

Werbeslogans sind ein Spiel mit den Wörtern. Oft sind es Reime. Der Reim ist ein Spiel mit dem Gleichklang der Wörter. Gereimtes geht besser „unter die Haut“. Man kann es sich gut merken.

Der Werbespruch einer Ladenkette aus der Unterhaltungselektronik wurde 2004 in Österreich zum „Unwort des Jahres“ erklärt. Übrigens nicht wegen des Wortes „geil“, das für unsere Eltern und Großeltern als Unwort gilt, sondern deswegen, weil Unsolidarität verherrlicht wird.



Beim **Endreim** hat die Silbe einen gleichen Vokal und einen gleichen Endkonsonanten. Er kann einsilbig sein:

Mann – **kann**, Meer - ....., Nil - ....., Tor - .....

Der **Endreim** kann aber auch zweisilbig sein:

schwere -**Lehre** Wiese - ....., Stunde - ....., Feuer-.....

oder sogar dreisilbig: *schaltende - waltende*

Beim **Stabreim** (**Geiz ist geil**) beginnen die Wörter mit den gleichen Lauten. Stabreime kommen häufig in Redewendungen vor: Wind und Wetter, Geld und Gut, über Stock und Stein, mit Mann und Maus.

**Markiere in der folgenden Sammlung die Stabreime und die Endreime:**

Weil ich es mir wert bin. Mars macht mobil. Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. Zip Zip Zyllis. Simply Smarter. Semperit macht alles mit. Der Kluge reist im Zuge. Katzen würden Whiskas kaufen. Mal besser, Malbuner. Im Falle eines Falles klebt Uhu wirklich alles. Für Güter die Bahn. Sipuro oho. Das muss ich gleich dem Urs erzählen. Merci, dass es dich gibt. Campari, was sonst. Ich trinke Jägermeister, weil mein Dealer in den Ferien ist. Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt. Nicht immer, aber immer öfter. Die Ferienecke der Schweiz. Er läuft und läuft und läuft. Man gönnt sich ja sonst nichts. Da geht's rund im Mund. Das Rezept heißt Findus. Milch macht manches wieder gut. It's a Sony. Vergnügt und wohl mit Läkerol. Trink Coca Cola. Fragen Sie Ihren Drogisten. Tu den Tiger in den Tank. Fit statt fett. Ich bin doch nicht blöd. Geiz ist geil. Mach mal Pause.

**Ein wirksamer Slogan folgt gewöhnlich mehreren der folgenden Richtlinien:**

Er spricht von den Vorteilen von Produkt, Person oder Idee: Haribo macht Kinder froh.

Er formuliert einen Unterschied zur Konkurrenz: Lust statt Frust.

Er macht eine einfache, direkte, prägnante und treffende Aussage. Für Güter die Bahn

Er kann witzig sein: Wir können alles, außer Hochdeutsch

Er hat etwas Persönliches und Besonderes an sich. Red Bull verleiht Flügel

Er vermittelt einen glaubwürdigen und anschaulichen Eindruck: Und läuft und läuft und läuft

Er gibt dem Konsumenten ein gutes Gefühl: Vergnügt und wohl mit Läkerol.

Er lässt den Konsumenten einen Wunsch oder Bedarf spüren: Man gönnt sich ja sonst nichts.