



Umsetzung Text

Wie werde ich gehört? Wie vermittele ich meine Botschaft?

Bildersprache – Sprachbildung: Die Sprache kann wie ein Bild gestaltet werden. Auch hierfür stehen verschiedene Stilmittel zur Verfügung. Testet die Vielfältigkeit der Ausdrucksmöglichkeiten, indem ihr versucht, die textliche Botschaft eures Plakates mit mindestens drei der unten aufgeführten Stilmittel zu gestalten! Es lassen sich auch verschiedene Stilmittel miteinander kombinieren.

12 Stilmittel für spannende Headlines und Slogans

Mit Umsetzungen aus den bisherigen «befreelance-contest». Bei vielen Beispielen sind verschiedene Stilmittel kombiniert (siehe Zahlen in Klammern).



1 Fragestellung

Mit einer Fragestellung fühlt man sich direkt angesprochen. Zudem regt eine Frage zum Nachdenken an. Ein bewährtes Mittel zur Bindung der Aufmerksamkeit. Einer Frage folgt oft eine Erläuterung in einem kleineren Zusatztext.

- links: Headline: **zu viel gezoekt?**
Baseline: **Gamen kann zu Realitätsverlust führen.** (3)
- rechts: Headline: **zurückgeblieben?** (7)
Baseline: **Cannabis stoppt. Stoppt Cannabis.** (3, 10)



2 Aufforderung

Eine Aufforderung kann ermutigend sein und einen Weg oder eine Lösung aufzeigen. Zu beachten gilt es, dass die Aufforderung nicht zu belehrend, bevormundend oder moralisch formuliert wird.

- links: Headline: **Träume nicht dein Leben, lebe deinen Traum.**
Baseline: **Kiff nicht. Lass nicht zu, dass deine Träume zerplatzen.**
- rechts: Headline: **Sei du selbst. Auch online.**



3 Feststellung, Erkenntnis

Hier wird «Klartext» gesprochen sowie Fakten und Tatsachen vermittelt. Da eine Feststellung oder Erkenntnis keine weitere Erklärung braucht, ist in der Regel eine Zusatzzeile (Baseline) unnötig.

Oft dienen Feststellungen oder Erkenntnisse als «Baselines».

- links: Headline: **Der Verrauch einer Woche** (10)
- rechts: Headline: **Mit Social Media ist man nie allein, nur einsam**

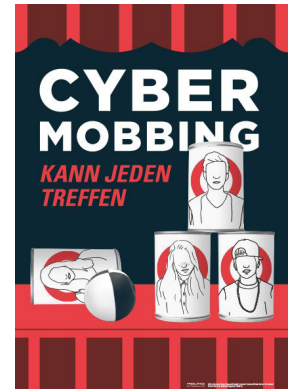




4 Warnung

Warnungen weisen in der Regel auf Probleme hin und wirken aufklärend. Ein Warnhinweis kann auch erst in der Zusatzzeile erscheinen, wie beim linken Beispiel, wo als «Headline» eine Feststellung steht.

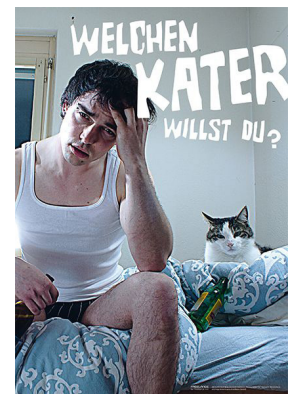
- links: Headline: **Er spielt mit dir**
 Baseline: **Vorsicht vor Cybergrooming. Du weißt nie, wer dahinter steckt.**
- rechts: Headline: **Cybermobbing kann jeden treffen** (3)



5 Vergleich und Gegenüberstellung

Auch dies ist ein Stilmittel, das zum Nachdenken anregt und gleichzeitig das Bild länger betrachten lässt. Dies umso mehr, wenn die «Headline» gleichzeitig als Frage formuliert wird, wie beim Beispiel rechts.

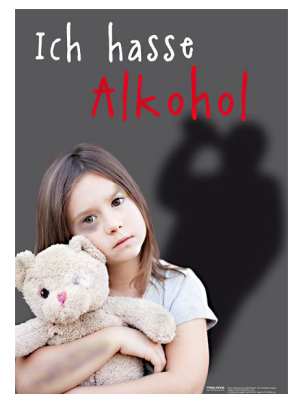
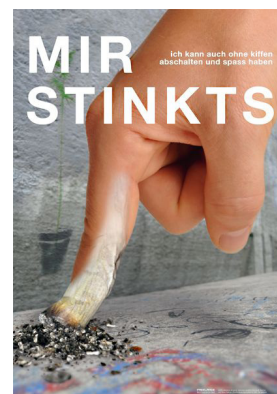
- links: Headline: **Auch Zigaretten leben nicht lange** (3)
- rechts: Headline: **Welchen Kater willst du?** (1, 9)



6 Ich-Botschaft

Je nach Bild kann eine persönliche Aussage der dargestellten Person berühren und betroffen machen. Sogenannte Ich-Botschaften verleihen der Aussage oft mehr Glaubwürdigkeit.

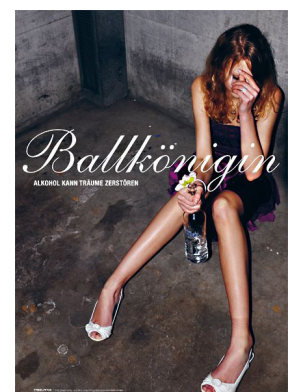
- links: Headline: **Mir stinkts** (3)
 Baseline: **Ich kann auch ohne Kiffen abschalten und Spass haben.** (3)
- rechts: Headline: **Ich hasse Alkohol** (3)



7 Einwort-Headlines

Mit diesem Stilmittel bringt man die Aussage auf den Punkt. Wobei das Wort als Feststellung, Gegenteil des Bildes, als Frage usw. «verfasst» sein kann.

- links: Headline: **Atemlos** (3)
 Baseline: **Rauchen nimmt dir die Luft und du bleibst auf der Strecke.** (3)
- rechts: Headline: **Ballkönigin**
 Baseline: **Alkohol kann Träume zerstören.** (3)



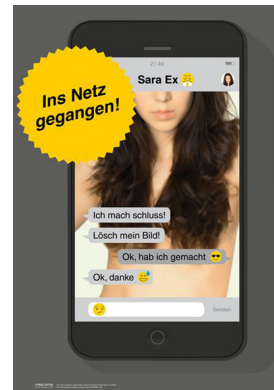


8 Metapher, Doppeldeutigkeit

Die Metapher ist nicht eine wörtliche, sondern eine symbolische Aussage. Oft ergibt sich zusammen mit dem Bild ein doppeldeutiger Sinn. So werden zwei Aussagen miteinander verknüpft, die sonst nicht miteinander in Verbindung gebracht werden.

links: Headline: **Ins Netz gegangen!** (3)
 Chattertext: **Ich mach Schluss! / Lösche mein Bild! / Ok, hab ich gemacht / Ok, danke** (9)

rechts: Headline: **Tote Hose!** (3, 9)
 Baseline: **Alkohol macht schlapp!** (3)

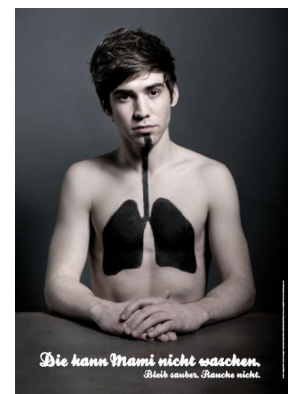


9 Ironie, Provokation

Mit etwas Humor und einer Prise Provokation wird die Aufmerksamkeit gebunden und die Aussage verankert sich stärker im Bewusstsein.

links: Headline: **Fit im Schritt?** (1, 8)

rechts: Headline: **Die kann Mami nicht waschen.** (3, 8)
 Baseline: **Bleib sauber. Rauche nicht.** (2)

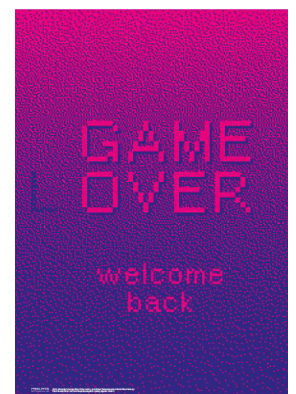
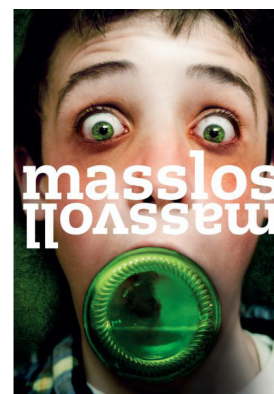


10 Wortspiele und Binnenwörter

Wortspiele wirken kreativ und sind eingängig – d.h. auch sie bleiben in der Erinnerung haften. In manchen Wörtern stecken auch «Binnenwörter» wie beim Plakat rechts: «Lover – over». Meist kann auch visuell mit den Wörtern gespielt werden, was den erfinderisch-kreativen Aspekt unterstützt.

links: Headline: **massloss – massvoll**

rechts: Headline: **GAME (L)OVER** (10)
 Baseline: **welcome back.**



11 Feststellung, Erkenntnis

Eine gegenteilige Aussage vom Text zum Bild wirkt überraschend und regt zum Weiterdenken an. Das Bild wird so durch eine zusätzliche Aussage ergänzt. So ist der Text nicht einfach eine Wiederholung des Bildes. Wenn das Bild beispielsweise ein Problem darstellt, kann der Text als Gegenteil die Lösung vermitteln – wie im rechten Bild.

links: Headline: **Bon Appetit**

rechts: Headline: **mit Milch dauert die Party länger** (3)





12 Bekannte Slogans, Zitate, Sprichwörter, Redewendungen

Bekannte Sätze in einen ungewöhnlichen Zusammenhang gesetzt, können die Hauptbotschaft noch verstärken. Wie beim Tipp 11 beschrieben, wird es spannend, wenn der Text das Gegenteil des Bildes aussagt – gemäss dem Plakat rechts, bei dem ein bekannter Werbeslogan einer Zigarettenmarke eingesetzt wird. Slogans, Zitate oder Sprichwörter können aber auch leicht verändert einen neuen Sinn ergeben. Beispiel: «Kommt Zeit, kommt Sbrinz.» (Käsewerbung).

Headline: **Freiheit und Abenteuer** (9, 11)



Tipp

Nutzt die Stilmittel, um mit eurer Aussage nicht einfach Probleme zu benennen. Ein Problem ist relativ schnell erkannt – und jetzt? Diese Frage gilt es vor allem zu beantworten. Welche Vorteile habt ihr, wenn ihr frei von Abhängigkeiten seid?

Wir sind auf die neuen Kreationen gespannt!