# Zu Schwulst und Phrasen mögen hohle Köpfe [...]

Autor(en): **Rosegger, Peter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **21 (1965)**

Heft 2

PDF erstellt am: **13.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-420809

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

Diese Frage hatte ich an den Anfang meiner Ausführungen gestellt. Ich sollte also eine Antwort darauf geben. Das wäre jedoch im Rahmen eines kurzen Aufsatzes gar nicht möglich. Es würde ein ganzes Buch erfordern. Es gibt auch Bücher, die dieses Gebiet behandeln, die aber hauptsächlich der mit Nutzen lesen wird, der die nötige Begabung für das Schreiben von Werbetexten — und das Schreiben überhaupt — bereits besitzt.

Es kann auch gar nicht der Zweck dieser kurzen Arbeit sein, zum Schreiben von guten, wirksamen Werbetexten anzuleiten. Sie will nur erreichen, daß dem Text in der Werbung die ihm gebührende Wertung beigemessen wird. Und daß bei der Gestaltung von Werbemitteln neben dem Grafiker auch der Texter beigezogen wird. Er ist der natürliche Mitarbeiter nicht nur des Kaufmanns, sondern auch des Werbeleiters, ja des Werbeberaters und des Grafikers, deren Arbeit er nach der Seite hin ergänzt, die diese nicht unbedingt voll beherrschen müssen.

Den Texter als Mitarbeiter bei Werbeaufgaben gibt es jetzt schon. Doch bildet er noch eine eher seltene Ausnahme. Er darf sich aber guten Gewissens neben den Schriftsteller und sogar den Dichter stellen und sich der freien Kunst hingeben, wie ja auch der Grafiker in freier künstlerischer Betätigung sich von seiner zweckbestimmten Berufsarbeit erholt. Umgekehrt darf es für den Schriftsteller nicht als entwürdigend gelten, auch Werbetexte zu schreiben.

Erfreulicherweise mehren sich im Anzeigenteil der schweizerischen Blätter und auch sonst die fesselnd geschriebenen Texte. Man braucht die Hoffnung nicht aufzugeben, daß die Sprache sich doch allmählich den ihr zukommenden Rang neben dem Bild erringt. Und vielleicht kommt auch einmal die Zeit, wo nicht nur dem Werbegrafiker, sondern auch dem Schreiber von Werbetexten Anerkennung gezollt wird, seine Arbeiten besprochen, gelobt (oder kritisiert) werden, den bemerkenswertesten Leistungen so gut wie den besten Plakaten und Anzeigen gar Preise und Auszeichnungen winken...

*Zu Schwulst und Phrase mögen hohle Köpfe ihre Zuflucht nehmen, bei denen die Schale klingen muß, weil der Kern fehlt.*

*Peter Rosegger (1843—1918)*