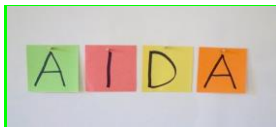
Von der Sachanalyse zum FLUGBLATT von B. Wackermann

Nach **Recherche** und **Sachanalyse** gilt es, die Kernaussagen und **Thesen** aus dem gewonnenen Material herauszufiltern. Danach treten wir mit der Produktion der Textsorte **FLUGBLATT** in einen fiktiven **kommunikativen Prozess** ein. Wir agieren nicht mehr als Sammlerinnen, sondern werden zu **Senderinnen politischer Botschaften**, die wir an gleichberechtigte **Adressat*innen** richten. Unser **Kommunikationsziel** ist die Verständigung, der **Kommunikationszweck** ist es letztlich, die Empfänger*innen unserer Botschaft(en) zum **politischen Handeln** zu bewegen. Dabei ist es durchaus notwendig, nicht der Versuchung zu erliegen, unseren gehorteten Wissensschatz in die Kommunikation einzubringen, sondern diesen als Fundus fruchtbringend zu nutzen.
Für eine systematische Herangehensweise bieten sich die 4 Stufen der **AIDA-Formel** an. Mithilfe des **Instrumentarium**s aus dem **Methodenkoffer** könnte ein FLUGBLATT gebaut und gestaltet werden.

Aufbau eines FLUGBLATTES nach der Kommunikationsformel



AIDA-Formel: Kann eine Kommunikations-Formel aus dem vorletzten Jahrhundert auch heute noch funktionieren? Ja, die AIDA-Formel kann es! Sie wurde 1898 von dem Werbestrategen Elmo Lewis entwickelt. Kommunikationsprofis wenden die AIDA-Formel an, um Werbestrategien zu überprüfen oder einzelne Maßnahmen wie eine Anzeige oder einen Werbebrief zu entwerfen. Wer gezielt eine politische Botschaft kommunizieren will und die AIDA-Formel konsequent anwendet, erarbeitet sich schneller und besser ein wirksames Flugblatt, einen überzeugenden Brief oder ein einschneidendes Statement.

A = Attention (Aufmerksamkeit): Schaffe Aufmerksamkeit! Das kann dir optisch oder inhaltlich gelingen: sei herausfordernd, hebe dich vom Üblichen ab, sei mutig und direkt, versuche es mit Humor und Herz.

I = Interest (Interesse): Erwecke Interesse! Berücksichtige Interessen, Bedürfnisse, Wünsche oder Erwartungen der Adressat*innen

D = Desire (Verlangen): Entfache Verlangen! Mach dein Anliegen wichtig, bedeutsam und dringlich. Schöpfe aus dem Repertoire der Verkaufsstrategien und nutze nur die besten erstklassigen Argumente.

A = Action (Handeln): Fordere zur Handlung auf. Sei klar und direkt. Sag deutlich, was als nächstes zu tun ist. Deine politische Botschaft sollte stets mit einer eindeutigen Handlungsaufforderung abschließen. https://parteischule-wiki.spd.de/_media/pluspunkte:a3.7.pluspunkt_aida-formel.pdf

Damit die vierte Phase bzw. **Handlung** erreicht wird, müssen drei wichtige Grundprinzipien beachtet werden, um eine möglichst wirksame Werbung zu gestalten, nämlich

Auffälligkeit, Originalität, Informativität

Das FLUGBLATT: Instrumentarium

a. Recherche

- Zweck (Unterschriftensammlung, Bündnis, Wahlen…)
- Anlass („Bürgerdialog“, Burschenschaften, Podiumsdiskussion, Gedenken…)
- Zielgruppe/Rezipient (Weihnachtsmarktbesucher, St.Paulibewohner, Blankenese-, Wilhelmsburger, Senior*innen, Schüler*innen, Muslime …)
- Ort (Weihnachtsmarkt, Wochenmarkt, Einkaufzentrum, Kundgebung , Reinbeker Schloss, Ausländerbehörde, Campus, Schule…)

→bedingen Sprachduktus (**Wie** spreche ich das besondere Publikum an)

b. Aufbau / Struktur

- Klarer Aufbau, immer Vergegenwärtigung der Bildwirkung der Seite, Botschaften müssen schnell erfassbar sein, egal, an welcher Stelle das Auge haften bleibt
- Eye-Catcher: These, Graphik, Karikatur, Redewendung, Sprichwort - auch in der Verfremdung…
- Logo, Wiedererkennungseffekt der Autorenschaft, seriell,
- Weniger ist mehr:
  3 Hauptbotschaften maximal, klar erkennbar, in logischem Ablauf passend
- Überschriften konsequent aus dem Text hervorstechend, „einmal fett, immer fett“, Schlagzeilen, Zwischenüberschriften
- Fließtexte: wenn überhaupt, dann maximal 3 Zeilen
- Spalten: wenn, dann nicht über die ganze Seite , kurze Blöcke
- Kurze Absätze und Zeilenumbrüche
- „Hauptsätze. Hauptsätze. Hauptsätze.“ (Kurt Tucholsky, Ratschläge für einen guten Redner)
- Eine Information pro Satz
- Thesen mit unterstützenden Argumenten, keine Bekenntnisse oder Glaubenssätze
- Fazit: Slogan, Aufforderung (zum Handeln):Schreiben sie an…, Spenden Sie für…, Kommen Sie zur Demo…, Gehen Sie wählen am 9.Juni, Sie können die Zukunft mit gestalten…

c. Sprachliche Mittel

- Einfache und schlichte Sprache
- Eher keine Umgangssprache oder Soziolekte, aber auch keine Wissenschaftssprache, keine Abkürzungen - **jedoch adressatenbezogen denken und schreiben!**
- Rhetorische Stilmittel unterstützen die Aussage (Auswahl)*

  Appelle:

- Direkte Ansprache (je nach Adressat: Du, Sie, Ihr),
- Aufforderungssätze (Tu was! Halten Sie inne!)
- Fragen (an die Adressat: innen), auch Rhetorische Frage als Bestätigung von etwas Vorausgesetztem
- Ausrufe

  <u>Wiederholung gleicher oder ähnlicher Elemente:</u>
- z.B. zwei oder mehrere aufeinander folgende Sätze oder Satzteile beginnen mit demselben Wort, häufig in Verbindung mit einer Frage

  <u>Weitere rhetorische Mittel: s. Anlage</u>

➔ Rhythmisierung der Aussagen, macht sie einprägsam

- Rätsel, Sprachspiele, Zitat, Verfremdung
- Ironie vermeiden – Missverständnisse!
- HUMOR (Augenzwinkern)

d. <u>Layout</u>

<u>Schrifttypen</u>

- nicht mehr als 2 verschiedene Schrifttypen
- nicht kleiner als 12pts,
- klare, neutrale Buchstaben: Sans Serif, Arial, Helvetica

<u>Strukturierung des Schriftbildes</u>

- Spiegelstriche, Bullets
- Schriftgröße maximal 3 verschiedene,
- Fettungen, Unterstreichungen (**F**, *K*, <u>U</u>)
- Rahmung von Schlüsselbotschaften

<u>Farben</u>

- Sparsam, typische Farben der Autor*innen (OMAS GEGEN RECHTS)

<u>Bilder und Graphiken</u>

➔ Sparsam verwenden

- cartoons
- Tabellen
- Diagramme
- Fotos
- Collage
- Emoticons
- Symbole

e. <u>Endredaktion</u>

➔ **enorm wichtig: <u>mehrere</u> Leute <u>mehrfach</u> drüber schauen lassen (Rechtschreibung, Satzbau, Grammatik, Satzzeichen)**

➔ **nichts ist peinlicher, als sprachliche Fehler in einem Flugblatt**

➔ **letzter Schliff vor Druckfassung: darauf achten, dass nichts verrutscht**

Quellen:

RHETORIK IN POLITISCHEN WERBUNGEN Eine Argumentationsanalyse der Flugblätter von CDU und SPD im Landtagswahlkampf Nordrhein-Westfalen 2012 und Bundestagswahlkampf 2013, Mari Koivunen Universität Tampere Fachbereich Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften Deutsche Sprache und Kultur Masterarbeit November 2013

AIDA: https://parteischule-wiki.spd.de/_media/pluspunkte:a3.7.pluspunkt_aida-formel.pdf

Kurt Tucholsky: Ratschläge für einen guten Redner. In: Gesammelte Werke in 10 Bänden, Band 8 (1930). Herausgegeben von Mary Gerold-Tucholsky und Fritz J. Raddatz. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1975, S. 290-292.