

Gernot Wersig

## Sahihi, Arman/Baumann, Hans D.: Werbewirkung durch Sprache und Schrift

1988

<https://doi.org/10.17192/ep1988.2.6245>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wersig, Gernot: Sahihi, Arman/Baumann, Hans D.: Werbewirkung durch Sprache und Schrift. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 5 (1988), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1988.2.6245>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**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