

Expertenbeitrag

«... der Texter hat Bildregie»





Interview Stefan Gottschling

gottschling@textakademie.de
<http://www.textakademie.de/>

Als Trainer hat er bis heute viele tausend Zuhörer begeistert, ist Geschäftsführer der Textakademie GmbH und Vorstand des Instituts für messbare Werbung und Verkauf.

Eine bildhafte Sprache macht Texte lebendig und aktiviert das Kino im Kopf der Leser. Für den Fachautoren und Direktmarketer Stefan Gottschling ist sie der Schlüssel zu mehr Werbeerfolg. Wir wollten von ihm wissen, was ihn an unserer Sprache so fasziniert, was er Menschen rät, die ihr eigenes Schreibpotenzial ausschöpfen möchten und warum sein neuestes Buch ein Ratgeber ist für Texter, die gerne nach den Sternen greifen.

Sie haben die Sprache zum Beruf gemacht. Was fasziniert Sie daran?

Das Lied von André Heller «Die wahren Abenteuer sind im Kopf» bringt es auf den Punkt. Sprache ist gelebtes Leben und geteilte Zeit. Wenn Sie ein Buch lesen, sind Sie plötzlich Teil von irgendetwas, fühlen mit den Menschen mit. Sie leben zum Beispiel die Literaturepoche der Romantik, tauchen ein in vergangene Zeiten oder erleben plötzlich ganz neu. Da fällt mir der Roman «Das Parfum» von Patrick Süskind ein. Wenn Sie den lesen, fangen Sie plötzlich an, neu zu riechen. Sprache ist eben eine sinnliche Erfahrung. Und auch ein wichtiges Werkzeug, um das Leben zu meistern. Denn nur, wer sich ausdrücken kann, kriegt im Leben, was er möchte.

Mit der Sprache haben wir ein faszinierendes Kommunikationswerkzeug zur Hand. Und doch nutzen wir es nur begrenzt. Liegt dies daran, dass der Mensch ein Gewohnheitstier ist?

Ja, zum Teil schon. Es ist bequem, gewohnte Wege zu gehen. In der Berufswelt ist oft auch der Druck das Problem. Mit dem Anspruch, alles muss perfekt sein, blockieren wir uns permanent. Dann hilft man sich auch beim Schreiben mit Routinen. Daraus kann man sich aber mit überraschenden und kräftigen Bildern bewusst lösen: Wenn Bäche murmeln oder der Wind flüstert, wenn wir ein Projekt nicht beenden, sondern einen Schlussstrich ziehen oder den Letzten Akt einläuten. Dazu gibt es auch einen bekannten Textertrick: Denken Sie sich ins bevorzugte Wahrnehmungssystem der Zielgruppe oder sprechen Sie den Augen-, Gefühls- und Ohrenmenschen an. Das ist Texten für die Sinne. Der eine sagt «das sieht gut aus», der andere «da hab ich ein gutes Gefühl» der dritte «das hört sich gut an». Gut zu schreiben braucht auch Zeit. Johann Wolfgang von Goethe hat einmal gesagt: «Ich schreibe dir einen langen Brief, weil ich keine Zeit habe, einen kurzen zu schreiben.»

Ihr neuestes Buch «Lexikon der Wortwelten» ist ein Ratgeber für Texter, die gerne nach den Sternen greifen. Ist bildhaftes Schreiben denn eine fast unerreichbar hohe Kunst?

Eigentlich nicht! Geschichten erzählen ist doch etwas Tolles. Nur beim Schreiben klappt dies plötzlich nicht mehr so gut. Noch immer existiert die Meinung: Nur, wer kompliziert schreibt, schreibt auch gut. Das ist natürlich Unsinn. Wer mit Bildern erzählt, schafft etwas ganz Besonderes: er aktiviert das Kino im Kopf seiner Leser. Allerdings: Wenn man mit Bildwelten nicht aufpasst, entsteht plötzlich ein ungewollter Beiklang. Es ist deshalb wichtig, sich immer zu fragen, was ein Bild beim Leser bewirkt. Dies zeigt auch, wie wichtig es für den Texter ist, sich mit der Zielgruppe zu beschäftigen. Die Gehirnforschung sagt uns: Wir können Unbekanntes nur lernen, wenn es eine Brücke ins Bekannte gibt. So ist auch mein Lexikon entstanden. Man fängt mit einem Bild an und findet dann im Lexikon ganze Wortwelten dazu. Schreiben kann übrigens jeder. Texten ist noch eins oben drauf. Da kommt noch Wissen rund um den Verkauf und die Medien hinzu. Zu einem grossen Teil ist Schreiben Handwerk, das gelernt sein will. Denken Sie an einen Goldschmied. Erst, wenn er die Techniken beherrscht und Übung hat, wird er ein schönes Schmuckstück kreieren können. Mit dem Schreiben ist es dasselbe. Und mein Lexikon ist einfach ein weiteres Werkzeug dazu. Natürlich gibt es auch Texte, die sind mehr als Handwerk, die lesen sich einfach genial. Da kommt dann noch der göttliche Funke, die Inspiration oder wie auch immer sie es nennen wollen dazu.

Der Stifter des Pulitzer-Preises Joseph Pulitzer hat einmal gesagt: «Schreibe kurz – und sie werden es lesen. Schreibe klar – und sie werden es verstehen. Schreibe bildhaft – und sie werden es im Gedächtnis behalten». Ist bildhaftes Schreiben der Schlüssel zu mehr Werbeerfolg?

Eindeutig ja. Sie können so wirkungsvoll darstellen, worum es geht – übrigens auch ein Argument gegen Anglizismen in der Werbung.

Es gibt aber auch Texte, bei denen es nicht sinnvoll ist, Wortwelten einzusetzen. In welchen Situationen raten Sie konkret davon ab?

Wenn die Situation keinen Interpretationsspielraum zulässt. In der Juristerei wär's zum Beispiel fatal. Dann kommt es auch drauf an, wie stark emotional ich ein Thema aufladen will. Eine schlimme Mitteilung bleibt besser kurz und sachlich. Ein Liebesbrief hingegen soll bildhaft und blumig sein.

Es ist wichtig, Bilder treffend und dosiert einzusetzen. Wie erkenne ich, wann das Mass voll ist?

Durch Logik. Und wenn das Kopfkino beim Lesen das Bild nicht mehr zeigen will. Zu viel wird schnell peinlich. Das Kopfkino erkennt übrigens auch Bildfehler, zum Beispiel wenn die Hautcrème gegen Pickel ausschlaggebend sein soll für eine reine Haut ... Es ist wichtig, sich auf das Bauchgefühl zu verlassen und nicht mit aller Macht zu versuchen, eine Wortwelt zu konstruieren.

Leser sind nach Ihrer eigenen Aussage schlechte Maler. Ist da die Gefahr nicht gross, durch das – manchmal auch unbewusste – Verwenden von Metaphern ungewünschte Bilder hervorzurufen?

Je verschwommener wir das Bild im Kopf unseres Lesers zeichnen, desto mehr wird er sich dieses selbst ausmalen. Und das ist nie so, wie wir es gerne hätten. Denn die Erfahrungen des Lesers spielen eine grosse Rolle. Als Texter haben wir aber Bildregie. Wir müssen sicherstellen, dass uns die Leser folgen. Dass beim Wort Venedig zum Beispiel nicht der durch Tauben verdreckte Markusplatz im Kopfkino erscheint, sondern der venezianische Karneval oder die Kunstschatze der Stadt. Sage ich Fremdenzimmer oder Gästezimmer, sage ich nur Boot oder Dampfschiff, Ruderboot, Jolle usw. Das Mittel dazu ist eine präzise Sprache. Sie dient den Lesern als Wegweiser.

Gut schreiben zu können, ist der Wunsch vieler Menschen, doch nur wenige schöpfen ihr eigenes Schreibpotenzial aus. Was raten Sie unseren Leserinnen und Lesern, die diesen Wunsch hegen?

Viel lesen. Und einfach auch was wagen, es tun. So ein Herantasten kann ganz schön Spass machen. Lesen Sie Gedichte, Kinderbücher und freuen Sie sich über jeden spannenden Slogan in der Werbung. Zuhören ist übrigens auch sehr wichtig. In der Strassenbahn schilderte kürzlich eine Dame hinter mir ihre Gallenoperation in allen Details. Ich war zwar heilfroh, als meine Haltestelle gekommen war, aber dachte dann doch: Ein Paradebeispiel für bildhafte Sprache!

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Onlinekurs « Werbebriefe texten »

[Einfach einschreiben und gratis Wissen tanken!](#)

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint