

Arman Sahihi und Hans D. Baumann: Kauf mich! Werbewirkung durch Sprache und Schrift.- Weinheim und Basel: Beltz 1987, 200 S., DM 26,-

Zwei Leute, deren Themen jeweils ein Buch nicht füllen und interessant genug machen, beide mit praktischen Erfahrungen und vielleicht noch mehr theoretischen Ambitionen haben sich hier zusammengetan - das ist ein schneller und wahrscheinlich nicht falscher Eindruck. Sahihi versucht sich an einer eher rhetorischen Analyse von Slogans unterschiedlicher Herkunft, wobei er zunächst eine Typologie entwirft, die er dann aber wieder dadurch verwirft, daß er reale Slogans immer als Mischtypen deklariert. Wie sie sich mischen, das zu untersuchen wäre eigentlich interessant, aber diese Untersuchung bleibt er im wesentlichen schuldig. Ein unerläuterter 'Korpus zum Üben' ist wohl gleichzeitig Ausdruck von Sammelfleiß und Talent zum Seitenschinden. Dennoch: Für Sprachwissenschaftler bietet er einige Ideen und Sammlungen.

Baumann versteht etwas von Typographie und beschränkt sich dankenswerterweise darauf (während Sahihis Slogans auch andere als Print-Medien betreffen). Während Sahihi eher 'analytisch' vorgeht, systematisiert Baumann typographische Verfahren und daraus kann man viel lernen. Seine Systematisierung bedarf sicherlich genauerer Kritik, aber der Erfahrungsschatz, der darin zum Ausdruck kommt, ist nicht unerheblich.

Beide Autoren sind Anbieter, und von daher tragen sie eigentlich und bestenfalls Anbietererfahrung bei. Insbesondere Sahihi motzt seinen Beitrag durch anreißende Überschriften auf, die der relativen Trivialität des folgenden Textes nicht standhalten. Das Buch ist ein Steinbruch sowohl für Werbeforscher als auch für Werbepraktiker. Wer sich mit Typographie in der Werbung befaßt, sollte sich durch die nicht immer nachvollziehbare Welt Baumanns durcharbeiten, wer sich mit den Sprachfiguren von Werbung beschäftigt, wird in Sahihis Slogan-Analysen das eine oder andere Interessante finden. Wie jeder Steinbruch erfordert das Werk Interesse am Thema und einige Arbeit. Wer also über Werbung allgemein und Werbewirkung rasch informiert sein will, der kann das Buch getrost auslassen.

Gernot Wersig