

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.

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** beginnen die Wörter mit den gleichen Konsonanten. 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. Der Kluge reist im Zuge. Katzen würden Whiskas kaufen. Mal besser, Malbuner. Im Falle eines Falles klebt Uhu wirklich alles. Für Güter die Bahn. 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. Geiz ist geil. Actimel aktiviert Abwehrkräfte. Vorsicht Vorteil. Trink Coca Cola. Preise gut, alles gut. Willkommen in der Runde. Eine Perle der Natur. Bitte ein Bit. Gutes kann so gesund sein. Das pure Vergnügen. O<sub>2</sub> can do. Preise gut, alles gut. Mehr Geschmack als Geld. Ich liebe es. Werben wirkt. Perfekt in Form und Funktion. Schwarz, schön, stark. See more – do more. Er läuft und läuft und läuft. Man gönnt sich ja sonst nichts. Da geht's rund im Mund. Milch macht manches wieder gut. It's a Sony. Trink Coca Cola. 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 bringt den Konsumenten dazu, einen Wunsch oder Bedarf zu spüren: Man gönnt sich ja sonst nichts.