werbung“ tritt bei der Standardfrage an den Werbetexter „*Welcher Spruch ist denn von Ihnen?*“ besonders deutlich zutage. Hier ist es vor allem für den im Team arbeitenden Werbetexter, dessen Einzelleistung ohne spezielle Kennzeichnung im Gesamtprodukt „untergeht“, sehr schwer, die psychologische Hemmschwelle der „*Kindesweglegung*“ zu überwinden. Zusätzlich erschwert der praktisch nicht vorhandene Urheberrechtsschutz für Werbetexte diese

Situation: Während dem Fotografen oder dem Grafiker die Unverwechselbarkeit und damit auch die „Schöpfungshöhe“ seines Produktes von Rechts wegen bestätigt wird, ist dies beim Werbetext nur in den seltensten Fällen – und gerichtlich – durchzusetzen.²³

Um dem Kunden, der in der Regel ja nicht die Arbeit, sondern nur einen Teil des Ergebnisses dieser Arbeit zu sehen bekommt, eine Beziehung zum Preis-/Leistungsverhältnis des von ihm gekauften Werbetextes zu vermitteln, wird häufig das Bild der „Angst vor dem leeren/weißen Blatt“ bemüht. Der Mythos von der kreativen „Schreibblockade“ scheint so wirksam zu sein, daß er oft als das Hauptproblem im Selbstverständnis des Werbetexters erscheint. Ein erfahrener Werbetexter, der sich nicht nur auf den spontanen „Kreativ-Einfall“ verlassen wird, weiß selbstverständlich, daß es zwar mehr oder minder gelungene Texte geben kann, nicht aber die „Angst vor dem weißen Blatt“.²⁴ Etwas anders stellt sich die Situation beim Gelegenheits-, Amateur- oder beim Slogantexter dar. Tatsächlich wird gelegentlich ein Unterschied gezogen

... zwischen denjenigen, die flüssige Headlines »texten« und denjenigen, die spannend informieren, unterhaltsam unterrichten, ihre Leser überzeugen können. Das sind die »Schreiber« oder »Copy-Writer«. Viele »Texter« bringen nur gute Heads, aber keine längeren oder langen Texte zustande, die auch etwas verständlich machen können.²⁵

Eine Fülle von Stellenangeboten – speziell am deutschen Arbeitsmarkt – belegt, daß hier auch beim Werbetexter noch einige Informationslücken zu schließen sind. Immer wieder wird nach „dem Texter“ gesucht, der „keine Angst vor Copy“ hat, der „in Copy genauso sicher ist wie in Konzept“ usw. Dies scheint auf ein Defizit im Selbstverständnis vieler Werbetexter hinzudeuten – oder auf den unprofessionellen aber nachvollziehbaren Wunsch, die Frage „Welcher Spruch ist denn von Ihnen?“ in die Arbeit miteinfließen zu lassen. Noch ein Wort zur Teamarbeit. Ursprünglich war die kleinste Unit der kreativen Werbemittel-Erstellung das Paar „Texter-Grafiker“. Ihre Arbeitsteilung drückte sich in dem Spruch „Der Grafiker zeichnet. Der Texter schreibt.“ aus (gelegentlich verschärft zu: „Der Grafiker blättert. Der Texter denkt.“). Nach wie vor ist der Grafiker/Art Director der wichtigste Partner des Werbetexters²⁶ – aber eben nicht mehr er alleine:

Zur Breite der Bildung (Gelehrsamkeit) und der Breite der Erfahrungen (Folge der vielzitierten Neugierde als Tugend des Werbers) hat die Tiefe eines Spezialwissens an Bedeutung gewonnen. Das gilt für den Mediaplaner oder Dialogmarketing-Mann in größerem Maße als für den Texter oder Kundenberater, aber auch diese beiden müssen sich zum Spezialisten ihres Kunden entwickeln. Der Trend zur Spezialisierung in der Werbung hat sich vor allem mit den neuen Medien wesentlich verstärkt.²⁷

Diesem Trend kann der Werbetexter, der ja von seiner Grundhaltung und der Vielzahl seiner wechselnden Aufgabenstellungen her Allrounder und Generalist sein

muß, nur durch die Bereitschaft zu ständigem, lebenslangem Lernen entsprechen (ein wichtiger Teil seines Arbeitsalltages) – und dies bedingt auch, daß die Zahl seiner Ansprechpartner notwendigerweise mit steigender Spezialisierung steigt. Teamarbeit ist hier nicht unbedingt das Allheilmittel:

Es gab eine Zeit, da wurde Teamwork in der Werbung zur Ideologie erhoben. Man unterschätzte die Einzelleistung und überschätzte das Kollektiv. (...) Teamwork kommt aus der Technik, aus der Wissenschaft und ist gestalterischer Leistung im Grunde genommen fremd. (...) Kreativität in der Werbung ist letztlich Einzelleistung. Aber es können mehrere Einzelleistungen zu einer guten Gesamtleistung kombiniert werden.²⁸

Trotz – oder dank? – seiner postulierten Anrühigkeit ist der gute Werbetexter „*ein gar selten' Tier*“. Dies drückt sich einerseits im notorischen Mangel an guten Textern²⁹ aus, andererseits in den Ansprüchen an den Werbetexter:

Je länger es Werbung gibt, desto mehr Ideen werden produziert, um so schwieriger ist es für jeden Kreativen, etwas Einzigartiges und Besonderes zu kreieren. Der Kreative befindet sich mit seinem Talent 'in einem Me-too-Markt.' Jede für ein bestimmtes Produkt naheliegende Idee ... ist schon einmal erdacht worden. Um die gute Idee muß der Kreative von heute schon hart ringen.³⁰

Den an ihn gestellten Ansprüchen immer wieder genügen zu können, ist einer der Angelpunkte im Selbstverständnis des Werbetexters.

5) Watschelt wie ein Werbetexter, quakt wie ein Werbetexter und ist doch eine Ente?

Was ist und tut er nun eigentlich – der „Werbetexter“³¹? In einem für den Unterricht bestimmten Werkchen³² findet sich unter den „Spezialisten in Werbeagenturen“:

Texter: (hochbezahlter) kreativer Verfasser von Werbebotschaften.

In einem Standardwerk für das Studium der Wirtschaftswissenschaften wird zwar nach der „*Verständlichkeit von Texten*“ gefragt, nicht aber nach der „*Verständlichkeit von Textern*“: diese finden sich zweimal kurz in ihrer Existenz bestätigt – knapp vor den Unterschieden zwischen Service-Fee- und Kosten-Plus-System.³³ Etwas ausführlicher gibt sich dann schon ein deutsches Standardwerk zum Marketing:

Texter: mit dem Verfassen von Werbetexten beschäftigte Person (> Werbeberufe). Ein Texter muß nicht nur Rechtschreibung, Grammatik, Punctuation und moderne Idiomie beherrschen. Seine Wortwahl entscheidet mit über die von den Empfängern wahrgenommene Bedeutung der > Werbebotschaft. Er wird deshalb versuchen, das > Werbeobjekt ins für die Zielgruppe bestmögliche Licht zu rücken. Zu diesem Zweck muß der Texter die > Copy Platform, auf deren Basis seine Arbeit zu erfolgen hat, studieren und in kreativer Weise umsetzen. Er wird Hintergrundinformationen über den Werbungtreibenden sammeln, sich mit den Funktionen des Werbeobjekts genau auseinandersetzen, die Folgen von dessen Akzeptanz für die Zielpersonen studieren und verwertbare Umfeldaspekte

zusammentragen. Auf dieser Basis kann er entweder einen > USP entwickeln oder, wenn dieser in der > Copy Platform bereits festgelegt ist, in kreativer Weise interpretieren. Manche Texter spezialisieren sich im Lauf ihrer Karriere auf bestimmte Arten von Werbeobjekten oder auf ein bestimmtes Medium, wie z. B. TV, Hörfunk oder Werbebriefe. Da sie jedoch lfd. mit anderen anzusprechenden Zielgruppen konfrontiert sind, müssen sie hohe Sensitivität für Veränderungen in ihrer sozialen Umwelt besitzen.³⁴

Neben dem „kleinen Einmaleins“ des Werbetexters³⁵ gibt es einige klassische Möglichkeiten, die Arbeit am Textaufbau (Textdramaturgie, Text-Design) auch dem Laien zu erklären. Dies erfolgt meist über formalisierte Standard-Modelle. Auch wenn Werbetexter selten akronymsüchtig sind, wird man sie im allgemeinen an der Verwendung von Schibboleths wie AIDA, AIDCA, AIDCAS, PPPP, SIR/SOR, KISS, MAYA, EMMA, VIPS und, gelegentlich, USP erkennen.³⁶ In gewisser Weise ist der Werbetexter Hand(Kopf)werker:

Die Sprache ist sein Handwerkszeug. Gemessen wird er aber nicht erst an den Texten, neuhochdeutsch auch „Wording“ genannt, sondern schon an der Idee, an der Botschaft, die er entwickelt und formuliert.³⁷

Natürlich spricht hier alles dafür, sich wenigstens zum „Kunsthandwerker“ (weiter) auszubilden. Vom Werbetexter werden einerseits „Detailkenntnisse von Produkten, Systemen und Anlagen auf der einen und von Märkten und Zielgruppen, Entscheidern und Verwendern auf der anderen Seite verlangt“³⁸, andererseits setzt

... jede Werbeagentur ihre briefingorientierte Strategie kreativ um (wir sprechen dabei von ‘Gestaltungstransfer’), d. h. entweder spontan/intuitiv (das sind die ‘Genies’) oder systematisch (‘Nicht-Genies’). Ich bin für systematisch, weil das meistens Zeit spart... Bedingungen: Jeder Gestalter (wobei natürlich die Texter miteingeschlossen sind) – muß seine ihm angeborne Kreativität freisetzen! – muß seine etablierten Denkgewohnheiten in Frage stellen oder sogar ändern! – muß ambivalent denken lernen, d. h. sich von der Realität entfernen! – muß sich vom reinen Zweckdenken distanzieren können!³⁹

Ob sich die Tugenden eines Texters überhaupt „erlernen“ lassen, wird wohl eine ungeklärte Frage bleiben müssen – bereits die Formulierungen von Angeboten für die professionelle Ausbildung strotzen vor Widersprüchen. Neben den kreativen und persönlichen Voraussetzungen⁴⁰, dem Erlernen des Handwerks, dem „learning by doing“ und dem ständigen „learning by learning“ ist es das Spannungsfeld von Identitätsbewahrung und Fremdanspruch, in dem der Werbetexter lebt und arbeitet. Dies mit dem Anspruch von Werbung als Bindeglied zwischen Wirtschaft und Gesellschaft⁴¹ zu vereinen und gleichzeitig in einer boomenden Branch nicht den Anschluß zu verlieren, sollte Teil der Selbstvergewisserungsstrategien eines Werbetexters sein. Wer würde sich also – laut Fachliteratur – als Werbetexter nicht so wohlfühlen?

– Alle Publizisten (Literaten, Lyriker) und Stückeschreiber – sie schreiben, was sie denken, ihre eigene Meinung, ihren eigenen Stil. Texter dagegen identifizieren sich zu 100% mit dem Produkt oder der Dienstleistung und machen diese (und nicht sich selbst) attraktiv. – Alle Realisten, Skeptiker und Verstandesmenschen, welche nur das glauben, was sie sehen, und allem, mit dem sie bislang keinen Erfolg hatten, zweifelnd gegenüberstehen. Für diese Menschen gibt es keine Hypothesen und (reizvolle<n>) Seitenpfade. Oft haben sie eine ausgesprochene Scheu, Fragen zu stellen oder sich um Zusammenhänge zu kümmern, weil sie Wesentliches von Unwesentlichem nicht unterscheiden (wollen). – Alle Menschen, welche sich nicht in die Perspektive eines andern versetzen können, welche sich nicht einfach, emotional-naiv oder pointenreich genug ausdrücken können.⁴²

Und was macht nun den idealen Werbetexter wirklich aus? „Ich habe mit Jung von Matt Bier getrunken...“⁴³, wäre schon einmal ein netter Ansatz.

6) Die textuellen Phantasien der Kunden

Und dann sind Sie mit dem Kunden allein – und werden vom „Kunsthandwerker“ recht schnell wieder zum „Lohnschreiber“. Für die Durchschnittskunden

... ist Schreiben ganz einfach Streß. Sie können sich nicht vorstellen, daß es einem Journalisten oder Schriftsteller Spaß macht, seine Ideen, Gedanken und Phantasien aufzuschreiben, um sie anderen mitzuteilen. (...) So sehen es viele: Schreiben = Zwang.⁴⁴

Verschärft trifft der Widerspruch „Spaß : Zwang“ auf das formalisierte und „entfremdete“ Arbeiten des Werbetexters zu:

Ein Auftraggeber, sei er Ressortleiter oder Produktmanager, muß ein Problem in Worte übersetzen und dadurch seiner Lösung zuführen. Da er aber 'schließlich' kein Texter ist, holt er sich einen. Dem schildert er 'in seinen Worten', was 'Sache ist', und 'läßt ihn machen' – zunächst. Denn solange er im Bann des Horror vacui auf weiße Bogen starrt, verhält er sich still, und wir Zauberkünstler – denen die Gabe des geflügelten Wortes zu Gebote steht – sind dran.⁴⁵

Man darf im allgemeinen davon ausgehen, daß ein Kunde (gelegentlich – und der Realität des Verkaufs in den meisten Fällen entsprechend – auch als „engere Zielgruppe“ bezeichnet) keine allzu festen Vorstellungen von dem hat, was ein Texter tut. „Texten“ ist für ihn *„sich einfach so hinsetzen und schreiben“*. Und zwar so zu schreiben, wie man es in der Schule gelernt hat. Ob die oft zu beobachtende Angst vor dem Schreiben wirklich ein „Ergebnis der pädagogischen Sprachdisziplinierung“⁴⁶ ist, mag dahingestellt bleiben. Tatsache ist: „Viele Menschen haben Angst vorm Schreiben, aber überall wird geredet und geredet.“⁴⁷

Die meisten Kunden des Werbetexters werden aus geschäftlichen Umfeldern kommen, in denen „Reden“ eher als „Schreiben“ Mittel der Informationsoptimierung und Menschenbeeinflussung ist – und diese Gewohnheit auch dem geschriebenen Text

gegenüber beibehalten. „Rede“ folgt – wie jeder Texter weiß – anderen Gesetzen der Gedankenordnung, Stilisierung und Periodenbildung als „Schreibe“ oder „Text“. Deshalb ist Fragen, Fragen, Fragen eine der wichtigsten Fähigkeiten des Werbetexters. Ihr Kunde kann in der Regel nicht oder nicht gut schreiben – bringen Sie ihn wenigstens zum Reden! Und dann?

Haben wir uns aber durch seine unmusikalischen Vorgaben hindurchgekämpft, diese Wort für Wort und Zeile für Zeile in mühseliger Fron flugfähig gemacht, und ist unser Werk auf dem Schreibtisch unseres Stichwortgebers gelandet, beginnt der unverzüglich damit, unserem Text ... die Flügel zu beschneiden.⁴⁸

Hier steht der Werbetexter – vor allem in der kleinen oder mittleren Werbeagentur, die in der Regel keinen eigenen Kundenberater besitzt – vor einem klassischen Dilemma⁴⁹: Soll er die Werbewirkung seines Textes zugunsten des Kundenwunsches aufgeben – oder soll er den Kunden zu einer Meinungsänderung bewegen? Der Texter wäre gut beraten, hier schon entschieden zu haben, ob er noch Teil der Entstehungsgeschichte oder schon Teil der Verwertungsgeschichte seines Textes ist (und dabei nicht zu vergessen, daß die Abrechnung bzw. das Controlling von Texterarbeit pro Zeit erfolgt!). Fingerspitzengefühl und Diskussionsbereitschaft werden hier in der Regel erfolgreicher sein als die fachliche (oder sachliche) Argumentation. Ein Horror-Szenario? Nein – eher eine berufliche Realität und ein Beweis dafür, daß die Arbeit des Werbetexters nicht mit dem beschriebenen oder ausgedruckten Blatt Papier endet. Zur Produktästhetik des Werbetexters gehört nicht, daß er perfekt sein muß – aber lernfähig.

Merke: Vor Deinem Computer bist Du immer allein. Und wenn dann wieder einmal das Minimal-Briefing am Bildschirm klebt (zwei Stichworte und ein Strichmännchen auf 30 x 20): Just do it – wie besprochen!

Tja – und das war's. War lieb von Ihnen, meinen Text besucht zu haben. Haben Sie sich wohlgefühlt? Oder hätte es ein bißchen mehr sein dürfen? Schreiben / faxen Sie mir doch einmal Ihre Gedanken zum Thema „Texten“! Üblicherweise bin ich unter 047 62 / 37 399 -3, Fax DW -5; A-9800 Spittal/Drau, Neuer Platz 5/2 zu erreichen.

Anmerkungen

- 1) Hier ist Ihre Aufmerksamkeitsspanne – folgt man den gängigeren Werbetheorien – gerade abrupt zu Ende gegangen. Wollen Sie nicht doch weiterlesen?
- 2) Michligk, Paul: Elementare Werbekunde. Essen, 1970², S. 39 (mit einem kurzen aber informativen Abriss zur Geschichte der Werbung)
- 3) Foster, Nigel: Bluff Your Way in Advertising. London: Ravette Books Ltd., 1988; repr. 1993. S. 5
- 4) Pat Steele; zit. in: Reeves, Rosser: Werbung ohne Mythos. München 1969, S. 170
- 5) Foster, Bluff Your Way in Advertising. S. 55
- 6) Und dies ist ein im Kern mentalitätsgeschichtlicher Ansatz, der sich natürlich nicht nur auf die Selbstdarstellung des Werbetexters im Fachdiskurs stützen darf, sondern auch auf „den Werbe-

texter“ in der Literatur. Wie der Werbetexter sich selbst sieht und wie er von seiner „engsten Zielgruppe“ (Arbeitgeber, Kunde) gesehen wird, speist sich – neben professioneller Erfahrung – aus dem Bodensatz von Ur- und Vorurteilen, die Bestandteil unserer Alltagskultur sind. Ein in den letzten Jahren häufiger zu beobachtendes Phänomen ist es, daß sich das Selbstverständnis des Werbetexters im innerberuflichen Diskurs entwickelt. Typische Zitate in Fachbüchern und Artikeln zum Thema „Text“ beginnen mit *„Mein Freund XY von DDDD&D meint, daß...“*. Einerseits wird damit natürlich die Zugehörigkeit zum „Inneren Zirkel“ dokumentiert, andererseits ist gerade dieser Selbstvergewisserungsprozeß mehr als ein „fishing for compliments“: *„Ein bisschen Liebe, ein bisschen Anerkennung ist es, worum die Werber oft auf reichlich unbedarfte Weise buhlen. Vordergründig mag das aus Narzissmus und Ego manie geschehen. Doch dahinter steckt nicht selten eine Ambivalenz gegenüber dem eigenen Beruf, die zuweilen schizophrene Züge trägt.“* [Denn Sie tun es nur für sich selber. Werber des Jahres (Müller, Joni). In: Die Weltwoche 4 (=22. 1.) / 1998, S. 15] „Der Werbetexter“ positioniert sich also als Produkt im Netzwerk der Werbe-Industrie – auch mit den Wettbewerbsvorteilen, die ihm eben jene Werbe-Industrie zu erringen ermöglicht, den „Auszeichnungen“. *„Wie die Wahl der Miss Oberlunkhofen allenfalls noch in Unterlunkhofen auf Interesse stösst, so findet auch jene zum Werber des Jahres höchstens in angrenzenden Branchen Beachtung.“* [Denn Sie tun es nur für sich selber (Müller). Ebd.] Es ist zu fragen, ob hier das richtige Image kommuniziert wird und ob man sich nicht die Chance vergibt, mehr als ein Schreibhandwerker im Werbemittel-Zulieferbetrieb zu sein. Während der Durchschnittskunde im allgemeinen recht gut weiß, was er vom Grafiker oder vom Mediaspezialisten zu erwarten hat, „schreibt“ der Texter eben. Und das war alles? Was jeder Wald- und Wiesentexter mit jedem Kunden-Produkt machen würde – Profil und Positionierung im Marketing-Mix zu erarbeiten – sollte vor der eigenen Haustüre plötzlich aufhören? Abgesehen von einigen wenigen Artikeln (wiederum in der deutschen Fachpresse) und z. T. gut zu zitierenden aber meist veralteten Standardwerken kommt der m. W. einzige ernstzunehmende theoretische Beitrag zur Positionierung des Werbetexters als Produkt – wie nach dem soeben Ausgeführten kaum anders zu erwarten – aus der Richtung „Grafik-Design“: Dieter Urban stellte seine Überlegungen zum Werbetexter als Produzenten von Text wohl nicht ohne zureichenden Grund unter die Kapitelüberschrift *„Texter als Beruf(ung) – Wie? Was? Wo? Wer?“* [Urban, Dieter: Pointierte Werbesprache. Geschriebene Texte – Gelesene Bilder. Zürich: 1995, S. 189ff.] Von der praktischen Seite beleuchtet Klaus Hattemer das Berufsbild „Texter“ [Klaus Hattemer: Die Werbeagentur. Kompetenz und Kreativität – Werbung als Profession. Düsseldorf: 1995 S. 47 ff.] Einen weiteren – logischen – Marketing-Schritt setzt die „Leistungsprofil-Mappe“ des deutschen Fachverbandes Freier Werbetexter (FFW), die seit Dezember 1997 um eine „Kompetenzliste“ erweitert ist (vergl. [Texter für mehr Durchblick. Werben&Verkaufen 48 (28. 11.) / 1997, S. 40]). Sie ist der im Moment wohl umfangreichste und ausführlichste „Produktkatalog“ zum Leistungsspektrum des Werbetexters. Info unter: FFW e.V., D-72237 Freudenstadt, Tannenstr. 33; T: 07441-84401, F: -/84405).

- 7) Werben & Verkaufen (im folgenden: w&v) 13 (27. 3.) / 1998, S. 70
- 8) Denn Sie tun es nur für sich selber (Müller). S. 15
- 9) Ebd.
- 10) Von der Jagd auf Talente (Weber, Dieter). In: w&v 46 (14. 11.) / 1997, S. 128
- 11) Denen der österreichische Gesetzgeber auf amüsante Weise durch die mit 1997 deregulierte Gewerbeordnung, die den Beruf „Werbetexter“ im Rahmen des nunmehr freien Gewerbes „Werbeagentur“ aufgehen ließ. Reverenz zollt .
- 12) *„Die Zeiten, als der Beruf des Werbers sozial einigermaßen stigmatisiert war, sind Vergangenheit. Berufs- und Branchenvereinigungen müssen heute nicht mehr um Ansehen – und Nachwuchs – für eine Profession werben, die sich mit der Branche spezialisiert und professionalisiert hat: Die Anforderungen an den Werber sind in jeder Hinsicht gewachsen, das Berufsbild*

- damit in den letzten 35 Jahren erwachsen geworden.“ [Vom Filzstift zur Maus (Baums, Georg). In: w&v 13 (27. 3.) / 1998, S. 130].
- 13) Zum letzten Mal, ehrlich: [Denn Sie tun es nur für sich selber (Müller). S. 15]
 - 14) Der – vorsichtig formuliert – seinem Autor, meist selber Werbetexter, die Gelegenheit gibt, sich die scheinbar noch immer statuärtrüchtigere Position des Künstlers, Schriftstellers zu „erschreiben“: Ob man hier von halbfiktionaler Literatur oder Faction sprechen kann, möchte ich dahingestellt lassen. Zitat: „Doch ich möchte nicht als Copy-Grufti beim Texten von Regalnasen für Hühneraugenpflaster in irgendeinem Agenturkeller versauern. Deshalb habe ich den ganzen Werbe-Bettel hingeschmissen und einen Krimi geschrieben. (...) Mein einigermaßen seriöses Image unter den Werbe-Heinis kümmerte mich jetzt einen feuchten Keks. Ich war ja mittlerweile etwas Besseres, nämlich Krimi-Literat und Biographie-Autor.“ [Nißle. Reinhard: Bitte keine Werbung! Satirisches aus dem Leben eines Werbetexters. Berlin, 1992. S. 10f.]
 - 15) Hen Hermanns: Ciao Tao. München 1993 (Haffmans Kriminalromane 46), S. 30.
 - 16) Mittag, Herbert / Brenner, Dora: Werbung. Hinweise für Klein- und Mittelbetriebe. (Schriftenreihe „Rationalisieren“ des Wirtschaftsförderungsinstitutes der Bundeskammer der gewerblichen Wirtschaft Nr. 110). Wien: 1979, S. 18.
 - 17) Schönert: Werbung, die ankommt. S. 246f.
 - 18) Vom Filzstift zur Maus (Baums, Georg). S. 133
 - 19) Urban, Pointierte Werbesprache. S. 191
 - 20) Die folgenden Überlegungen lehnen sich an eine ähnlich gelagerte Problematik an und verdanken sich: Peter Märthesheimer: Herr Schmidt schreibt einen Film, und keiner weiß es. Zum Widerspruch zwischen dem Selbstverständnis des Drehbuchautors und seinem öffentlichen Ansehen. Ein Versuch, hinter der subjektiven Larmoyanz die objektiven Strukturen zu erkennen. In: Brunow, Jochen (Hg.): Schreiben für den Film. Das Drehbuch als eine andere Art des Erzählens. München: 1991³, (= Literatur und andere Künste Bd. 2), S. 10–21
 - 21) Urban, Pointierte Werbesprache. S. 191
 - 22) Ironisch ausgedrückt: „Die wichtigste Aufgabe des Texters ist es, nicht an Formulierungen zu feilen, sondern für seine Formulierungen zu fighten. Er muß allen bei der Präsentation Anwesenden erklären können, was das Gute so gut macht. Und das hat absolut nichts mehr mit Texten zu tun, das ist knüppelhartes Verkaufen.“ [Nißle: Bitte keine Werbung. S. 108: sehr zu empfehlen ab S. 103 „Was Werbung wirklich ist“]
 - 23) In Österreich gibt es etwa erst seit 1985 – mit ihrer Zulassung – einen Schutzanspruch auf die Wortmarke (Kucsko, Guido: Österreichisches und europäisches Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht. Einführung und Textsammlung. Wien: 4. akt. u. erw. Auflage 1995, S. 72).
 - 24) Zimmer-Pietz, Helga: Professionelles Texten. Briefe, Werbetexte, Pressemitteilungen, Produktbeschreibungen, praktische Tips und Checklisten. Wien: 1995 (New business line: 50-Minuten-Script).
 - 25) Hattemer, Die Werbeagentur. S. 50.
 - 26) Hatterner, Die Werbeagentur, S. 53 ff.
 - 27) Vom Filzstift zur Maus (Baums, Georg). S. 133
 - 28) Schönert: Werbung, die ankommt. S. 254f.
 - 29) Vergl. Urban: Pointierte Werbesprache, S. 189
 - 30) Von der Jagd auf Talente (Weber, Dieter). S. 128
 - 31) In G. Bungerts – im übrigen hervorragenden und empfehlenswerten – Text(er)-Trainings-Buch findet sich der überzeugende Satz: „Wenn es irgendwie geht, darf man nicht unterschlagen, daß die Menschheit zu über 50 Prozent aus Frauen besteht. Vor allem, wenn es konkret wird.“ [Bungert, Gerhardt: Weiter im Text. Schreiben für Werbung, Presse und Öffentlichkeit. Zürich: 1994²]
 - 32) Springmann, Ingo (Hg.): Werbetexte. Texte zur Werbung. Arbeitstexte für den Unterricht. Stuttgart: 2. veränderte und bibliogr. erg. Ausg. 1986 (= Reclams Universal-Bibliothek Nr. 9522), S. 65

- 33) Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: 4. völlig n. bearb. u. erw. Aufl. 1995 (= Uni Taschenbücher Nr. 1370). S. 194f. u. 38ff.
- 34) Art. „Texter (H. Mü.)“ in: Diller, Hermann (Hg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. München: 1994²
- 35) Dieses „kleine Einmaleins“ (Rechtschreibung, Stilmittel etc.) wird in der Praxis in den Lehrbüchern des Textens stiefmütterlich behandelt. Selbstverständlich stehen dem Werbetexter mehr stilistische Mittel zur Verfügung als Alliteration, Metapher und Reim (werfen Sie einmal einen kurzen Blick in Lausberg, Heinrich: Elemente der literarischen Rhetorik. München: 1984⁸!).
- 36) Hinter diesen „Lösungsworten“ verbergen sich Modelle, wie Werbung aussehen soll und wie sie wirkt (sie werden gelegentlich auch als „Rezepte“ für den dramaturgischen Aufbau von Texten verwendet). Ein kurzer Überblick:
- AIDA:** Das älteste und eingängigste Werbewirkungsmodell. Wurde 1898 von E. St. Elmo Lewis entwickelt, um die Stufen eines Verkaufsgespräches darzustellen. Steht für Attention / Interest / Desire (gelegentlich auch zitiert als: Demand) / Action (Weckung von Aufmerksamkeit, Interesse, Kaufbegehren, Kaufakt) .
- AIDCA:** Zwischen *Desire* und *Action* wird die Vertrauensgewinnung beim Umworbenen (*Confidence*) eingeführt.
- AIDCAS:** Zwischen Kaufbegehren und Kaufakt wird die Stufe der Überzeugung von den Produktvorteilen (*Conviction*) eingeführt; der Stufenprozeß sollte mit der Zufriedenheit des Kunden (*Satisfaction*) enden. Wichtig in der After-Sales-Promotion.
- PPPP:** Faustregel zur Textgestaltung, die aus der Direktwerbung entstanden ist: *P*icture / *P*romise / *P*rove / *P*ush (Produktbilder, Produktversprechen, Beweis, Handlungsaufforderung).
- VIPS:** Von David Ogilvy entwickelte Formel zur Gestaltung von Direktwerbung: Eine Anzeige „... has to be Visible: to Identify the product; to Promise some benefit, and do this with Simplicity.“
- SIR/SOR:** Beschreiben eine Gruppe von mechanistischen Werbewirkungsmodellen aus der Schule des Behaviorismus: Stimulus / Intervenierende Variable und Organismus / Reaktion.
- KISS** und **MAYA** beschreiben die sprachlichen „Unter-“ („*Keep It Simply and Stupid*“ bzw. „*Keep It Short and Simply*“) und die stilistischen „Obergrenzen“ des Texters („*Most Advanced – Yet Acceptable*“).
- EMMA** steht für MR = Motivations Research (Motivforschung).
- USP:** Von Rosser Reeves geprägter Ausdruck für die *Unique Selling Proposition*, den „einzigartigen Verkaufsvorteil“ eines Produktes, der aufgrund des Briefings meist vom Werbetexter herausgearbeitet wird. Von Seite des Marketing wird in Österreich dafür gelegentlich die Abkürzung **SEP** (*Strategische Erfolgs-Position*) verwendet.
- Weitere Informationen dazu finden Sie in den bereits zitierten Arbeiten und Nachschlagewerken.
- 37) Hattemer: Die Werbeagentur. S. 48
- 38) Ebd. S. 99.
- 39) Urban, Dieter: Werbekampagnen = Advertising Campaigns. München: 1995, S. 10
- 40) Eine – dankenswerterweise nur als persönliche Präferenzliste deklarierte – Aufstellung [Urban: Pointierte Werbesprache. S. 190f.] beinhaltet: „ – *Die Neugier sollte die Höflichkeit übertreffen. – Cleverness ist (viel) wichtiger als ein hoher IQ-Wert. – Talent ist gut, Willensstärke und Ausdauer sind besser. – Die Frustrationsschwelle muß (extrem) höher sein als die Hemmschwelle. Ein Kreativer muß alles in Frage stellen. – Studium ist gut, Besessenheit und Ehrgeiz sind besser. – Wer in der Schule nicht gut war, hat größere Chancen als Texter.*“ Ob Intelligenz wirklich eine wirtschaftliche Sackgasse ist? Immerhin gehört intellektuelles Kapital genauso zu den Ressourcen von innovativen Wachstumsunternehmen wie die „tangibles“. Vergl. dazu: [Das Kapital in den Köpfen. In: Bestseller. Magazin für Marketing, Werbung und Medien. 3/1998, S. 54f.]
- 41) „*In meinem bescheidenen Urteil ist es ein fataler Fehlschluß, Werbung als einen isolierten Geschäftszweig zu betrachten und ihn ausschließlich nach quantitativen Gesichtspunkten zu bemessen. Werbung ist das Bindeglied zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. Die Gesellschaft*

aber besteht nicht allein aus potentiellen Konsumenten.“ [Aus purer Eigenliebe (Hasler, Ludwig). In: Die Weltwoche 17 (23. 4.) 1998, S. 27]

42) Urban, Pointierte Werbesprache, S. 191

43) Stellengesuch in Horizont (Austria) 16 (17. 4.) / 1998, S. 13

44) Bungert: Weiter im Text, S. 11

45) Lohnschreibers Klagelied (Carl-Jürgen Tohmfor). In w&v 48 (28. 11.) 1997, S. 158

46) Bungert: Weiter im Text, S. 11f.

47) Ebd. S. 12

48) Lohnschreibers Klagelied, S. 158

49) Genauso klassisch wie das Dilemma formuliert von Kurt Tucholsky – und für den (Gebrauchs)Texter von heute erstaunlich aktuell:

„Zehn Gebote für den Geschäftsmann, der einen Künstler engagiert“

1. Laß ihn in Ruhe

2. Überlege dir vorher, ob der Mann für deinen Betrieb paßt; das machst du am besten so, daß du dir seine Werke ansiehst und dich bei jedem fragst: Kann ich das gebrauchen? Wenn du die Mehrzahl nicht gebrauchen kannst, dann engagiere den Mann nicht. Denn:

3. Wenn ein Künstler anständig ist und etwas taugt, ändert er sich dir zuliebe nicht, nur weil du mit ihm einen Vertrag gemacht hast – ändert er sich aber, hast du nur einen Namen bezahlt, also einen Mann überbezahlt.

4. Laß ihn in Ruhe.

5. Disponiere sorgfältig, damit sich dein Mann nicht zu überstürzen braucht – Kunst will Zeit wie eine saubere Bilanz. Man kann, wenn man Pech hat, Flöhe aus dem Ärmel schütteln; Kunstwerke nicht.

6. Du sollst den Feiertag deiner Leute heiligen: Du irrst, wenn du glaubst, daß es für Fremde ein Genuß ist, den Sonntag in deiner Familie zu verbringen. Es ist mitnichten einer.

7. Wenn der Künstler, den du engagiert hast, am Werk ist, halte ihm täglich fremde Arbeiten vor die Nase und fordere ihn, in anerkennenden Worten für den anderen, auf, dergleichen <auch mal> zu machen. Das ermuntert ungemein.

8. Wenn du mit deinem Künstler verhandelst, besinne dich nur nicht, daß du eigentlich auch ein Künstler seist (...)

9. Höre auf die Stimme des Publikums, aber überschätze sie nicht (...)

10. Laß ihn in Ruhe.

(Aus: *Tucholsky, Kurt: Gesammelte Werke in 10 Bänden. Band 6 /1928. Reinbek bei Hamburg: 1975, S. 31f.)*

✍ Hans Gerold Kugler ist selbständiger Werbetexter sowie Medienspezialist und arbeitet hauptsächlich für die ARGEntur in Spittal/Drau,; Neuer Platz 5/2, A-9800 Spittal/Drau.