

OLIGOVERSUM

IN A COCONUTSHELL

FÜNF

JKT

Gewerk Text

Marke: URTEXTUR

Haltung: Webend

Moment: texty

Im Informationsdschungel wahrgenommen zu werden, zumal im Bilder- und Kürze-Zeitalter bedarf einer besonderen Ausdrucksart. Dazu gibt es wenig Regeln und viel Spirit. Natürlich kann man mit außergewöhnlichen Headlines, Neologismen, typographischen Varianten, Provokationen und rhetorischen Figuren Aufmerksamkeit generieren. Indes muss der Inhalt entsprechende Substanz aufweisen; nichts ist (wie im Marketing allgemein) schlimmer als eine Kluft zwischen Kommunikation (Behauptung) und Leistung (Erlebnis). Relevanz Rules O.K.

URTEXTUR verstehe ich als Methode, das von Ihnen Ausgesagte und Erzielte in eine Koloratur zu übersetzen, die sowohl der Aufmerksamkeitsregung als auch der inhaltlichen Substanz gerecht wird.

Dabei ist die Tonalität ein wichtiger Aspekt: Das Zusammenspiel aus Stimmung, Ausdruck und Authentizität transportiert als Ensemble eine bestimmte Atmosphäre, die notwendig ist, dass ein Text als relevant wahrgenommen wird, dass man gerne weiterliest und dass man sich nachhaltig daran erinnert. Daher können emotionale und rationale Elemente durchaus zusammen in einem guten Text vorkommen, wenn sie Aspekte in- und desselben Textgeistes sind.

Ich nenne einen guten Text den „Soundtrack“ eines Erlebnisses, welches erlesen und erleben gleichermaßen ermöglicht.

Qualität und Design sind also zwei Säulen eines guten Textes. Redlichkeit und Entertainment. Texte sind ästhetische, stimmige und schlüssige Geflechte, Webmuster, die in jeder Faser wertwirkend sind.

Denn wer Gutes liest, verliert keine Lebenszeit, sondern gewinnt Lebensqualität.

Es ist dringend zu ermutigen und zu ermuntern, gut zu texten. Denn jeder Mensch hat sein/en texty (sic!) Moment.