

Tipps und Tricks

für die Plakatkampagne
«Energie sparen und
Nachhaltigkeit»

Peter Frey
PFG&K
Identität · Gestaltung · Kommunikation
13. Januar 2022

ÜBERSICHT

1. Wie finden wir ein passendes Thema?
2. Was wollen wir bewirken?
3. Wie sagen wir es?
4. Wie können wir die Leute packen?

1. Wie finden wir ein passendes Thema?

Ziel: komplexen Sachverhalt verstehen und verständlich machen

- Vereinfachung von komplizierten Zusammenhängen

E U R P E



TOLERANCE IS LIFE

1. Wie finden wir ein passendes Thema?

Ziel: komplexen Sachverhalt verstehen und verständlich machen

- Vereinfachung von komplizierten Zusammenhängen
- Fokus auf einen Schwerpunkt (persönliche Interessen?)
- ganz konkret werden

Just because you can't see it, doesn't mean it isn't there





**THE PLASTIC
YOU USE
ONCE
TORTURES
THE OCEANS
FOREVER**



ÜBERSICHT

1. Wie finden wir ein passendes Thema?
- 2. Was wollen wir bewirken?**
3. Wie sagen wir es?
4. Wie können wir die Leute packen?

2. Was wollen wir bewirken?

Ziel: Verhalten/Einstellung bei der Zielgruppe ändern

- Zum überdenken des eigenen Verhaltens anregen, Wahrnehmung sensibilisieren
- Aufforderung etwas zu tun, resp. zu unterlassen
- Lösungsansatz aufzeigen

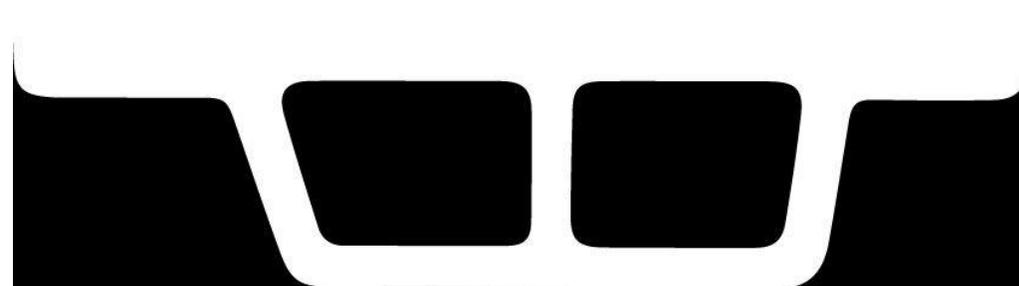




EVERY PLASTIC BOTTLE YOU
RECYCLE SAVES ENOUGH ENERGY TO
POWER A LIGHT BULB FOR 6 HOURS

 **recycle**
westernriverside.org.uk

SOLUTION



POLLUTION

ÜBERSICHT

1. Wie finden wir ein passendes Thema?
2. Was wollen wir bewirken?
- 3. Wie sagen wir es?**
4. Wie können wir die Leute packen?

3. Wie sagen wir es?

Ziel: richtige Argumente

- Argumente überprüfen; sind sie richtig & «wasserdicht»?
- konkret werden und Nutzen aufzeigen
- Einfache Umsetzung – Botschaft auf den Punkt bringen
- Botschaft überzeichnen
- mit Symbolen arbeiten (Tiere, Gegenstände, Personen etc.)



WHAT GOES IN THE OCEAN GOES IN YOU.

RECENT STUDIES ESTIMATE THAT FISH OFF THE WEST COAST INGEST
OVER 12,000 TONS OF PLASTIC A YEAR. FIND OUT HOW YOU CAN HELP
TURN THE TIDE ON PLASTIC POLLUTION AT WWW.SURFRIDER.ORG/RAP

SURFRIDER and the SURFRIDER LOGO are registered service marks of Surfrider Foundation.
Copyright © 2011 Surfrider Foundation. All rights reserved.
Stock: Charles T. Smith PSC (2011) Photo: Instagram by @surfrider / Photo by the Santa Pacific
Subtropical Spine. All Surf Photography © 2011-2012





You eat what they eat.

Plastic trash is flooding
our oceans - Help us to clean up!
Donate at sea-shepherd.de





**melting
away**

WWW.SAVETHEARCTIC.ORG

GREENPEACE

GLOBAL WARMING



**YOU CAN'T FEEL IT
BUT THEY CAN**

Polar bears are dying out faster than you thought
Protect them, stop global warming

ÜBERSICHT

1. Wie finden wir ein passendes Thema?
2. Was wollen wir bewirken?
3. Wie sagen wir es?
4. **Wie können wir die Leute packen?**

4. Wie können wir die Leute packen?

Ziel: Auffallen, Aufmerksamkeit wecken

- Emotionen erzeugen
- Spezielle Situationen, die
 - zum Lachen anregen
 - Dramatik zeigen, Betroffenheit auslösen
 - überraschende, kuriose Szenen zeigen

SOME THINGS SHOULD
NEVER BE FOR SALE.



LET'S END CHILD SLAVERY AT NOCHILDFORSALE.CA

#nochildforsale



SOME THINGS SHOULD
NEVER BE FOR SALE.



LET'S END CHILD SLAVERY AT NOCHILDFORSALE.CA

#nochildforsale



**Wir schneiden uns etwas ab,
was nicht mehr nachwächst.**

Überall dort, wo der Regenwald gerodet wird,
bleibt unfruchtbarer Boden zurück.



OIL PALM PLANTATIONS ARE THE LARGEST DRIVER OF DEFORESTATION IN INDONESIA.

Since 1990,
31 million hectares of forest,
an area almost the size of Germany,
have been lost.*



MIR
IEL
DES
IGN



YOU'RE NOT YOU
WHEN YOU'RE
HUNGRY.

SNICKERS

SATISFIES

© 2013 SNICKERS, the paratrooper design and the Cross Section are trademarks of Mars, Inc. and its affiliates. © Mars, Incorporated 2013.

Gibt es noch Fragen?

**Falls nach dieser Präsentation noch Fragen auftauchen,
beantworte ich diese sehr gerne.**

Fragen bitte schriftlich formulieren an:
peter.frey@pfgk.ch

Viel Spass & viel Erfolg!