

Sag's in Reimen!

Sind Reime auch heute noch ein Zeichen von Humor oder wird diese Art von Werbung als altmodisch erlebt? Über diese Frage diskutieren Dr. Felix Gamillscheg (ehem. Chefredakteur und Mitherausgeber „Die Furche“), Mag. Jürgen Colombini (Geschäftsführer, Unique Werbeagentur) und Mag. Willy Lehmann (Geschäftsführer, Willy Lehmann Markenagentur).

Schlagworte: > Humorvolle Werbung > Kreativität > Humorverlust > Werbestilmittel

	Dr. Felix Gamillscheg Ehem. Chefredakteur und Mitherausgeber „Die Furche“
✉ Kontakt über Redaktion	

Geht es Ihnen wie mir? Fühlen Sie sich auch angeödet, wenn Sie am Fernseher sitzen und zwischen Regionalnachrichten und Spätkrimi fünfmal hören müssen, dass nur ein bestimmtes Joghurt-Produkt Ihre Abwehrkräfte stärkt und ein anderes den Blähbauch besänftigt? Einst, im Berlin der Zwanziger- und Dreißigerjahre, wurden die Konsumenten mit mehr Humor zu überzeugen versucht:

„So nötig wie die Braut zur Trauung
ist Bulrichsalz für die Verdauung.“

Oder: „Nach dem Essen fett und schwer
Nimmt man Bulrich hinterher.“

Oder auch: „Bei jedem Brand die Feuerwehr
Bei Sodbrenn' aber Bulrich her!“

Bulrichsalz war damals, vor 80 Jahren, ein viel verwendetes Hilfsmittel gegen alle Verdauungsbeschwerden - beliebt nicht zuletzt deswegen, weil es den Menschen ständig auf den Werbeflächen der U-Bahn in Erinnerung gebracht wurde. Und die einprägsamen Sprüche, die dort aufschienen, regten schon die Volksschüler zum Lesen an. Sie hielten sich über Jahrzehnte in der Erinnerung. Ende der Zwanzigerjahre hatte die BVG, die Berliner Verkehrsgesellschaft, zuständig für U-Bahn, Straßenbahn und Autobusse, einen Wettbewerb veranstaltet, um den Fahrgästen - damals hießen sie noch „Passagiere“ - die wichtigsten Verhaltensregeln leicht fassbar nahezubringen. Da hieß es dann:

„Steigst du aus, denk an den Kniff:
linke Hand am linken Griff!“

Oder: „Zahle deinen Obulus,
das spart dir und uns Verdruss!“

Ob die Warenwerbung in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Wettbewerb zur Verkehrserziehung stand, weiß ich nicht. Für uns Kinder stand die „Dichtkunst“ im Vordergrund. Sie erfasste in der U-Bahn noch andere Konsumgüter:

„Lukullus selbst, er wurde bitterböse
wenn nicht von Sasso war die Mayonnaise.“

Der römische Feldherr und Ahnherr späterer Gourmets war noch für weitere Ratschläge gut:

„Lukullus würde dringend raten,
nimm Olio Sasso nur zum Kochen, Backen,
Braten.“

Am Kopfende jedes U-Bahn-Waggons befand sich ein „Minimax“-Feuerlöscher, dessen Behälter als Sitzplatz besonders beliebt war - da musste man nicht aufstehen, wenn würdigere Personen den Sitzplatz beanspruchten. Auf dem Behälter versicherte die Aufschrift:

„Feuer breitet sich nicht aus,
hast du Minimax im Haus!“

Der Volksmund ergänzte:

„Doch auch dieses ist ein Mist,
wenn du nicht zuhause bist!“

Werbung mit Knüttelversen galt damals als allgemein beliebtes Stilmittel. „Velhagen & Klasings Monatshefte“ waren ein viel gelesenes literarisches Magazin, dessen Anzeigenspalten von zahlreichen Firmen „dichterisch“ besetzt wurden. Comics illustrierten die Aussagen:

Das traurige Gesicht des späteren englischen Königs Edwards VIII., damals noch Prince of Wales, mit der Feststellung:

„Als im Kessel eines Tales
auf der Jagd der Prinz von Wales
lange auf dem Anstand saß,
wissen Sie, was er da las?
Natürlich ein Gelbes Ullsteinbuch!“

Der Ullsteinverlag war wohl der erste, der broschürte Romane billig auf den Markt brachte - sie kosteten eine Mark und wurden eindrucksvoll beworben. Etwa so:

Zur Zeichnung eines Zebras:

„Gestatten, Willibald Zebra,
zur Zeit im Zoo von Bebra.
Oh, sagen Sie mir, was ich reizend fände:
Wo gibt's hier die Gelben Ullsteinbände?“

Oder zum Bild eines aus dem Wasser ragenden Seehundkopfes:

„Ein Seehund ohne Unterleib
sucht sehnsuchtsvoll zum Zeitvertreib
ein Ullsteinbuch, das wasserdicht,
doch so was gibt es leider nicht.“

Oder einfach :

„Das Ullsteinbuch blieb im Coupé,
was tu ich nun am Stölpchensee?“

Kamen damals erstmalig die elektrischen Haartrockner auf? Die Werbetexter der Firma Föhn - oder auch Fön - sorgten jedenfalls in den „Monatsheften“ dafür, dass alle Assoziationen mit dem Produktnamen zum Tragen kamen. Eine Zeichnung zeigt ein Wohnzimmer, auf dem Boden eine Wasserlache, darin eine Leiter, durch ein Betttuch verhüllt, die entsetzt durch die Tür blickende Mutter, oben auf der Leiter singt der hoffnungsvolle Sprössling, den blasenden Föhn schwenkend:

„Sieh, Mutti, welche Prachtidee:
die Alpen stolz und schön,
hier unten liegt der Bodensee
und oben braust der Föhn!“

Ein damals weltbekannter Clown nannte sich Grock. Die Werbung brachte ihn mit dem Getränk des deutschen Nordens in Verbindung und zeigte ihn im Kostüm, mit dem Föhn in der Hand :

„Grock föhnt sich, weil er weiß,
ein richtiger Grog ist heiß.“

Auf einem anderen Comic stand ein unrasierter, abgerissener Landstreicher vor robenverhüllten Richtern und verteidigte sich selbst.

„Der Dieb bekennt ganz unverhohlen:
Jawoll, ick hab' den Föhn jestohlen
Jedoch, Herr Staatsanwalt, ick bitte,
wenn Sie mal so nach Stromersitte
durch Wind und Wetter jeh'n
dann klauen Sie ooch ,n Föhn!“

Reklame in Versform gab es auch auf anderen Trägern. Die Firma „Landrock“ holte die Wäsche auch aus Privathaushalten ab und brachte sie eine Woche später schrankfertig zurück. Dazu prangte auf ihren modernen Lieferwagen das „Gedicht“:

„Von den Dächern pfeift's der Spatz
und die Liebste sagt's dem Schatz
jeder singt's, bis daß er stirbt:
Landrock reinigt, wäscht und färbt.“

Von einer Feuermauer leuchtete die Werbung einer Lederwarenfirma im Schüttelreim:

„Das Portemonnaie von Rosenhain
gehört in alle Hosen rein!“

Nochmals zurück zur U-Bahn. Urbin war eine viel gekaufte Schuhcreme. Von ihr hieß es:

„Urbin ist noch, das kann man nicht bestreiten,
der einzige Glanz in diesen schlechten Zeiten.“

Dieser Spruch musste dann verschwinden, denn nun - nach 1933 - gab es keine „schlechten“ Zeiten mehr, nur mehr „große“. Als diese endlich vergangen waren, waren mit dem Humor auch die Werbesprüche verschwunden.



Mag. Jürgen Colombini

Geschäftsführer
Unique Werbeagentur

✉ juergen.colombini@unique.at

Werbung ohne Reime erstickt Humor im Keime!

Eine kritische Betrachtung zum Einsatz von Reimen in der Werbung und deren Relevanz für humorvolle Werbung.

„Sag's in Reimen“ forderte unlängst ein Kollege die Werbebranche auf. Und monierte das Fehlen selbiger in der

heutigen Werbelandschaft und den damit in seinen Augen einhergehenden Humorverlust.

Womit wir bei der interessanten Frage gelandet sind, was denn eigentlich Humor in der Werbung sei und welche Relevanz er in einer Branche hat, deren Selbstverständnis heute immer mehr dem eines profitorientierten Unternehmens denn eines unterhaltenden Betriebes entspricht. Ich meine, Humor ist eine sehr individuelle und im jeweiligen Kulturkreis sehr unterschiedlich interpretierte Angelegenheit. Wirft man einen Blick nach Cannes oder zu anderen Werbefestivals erkennt man sehr rasch, dass für sehr viele Arbeiten und deren Urheber der altbekannte Satz „Humor ist der beste Verkäufer“ nach wie vor seine Gültigkeit hat – auch wenn sich das nicht jedes werbetreibende Unternehmen zum Leidwesen der Werbeagenturen auf seine Fahnen geschrieben hat. Humorvolle Werbung aus Österreich mit all ihrem Lokalkolorit hat jedoch bei einer internationalen Jury so gut wie keine Chancen auf Erfolg. Da punktet der bekannt trockene britische Humor schon wesentlich besser.

Ein weiteres Indiz dafür, dass Humor auch im 21. Jahrhundert ein probates Werbemittel ist, kann jeder selbst ganz einfach erkennen. Spricht man im Bekanntenkreis über Werbekampagnen, dann sind es neben den stark polarisierenden Kampagnen immer die humorvollen Inszenierungen, die kommentiert werden. Somit hat Humor in der Werbung heute mindestens ebenso seine Berechtigung und seine Entsprechungen als zu jenen Zeiten, in denen Reime als Steigbügelhalter für Humor dienten. Hier ist allerdings im Gleichschritt mit der Sprache, den Werten und der gesellschaftsrelevanten Einstellungen, die sich in den letzten 80 Jahren dramatisch verändert haben, eine deutliche Abkehr von Reimen als Stilmittel des Humors eingetreten.

Eine Werbeaussage im Sinne von „Bei jedem Brand die Feuerwehr. Bei Sodbrenn'aber Bullrich her!“, wäre heute bereits im ersten Kundenmeeting wegen hoffnungsloser „Zeitungemäßigkeit“ tot, vielmehr hätte dies in der Werbeagentur seitens der Entscheidungsträger mitleidiges Kopfschütteln oder blanken Hohn zur Folge gehabt, der über den entsprechenden Urheber ausgeschüttet worden wäre. Diesen Reim als adäquat für die Bewerbung eines Produktes respektive als humorvoll zu empfinden, ist der heutigen Generation der 15 bis 50 Jährigen sicherlich genauso fremd, wie es der Brachialhumor diverser aktueller Comedy-Sendungen den Zeitgenossen der 20er und 30er gewesen wäre.

Nichtsdestotrotz gibt es aber auch heute immer wieder Kampagnen, die mit Reimen als Stilmittel arbeiten. Seien es Darbo TV-Spots oder die Kampagne der AUYA – die übrigens aus unserer Agentur kommt – oder andere ausgesuchte Beispiele mehr, entsprechend hochwertige oder auf den Humor der heutigen Generation angewandte Reime können

noch immer überdurchschnittliche Werbewirkung entfalten. Denn eines ist unbestritten: reimt es sich, hat das Gehirn einen guten Anker gefunden, sich die zu kommunizierende Botschaft besser zu merken.

Und das ist in meinen Augen die wesentliche Leistung eines Reimes: er bietet die Chance auf bessere recall-Werte und damit bessere Werbeeffizienz. Ähnlich einem Werbejingle, der ja auch getreu der alten Werbeweisheit, „if you can't say it, sing it!“, für mehr Werbewirkung sorgt. Ob der Reim nun humorvoll ist oder nicht, erachte ich dabei als sekundär. Insofern ist für mich die These – „weniger Reime in der Werbung = weniger Humor in der Werbung“ – oder gereimt, „Werbung ohne Reime erstickt Humor im Keime“, nicht haltbar. Und Humor wird es in der Werbung immer geben. Ob man allerdings über die Art von Humor lacht, die heutige Werbung produziert, ist persönliche Geschmackssache. Ich traue mich aber zu wetten, dass in 50 Jahren über den Humor der heutigen Zeit auch nur mehr im besten Fall geschmunzelt werden wird.



Mag. Willy Lehmann

Geschäftsführer
Willy Lehmann Markenagentur

✉ willy@lehmann.co.at

Reime in der Werbung

„Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso.“ Seit den 30er Jahren existiert zumindest der erste Teil dieses Werbereims als Slogan. Er wurde von einem unbekanntem Werbetexter gedichtet. Die heutige Bekanntheit des Slogans liegt in Deutschland bei über 80 Prozent. Damit ist der Slogan der wahrscheinlich bekannteste in Deutschland. Aber nicht nur für Süßwaren, sondern auch bei Spirituosen sorgten Werbereime für einprägsame Bekanntheit.

Einer der wohl lyrisch anspruchsvollsten Werbereime findet sich in den zahlreiche TV Spots der 50er und 60er Jahre von Asbach Uralt: Die Darstellung in Versform von unterschiedlichsten, positiven Szenen des Lebens immer endend mit „... wenn einem also Gutes widerfährt, das ist schon einen Asbach Uralt wert“ sowie dem dazugehörigen Slogan „Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines“ (vgl: <http://www.myvideo.at/watch/4804136> oder auf Youtube anzusehen, siehe auch: WWG, 1975).

Auch in Österreich setzte man auf die Funktion des Reims als Eselsbrücke für die Werbung: „Es verjüngt sich jede

Zelle, trinkst du täglich Römerquelle“ war lange bevor „Römerquelle belebt die Sinne“ kreiert wurde, zu hören. Reime sind prägnant, eignen sich zur Repetition und können da oder dort auch zum Schmunzeln anregen. Es hilft, mit ihnen Marken unverwechselbar zu positionieren und zu transportieren.



Quelle: Lehmann (1994)

Warum greift man heutzutage nicht öfter auf Reime zurück? Ist es die Angst, banal zu wirken? Oder zu intellektuell – wie es bei den Asbach Spots anmutet?

Bis auf Reime in gesungener Form, wie etwa die aktuelle Egger-Bier Werbung im Hörfunk hört man kaum aneinander gereimte Verse. „Ich freu’ mich auf zu Haus’, mal’ mir gemütlich aus, ich in den Garten geh’, die Sonnenliegen vor mir seh’, ich werf’ mich locker drauf und mach’ ein kühles Egger auf ...“ macht - verbunden mit dem zusätzlichen Stilelement der Musik - Gusto auf ein kühles Egger Bier.

Reime stammen aus der Literatur. Die Lyrik ist eine der frühen literarischen Formen. Geschriebene Lyrik gab es schon zu den Zeiten der alten Chinesen, Babylonier, Perser oder Juden. Mündliche Lyrik dürfte in die frühesten Zeiten der Menschheitsgeschichte zurückgehen. Unser Begriff von Lyrik wurzelt allerdings im antiken griechischen Kulturkreis. Dort war die Lyrik zunächst das zur Lyra gesungene Lied, das in den Chorgesängen der antiken Dramen und im religiösen Kultus seinen Stellenwert hatte. Bis heute steht Lyrik in einer gewissen Beziehung zur Musik.

Nach einer repräsentativen, 2005 von der DPA (polis/USUMA GmbH., Berlin, München 2005) in Auftrag ge-

benen Umfrage, die für Deutschland den Bezug zur Lyrik in der Bevölkerung untersuchen sollte, kamen erschreckende Werte zu Tage:

- jeder zweite Deutsche hat mit Lyrik wenig im Sinn und schon länger kein Gedicht mehr gelesen;
- 58 Prozent der Männer waren lange nicht mehr mit Gedichten in Kontakt gekommen;
- hingegen bezeichnen sich 40 Prozent der Frauen als aktuelle Leserinnen von Versen;
- in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen hatten 63 Prozent schon länger keine Lyrik mehr gelesen.

Unklar ist, ob die Beschäftigung mit Liedertexten (englisch: lyrics) ausdrücklich in diese Ergebnisse eingeflossen ist. Denn nicht jedem Befragten ist auf Anhieb klar, dass Liedtexte eine Sonderform der Gedichte sind, deren Vertonung sie leichter zugänglich macht.

Welche Conclusio leitet sich daraus ab?

Die werblich so wichtige Zielgruppe der 20-29-Jährigen kann mit Reimen per se nichts anfangen. Sie sind aber gewohnt, mit ihnen täglich, z.B. in der Musik, umzugehen. Reime in der Werbung haben somit die Chance aufzufallen. Marken, die auf das Stilmittel Reime zurückgreifen, besitzen das Potenzial zur Abgrenzung.

Reime wirken wie Eselsbrücken. Dabei wird die assoziative Arbeitsweise des Gehirns zum Merken von Fakten genutzt. Ein Merksatz, der einen ungewöhnlichen Sachverhalt ausdrückt, nutzt das visuelle, ein gereimter Merksatz das akustische Gedächtnis.

Reime abseits der Banalität sind wirksam. Es verlangt jedoch Können seitens des Texters beziehungsweise seitens der betreuenden Agentur. Und das scheint in der heutigen Agenturlandschaft schwierig. Wo sind die intellektuellen Köpfe, die mit Hirn und Witz unsere Kundschaft begeistern? Denn darauf alleine kommt es an.

Literatur:

Lehmann, W. (1994): Die Marke Römerquelle, Wien.

WWG (1975): Vom Stil der Werbung, Asbach & Co, Heft Nr. 1, 2. Auflage, Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (Hrsg.), Wien.