

ahd. hwerban: sich drehen, sich umtun, sich bemühen

Neben der nicht zu unterschätzenden Bedingung, daß man sie eindeutig als Text identifizieren können muß, definiert sich diese Textform allein über die werbende Absicht und unterliegt sonst keinerlei formalen Auflagen. Vielmehr wird die Werbewirkung eines Textes oft erst durch den Bruch von Hör- oder Sehgewohnheiten erreicht: etwa auf rhetorischer Ebene, wenn Unpassendes zusammengebracht wird ("größer, schneller, lecker"). Werbetexte können gesprochen oder gesungen werden - wenn sie im Fernsehen oder Radio präsentiert werden - oder auf der Ebene von Schrift und/oder Bild agieren - wenn sie als Plakat oder, wohl am häufigsten, als [Anzeige](#) auftreten.

Das Wort Werbung im Werbetext wird dann verstanden als die über optische (sowohl schriftliche als auch bildliche) und/oder akustische (Sprache und/oder Musik) Ebenen wirkende Darbietung von Botschaften mit dem Ziel, Einstellungen und Handlungen zum Vorteil des Werbetreibenden zu steuern. Erst im 20. Jahrhundert wird der Begriff "werben" im Sinne von "Kunden werben" verstanden; vorher eher "um eine Frau werben" oder "zum Militär anwerben".

Im Werbetext geht es entsprechend nicht um die sachliche Information wie in wissenschaftlichen Textformen, sondern um emotionale Ansprache des potentiellen Kunden, um das Wecken von Wünschen und Bedürfnissen. Er hat dementsprechend eine ausdrücklich appellative Funktion. Es kommt deshalb auf die möglichst originelle (u.U. künstlerisch anspruchsvolle) und ansprechende Gestaltung des Werbetextes an, wobei gerne auf bekannte kulturelle wie kommunikative Muster zurückgegriffen wird. In seiner kürzesten Form wird der Werbetext zum Slogan: Eine kurze, oftmals [elliptische](#) Formulierung, die so originell wie [rhetorisch](#) versiert ist. In den gelungenen Fällen wird sie bald sprichwörtlich ("nicht immer, aber immer öfter").

© JK