



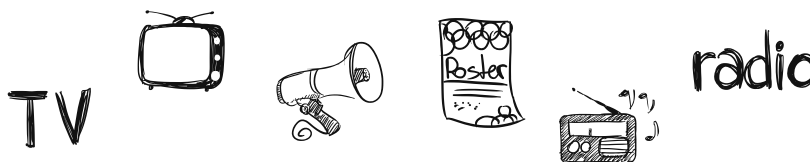
verbraucherzentrale
Baden-Württemberg

STILMITTEL IN DER WERBUNG

Werbung setzt Sprache gezielt ein, um ihre Wirkung zu entfalten. Das hat sie mit literarischen Texten gemein. Vor diesem Hintergrund bietet es sich an, die Wirkungsweise der Sprache in Werbung im Deutschunterricht genauer zu betrachten. So lassen sich die Leitperspektive Verbraucherbildung und die inhaltlichen Kompetenzen des Bildungsplans schülergerecht und zielgerichtet miteinander kombinieren.

Tabelle 1

Stilmittel / Bezeichnung	Erklärung	Beispiel	Warum wird das Stilmittel verwendet?
Alliteration bzw. Stabreim	Wörter innerhalb eines Satzes beginnen mit demselben Buchstaben bzw. demselben Anlaut	Gelb. Gut. Günstig. (Yello Strom)	Durch den Gleichklang und das Hervorstechen der Wörter soll erreicht werden, dass der Slogan sich leicht merken lässt.
Geminatio (Doppelung)	Unmittelbare Wiederholung eines Satzteils oder Wortes	Lecker, lecker, lecker, lecker. (Seitenbacher Müsli)	Auch hier soll die Wiederholung beim Merken des Werbeslogans helfen. Gleichzeitig soll die Werbebotschaft durch die Wiederholung verstärkt werden.
Hyperbel	Im wörtlichen Sinne oft unglaubliche Übertreibung	Aus dieser Quelle trinkt die Welt. (Apollinaris Tafelwasser)	Das Produkt wird durch die Übertreibung so dargestellt, als ob es deutlich besser wäre als andere Produkte. Durch die übertreibende Verwendung der Sprache soll die Überlegenheit besonders hervorgehoben werden.
Imperativ	Verbmodus der Aufforderung	Mach dir Freude auf! (Coca-Cola)	Mit dem Imperativ soll zum Kauf des beworbenen Produkts aufgefordert werden.
Metapher	Bildhafte Übertragung eines Ausdrucks aus seinem ursprünglichen Zusammenhang in einen anderen (häufig mit der Betonung einer Eigenschaft des ursprünglichen Ausdrucks, im Beispiel wäre das die Stärke des Tigers)	Wecke den Tiger in dir! (Kellogg's Frosties)	Die Bedeutung der Metapher kann nicht direkt wörtlich verstanden werden. Sie muss interpretiert werden. Durch diese Auseinandersetzung mit dem Slogan soll man sich diesen besser merken können.



<p>Neologismus</p>	<p>Wortneuschöpfung, meist interpretationsbedürftig</p>	<p>Nogger dir einen! (Langnese Nogger)</p>	<p>Werden in der Werbung neue Wörter erfunden, hoffen die Werbenden darauf, dass das Wort auch in der Alltagssprache der Menschen verwendet wird und somit das Produkt im Alltag präsenter wird.</p>
<p>Onomatopoesie</p>	<p>Lautmalerei: Verwendung von Wörtern, die bei ihrer Aussprache an ein Geräusch erinnern, das damit verbunden ist, was das Wort bezeichnet (z.B. Kuckuck: Der Vogel heißt so, wie sich das Geräusch anhört, das er macht)</p>	<p>BlackundDeckerBlack- undDeckerBlackundDecker. (Black & Decker Elektrowerkzeuge)</p>	<p>Durch die lautmalerische Verwendung des Markennamens soll dieser melodisch und natürlich wirken. Melodien prägen sich leichter ein als nicht-rhythmische Texte.</p>
<p>Parallelismus</p>	<p>Wiederholung einer Satzstruktur</p>	<p>Wohnst du noch oder lebst du schon? (IKEA)</p>	<p>Durch die Wiederholung der Satzstruktur wird ein leichteres Merken des Slogans erhofft.</p>
<p>Personifikation</p>	<p>Etwas Nicht-Menschliches wird als Figur, also menschlich, dargestellt.</p>	<p>Meister Proper putzt so sauber, dass man sich drin spiegeln kann. (Meister Proper)</p>	<p>Wenn etwas als menschlich dargestellt wird, soll damit eine leichte Identifizierung mit dem Produkt erreicht werden und dass man sich dem Produkt näher fühlt.</p>

TV



radio

<p>Pleonasmus / Tautologien</p>	<p>Anhäufung sinnähnlicher Wörter, durch die folgerichtig kein zusätzlicher Informationsgewinn entsteht / Eine immer wahre und dadurch (im wörtlichen Sinne) nicht informative Aussage</p>	<p>Gesunde Vitamine / Geil ist geil. (Nimm 2 / Saturn)</p>	<p>Betonung einer Werbebotschaft durch eine (scheinbar) wenig informative Aussage. Dadurch, dass man sich den Informationsgehalt erst erschließen muss und man sich deshalb automatisch mit der Werbung beschäftigt, hoffen die Werbenden darauf, dass man sich so die Werbung besser merkt.</p>
<p>Reim</p>	<p>Lautlicher Gleichklang der letzten Laute zweier Wörter, Sätze oder Verse</p>	<p>Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso. (Haribo)</p>	<p>Durch den lautlichen Gleichklang soll man sich den Werbetext leichter merken können.</p>
<p>Superlative / Elative</p>	<p>Zweite und höchste Steigerungsstufe von Adjektiven / Steigerungsform, die dem Superlativ gleichgesetzt werden kann, jedoch mithilfe von Partikeln oder adverbialen Ausdrücken gebildet wird.</p>	<p>„längste Praline der Welt“ / Denn nur was richtig sauber ist, kann richtig glänzen. (Ferrero Duplo / Der General)</p>	<p>Mit diesem Stilmittel soll die Überlegenheit des beworbenen Produkts gegenüber vergleichbaren Produkten betont werden.</p>
<p>Vergleich</p>	<p>Verdeutlichung eines Sachverhalts durch Heranziehen eines analogen Sachverhalts aus einem anderen Bereich. Erkennbar an Vergleichspartikeln (wie, gleich, als ob etc).</p>	<p>So wertvoll wie ein kleines Steak. (Fruchtzwerge)</p>	<p>Ein Produkt wird mit etwas verglichen, das allgemein als positiv oder wichtig gilt und soll so selbst als positiv oder wichtig dargestellt werden.</p>

TV



radio



... AUFGABE 3

Vervollständigt Tabelle 2 mit Hilfe von Tabelle 1.

- a) Bestimmt die in den Werbeslogans verwendeten Stilmittel und tragt diese in die Spalte „Stilmittel“ ein.
- b) Welche Wirkungen haben die Stilmittel in den jeweiligen Slogans? Tragt diese in die Spalte „Warum wird das Stilmittel verwendet?“ ein.

Tabelle 2

Werbeslogan	Stilmittel	Warum wird das Stilmittel verwendet?
Lidl lohnt sich. (Lidl)		
Die besten Filme aller Zeiten. (Kabel eins)		
Deutschland bankt neu. (comdirect)		
Besser shoppen, besser fühlen. (Sparwelt)		
Bum-bum-bastisch (Nestlé Schöller)		
Jederzeit griffbereit. (Nutella B-ready)		
Noch intuitiver. Noch intelligenter. Noch mehr du. (Apple watchOS)		
Buch dein Ding! (Holidaycheck)		

REALISIERUNG DER LEITPERSPEKTIVE VERBRAUCHERBILDUNG		
Das Unterrichtsmaterial dient zur Einübung und Vertiefung erster Kenntnisse über sprachliche Gestaltungsmittel anhand von Werbeslogans. So wird der konkretisierende Begriff Medien als Einflussfaktoren der Leitperspektive Verbraucherbildung verwirklicht.		
EINORDNUNG IN DEN BILDUNGSPLAN		
Kategorie	3.2.1	Texte und andere Medien
Unterkategorie	3.2.1.1 3.2.1.2	Literarische Texte Sach- und Gebrauchstexte
Inhaltliche Kompetenz	(10)	Gestaltungsmittel eines Textes erkennen und beschreiben
Konkretisierende/r Begriff/e		Medien als Einflussfaktoren
Weitere inhaltliche Kompetenzen	3.2.1.1 (8) (9) (19)	Fachbegriffe zur formalen Beschreibung von Texten verwenden: Reim, Rhythmus, Vers, Metrum, sprachliche Bilder (Vergleich, Metapher, Personifikation)... sprachliche Gestaltungsmittel beschreiben und auf ihre Funktion hin untersuchen die Wirkung eines Textes beschreiben und begründen
Bezug zu den prozessbezogenen Kompetenzen	2.2.7 2.2.25 2.3.8	strukturiert, verständlich, und stilistisch stimmig formulieren; dabei einen differenzierten Wortschatz verwenden die formale und sprachlich stilistische Gestaltungsweise von Texten und deren Wirkung an Beispielen darstellen (z.B. sprachliche Bilder deuten) sprachliche Gestaltungsmittel in ihren Wirkungszusammenhängen erkennen, dabei die ästhetische Qualität eines Textes erfassen und ihn als gestaltetes Produkt begreifen

PROJEKT-/ UNTERRICHTSABLAUF	
Zeitaufwand	90 Minuten
Materialart	Übungs- und Merkblatt
Einstieg	„Slogans erkennen“: Es werden von der Lehrkraft Werbeslogans an die Tafel geschrieben (oder als Folie aufgelegt). Die SuS sagen, ob sie den Slogan kennen und ob sie die Marke dazu sagen können. Das vermittelt einen ersten Eindruck von der Eingängigkeit von Werbung.
Erarbeitungsphase I	Bearbeitung Stilmitteltabelle, danach UG zur Klärung offener Fragen
Erarbeitungsphase II	Bearbeitung Übungstabelle und –aufgaben in den Dreiergruppen oder in Partnerarbeit
Ergebnissicherung	Auf dem Übungsblatt
Anwendung/Reflexion/Übung	Durch Aufgaben und Stundenabschluss: Welche Stilmittel finden sich an der Tafel wieder? Welche Absicht haben diese?
Vorkenntnisse	Nach Möglichkeit Grundkenntnisse zu sprachlichen Gestaltungsmitteln.
Fächerübergreifende Aspekte	Anknüpfungspunkte zum Thema „Werbung“ in anderen Fächern wie zum Beispiel das Material „Werbung auf dem Prüfstand“ in AES.
Weiterführendes Material	In höheren Klassenstufen eignet sich zum Beispiel das Lied „Powered by emotions“ von der Gruppe Deichkind für eine weiterführende Analyse von Stilmitteln in der Werbung.
Kommentar	Das Material lässt sich sowohl als vertiefende Übung als auch als Einstieg verwenden. Es bietet sich an, das Material im Zusammenhang mit den weiteren inhaltlichen Kompetenzen umzusetzen.

Einstieg und Abschluss: Vorschläge

Slogan	Marke	Stilmittel
Schmeckt wie hausgemacht.	Hanuta	Vergleich
Die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt.	Milka	Superlativ
Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.	dm	Parallelismus
Wir lieben Lebensmittel.	Edeka	Alliteration
Keiner macht mich mehr an.	Ehrmann	Reim

MUSTERLÖSUNG:


AUFGABE 3

Vervollständigt Tabelle 2 mit Hilfe von Tabelle 1.

- Bestimmt die in den Werbeslogans verwendeten Stilmittel und tragt diese in die Spalte „Stilmittel“ ein.
- Welche Wirkungen haben die Stilmittel in den jeweiligen Slogans? Tragt diese in die Spalte „Warum wird das Stilmittel verwendet?“ ein.

Tabelle 2

Werbeslogan	Stilmittel	Warum wird das Stilmittel verwendet?
Lidl lohnt sich. (Lidl)	<i>Alliteration</i>	<i>Durch den Gleichklang der Alliteration soll sich der Slogan leichter merken lassen.</i>
Die besten Filme aller Zeiten. (Kabel eins)	<i>Superlativ</i>	<i>Durch den Superlativ wird beabsichtigt, den beworbenen Fernsehsender im Vergleich zu anderen Fernsehsendern zu erhöhen.</i>
Deutschland bankt neu. (comdirect)	<i>Neologismus</i>	<i>Das neue Verb soll sich in die Alltagssprache der Menschen integrieren und somit für eine Präsenz der Marke im Alltag sorgen.</i>
Besser shoppen, besser fühlen. (Sparwelt)	<i>Parallelismus</i>	<i>Durch die Wiederholung der Satzstruktur soll ein leichteres Merken des Slogans gefördert werden.</i>
Bum-bum-bastisch (Nestlé Schöller)	<i>Geminatio</i>	<i>Es wird nicht nur die Silbe ‚bum‘ wiederholt, sondern auch ein Wortspiel mit dem Produktnamen und dem Wort ‚bombastisch‘ gebildet. Dies soll beides zum Merken des Slogans und vor allem des Produktnamens beitragen.</i>
Jederzeit griffbereit. (Nutella B-ready)	<i>Reim</i>	<i>Der Reim soll den Slogan eingängig und leicht zu merken machen.</i>
Noch intuitiver. Noch intelligenter. Noch mehr du. (Apple watchOS)	<i>Parallelismus (Vergleich)</i>	<i>Durch die Wiederholung der Satzstruktur und des Anfangswortes soll man sich den Slogan besser merken können. Außerdem wird durch den unvollständigen Komparativ ein Vergleich angedeutet, der das Produkt als überlegen darstellen soll.</i>
Buch dein Ding! (Holidaycheck)	<i>Imperativ</i>	<i>Die Absicht ist es, zum Kauf des beworbenen Produkts durch den Imperativ aufzufordern. Gleichzeitig soll durch das Personalpronomen nahegelegt werden, dass jeder genau das bekommt, was er gerne hätte.</i>

IMPRESSUM

Das Unterrichtsmaterial wurde Ihnen von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg zur Verfügung gestellt.

Mehr Informationen zur Finanzierung unserer Unterrichtsmaterialien:
www.vz-bw.de/transparenzerklaerung

Hat Ihnen das Material gefallen?
Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?
Wir freuen uns über Ihr Feedback.

KONTAKT

Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V.
Team Verbraucherbildung
Paulinenstraße 47
70178 Stuttgart

bildung@vz-bw.de
www.vz-bw.de/verbraucherbildung-bw

Gefördert durch das Ministerium für Ländlichen Raum
und Verbraucherschutz Baden-Württemberg

Gefördert
durch



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

verbraucherzentrale

Baden-Württemberg