

11. Der Spotttext

Das Schreiben von griffigen und verständlichen Spotttexten ist nicht einfach und braucht Übung. Wie bei jedem gesprochenen Wort geht es darum:

**Was sagt der
«Sender»
und was versteht der
«Empfänger?»**

Je präziser und verständlicher die Textaussagen in einem Spot sind, desto eher werden sie auch verstanden. Ein Satz sollte aus höchstens 12 Wörtern bestehen. (Längere Sätze kann das Hirn meistens nicht memorisieren.) Halbe Verkaufsgespräche innerhalb eines Funkspots sind nicht nur teuer (Spotlänge), sondern durch ihre Informationsdichte oft verwirrend und erzielen schlechte Erinnerungswerte.

Generell gilt es, sich auf **drei, höchstens vier Text-Kernaussagen** zu beschränken. Dabei bilden der Produktname und die Angabe, wo das Produkt/Dienstleistung erhältlich ist, schon zwei Kernaussagen.

Entgegen unserer eher schweizerisch konservativen Einstellung, darf Funkwerbung ohne weiteres witzig (nicht doof) sein. Texte, die für den Hörer nachempfindbar sind und dadurch einen direkten Hörer- oder Erlebnisbezug haben, sind meistens gut. Leider entstehen öfters ausgesprochen schlechte und unnatürliche Spots nach dem Strickmuster:

«Ich gescheit..., du doof..., du auf mich hören... oder mein Produkt kaufen... dann du auch gescheit.»

Selbstverständlich hat bei solchen Spots der „Gescheite“ auch immer die nötigen Adressen und Telefonnummern bereit und ist ein Mann. Ich bezeichne solche Spots als **«Pidiwerbung»**. (Iche erinnere nochmals an die Aussagen von Cornelia Jurt auf Seite 27)

Telefonnummern oder genaue Standortbeschreibungen in einem Spotttext sind «Zeitfresser» und können von den Hörern in den wenigsten Fällen eingeordnet werden. Adressen sollten im Spot zweimal wiederholt werden können. Nur wirkt dies im Spotttext nicht gerade sexy. Ähnlich verhält es sich mit **Internetadressen**.

Witze (meistens abgestandene «Schenkelklopfer») oder sich wiederholende «dumme Sprüche» in einem Spot verlieren schnell ihren Reiz, da man sie spätestens nach dem 4. Mal hören kennt. Und wer mag schon aufgewärmte Witze oder ausgelutschte, dumme Sprüche? Solche Spots können beim Hörer sehr schnell ein Negativimage und Niveaulosigkeit vermitteln.

**Die
Sprechgeschwindigkeit
ist ein wesentlicher
Faktor für die
Verständlichkeit eines
Spots**

Es gibt kaum etwas Schlimmeres als Spotttexte, die so gehetzt gesprochen werden müssen, dass sie kaum verstanden werden.

Wenn man einen Spotttext geschrieben hat, sollte man ihn anschließend sich oder anderen drei- bis viermal laut und langsam vorlesen. Dabei merkt man schnell, ob die ausgesprochenen Wörter oder Sätze «akustische Sprachfallen» sind. Stolpert man öfters über die gleichen Wörter oder Satzstellungen, könnte dies bedeuten, dass der Text noch nicht „sprechreif“ ist. Liest man den Text anderen Mitarbeitern oder Familienangehörigen vor, werden diese zur «Kontrollinstanz». Schafft der Text bei dieser «Kontrollinstanz» keine oder falsche Bilder, wird er auch kaum als fertig produzierter Spot Bilder schaffen können. Dies bedeutet: Am Text weiter zu feilen, bis er fließend und verständlich gesprochen werden kann.

Beim **lauten Vorlesen** eines Textes können wir mit einer Stoppuhr kontrollieren, ob die vorgegebene Spotlänge in Sekunden (ohne Geräusche oder Musik) eingehalten werden kann. Haben wir die Vorgabe einen Spot von 30“ zu texten und unser laut gesprochener Text ist über 28“ lang, wird er voraussichtlich bei der Spotproduktion zu lang sein. (Wir als Laiensprecher sprechen schneller als Berufssprecher und haben auch eine andere Atemtechnik.)

Es macht Sinn – vor allem im Dialekt – sich zu überlegen, ob gewisse Wörter nicht **sinnverändernd** verstanden werden könnten.

Macht eine Garage Werbung mit der Aussage: „**Es git au gratis Moscht**“, so kann dies Gratisbenzin.... aber auch gratis Süßmost (saurer Most wäre verboten, da alkoholhaltig) bedeuten. Welche Bilder empfängt nun die Hörerin oder der Hörer? Es sollte nicht geschehen, dass ein Empfänger den Text falsch versteht und dadurch eine Falschreaktion entstehen kann (der Kunde erwartet, dass er Gratisbenzin erhält und dabei handelt es sich nur um Süßmost).

Ein Spotttext muss Bilder schaffen. Nur, nachvollziehbare Bilder werden meistens mit Adjektiven «bebildert» und die Verwendung von vielen Adjektiven bedeutet auch einen wortreicheren und somit längeren und teureren Spot.

Unsere langjährige Erfahrung zeigt, dass bei 90% der Spotproduktionen während der Aufnahme noch **kleine Textkorrekturen** entstehen. Bestimmte Details hört man wirklich erst während der Produktion. Solange diese Korrekturen nicht sinnverändernd sind, sollten sie nur von Vorteil sein.

**Ein Spotttext findet
seine endgültige Form
erst bei der
Spotproduktion
im Studio!**

Hat ein Spotttext während seiner ganzen Spotlänge Musik als Hintergrund, so ist es von Vorteil, **zuerst die Musik einzuspielen**. Dadurch wird vorerst der «Sprechrahmen» (Textlänge) hörbar. Ist der Sprecher immer noch am Sprechen, wenn die Musik bereits fertig ist, so ist der Text eindeutig zu lang. Ein weiterer Vorteil dieser Vorgehensweise ist die, dass der **Sprecher den Rhythmus, das Tempo der Musik übernimmt** und dadurch eine bessere Einheit zwischen Sprache und Musik entsteht.