



## Wir untersuchen Werbesprüche – Wirkung sprachlicher Mittel

Stand: 6.12.2018

<b>Jahrgangsstufen</b>	3/4
<b>Fach</b>	Deutsch - Sprachgebrauch und Sprache untersuchen und reflektieren
<b>Zeitraumen</b>	ca. 1-2 Unterrichtszeiteinheiten
<b>Benötigtes Material</b>	Gängige Werbesprüche

### Kompetenzerwartungen

**D 3/4 4 Sprachgebrauch und Sprache untersuchen und reflektieren**

**D 3/4 4.1 Sprachliche Verständigung untersuchen**

Die Schülerinnen und Schüler

- untersuchen, welche sprachlichen Mittel genutzt werden, um bestimmte Wirkungen zu erreichen (z. B. Werbung, Spendenappelle, Geschichten, Witze).

### Aufgabe

Die Schülerinnen und Schüler untersuchen und analysieren die verwendeten Sprachmittel in Werbesprüchen.

Werbesprüche folgen nicht den allgemeinen Regeln der Sprache, sondern zielen durch unterschiedliche Mittel darauf, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu wecken. Die Sprüche sollen im Gedächtnis bleiben und deshalb einprägsam oder witzig und gut fassbar sein.

Ziel der Aufgabe ist es, dass sich die Schülerinnen und Schüler einiger sprachlicher Mittel bewusst werden, die Werbetexter gezielt einsetzen. Sie untersuchen und analysieren die verwendeten Sprachmittel in Werbesprüchen.

### Mögliche kompetenzorientierte Impulse

Heute bist du als Sprachforscher unterwegs.

Du sollst herausfinden, was das Besondere an Werbesprüchen ist.

Gestaltet gemeinsam ein Plakat mit den gefundenen Besonderheiten.

## Hinweise zum Unterricht

Zentral für das Gelingen der Stunde ist, dass die Kinder die Werbesprüche kennen. Deshalb ist es hilfreich, durch eine vorbereitende Hausaufgabe die Kinder selbstständig Werbesprüche suchen zu lassen. Dieses an den Interessen der Kinder orientierte sprachliche Ausgangsmaterial sollte die Lehrkraft durch weitere Werbesprüche ergänzen, in denen typische sprachliche Mittel deutlich wahrnehmbar sind.

Für Ihre Vorbereitung: In den Anregungen zum weiteren Lernen sind sprachliche Mittel, die häufig in Werbesprüchen Verwendung finden, erkennbar (siehe S.4), ebenso im Tafelbild (siehe S. 3).

Auf die Besonderheit von Werbesprüchen werden die Schülerinnen und Schüler durch einen Vergleich aufmerksam: Präsentiert werden zunächst ein normaler Satz und ein Werbespruch mit der Frage: „Welcher von beiden ist wohl der Werbespruch?“:

Aus rechtlichen Gründen kann hier leider kein Werbeslogan abgedruckt werden. Plakative Sprüche finden Sie häufig z. B. bei Möbel- oder Supermärkten oder für Lebensmittel. Wählen Sie einen Slogan aus und stellen ihn einem Aussagesatz wie z. B. „Bei xy können Sie viele Dinge kaufen.“ oder „xy ist ein Nahrungsmittel.“ gegenüber.

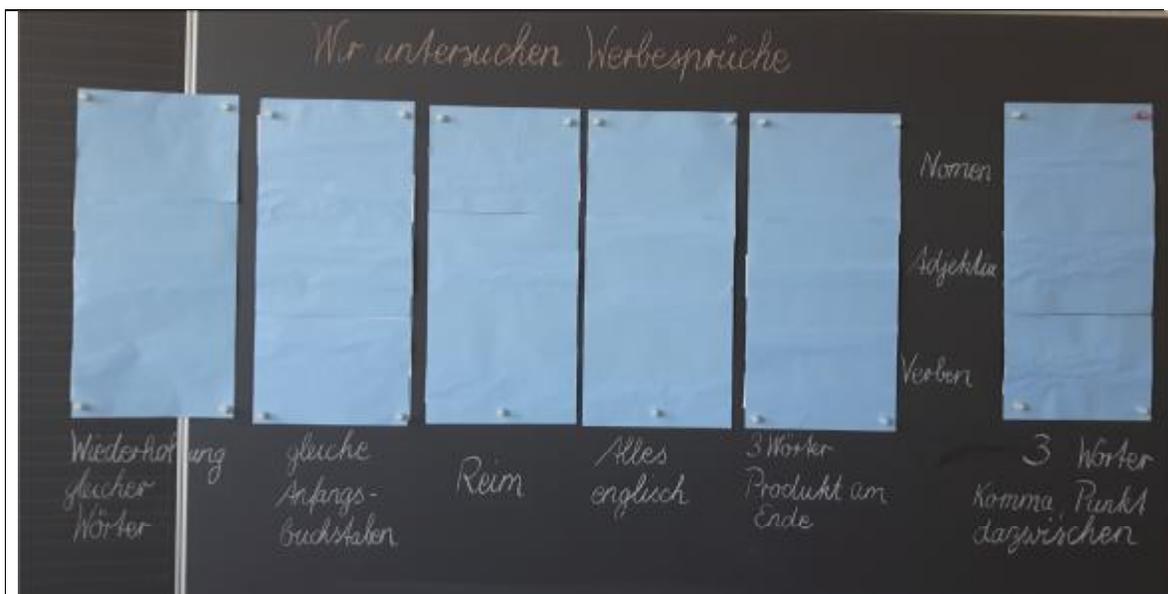
Da die Schülerinnen und Schüler den Werbespruch als solchen sofort erkennen wird deutlich, dass Werbesprüche eine bestimmte Form haben. Die Kinder finden eigene, umgangssprachliche Beschreibungen: kurz, wenig Wörter, auffallend.

Anschließend arbeiten die Schülerinnen und Schüler arbeitsteilig in einer Gruppenphase mit jeweils fünf bis sechs unterschiedlichen Werbesprüchen. Die Lehrkraft ordnet die mitgebrachten Schülerbeispiele vorab so, dass in jeder Sammlung drei gleich gebaute Werbesprüche enthalten sind, z. B. drei Reime, drei Alliterationen oder drei Sprüche mit Wortwiederholung. Aufgrund dieser Vorstrukturierung finden die Schülerinnen und Schüler die verschiedenen sprachlichen Besonderheiten.

Die Schülerinnen und Schüler wählen die Sprüche aus, die Gemeinsamkeiten aufweisen, kleben diese auf ein Plakat auf und beschreiben die sprachliche Gemeinsamkeit in eigenen Worten.

## Beispiele für Produkte und Lösungen der Schülerinnen und Schüler

Aus urheberrechtlichen Gründen dürfen im Lehrplaninformationssystem weder Produktnamen noch Werbesprüche genannt oder abgebildet werden. Im Unterricht darf aber mit diesen gearbeitet werden. Aus diesem Grund sind die Schülerplakate an der Tafel (s. u.) verdeckt fotografiert:



Tafel mit Plakaten aus den Gruppenarbeiten

Das Finden der gleich aufgebauten Sprüche gelang den meisten Gruppen sehr gut. Eine Herausforderung war es aber, die Besonderheiten zu benennen und zu beschreiben. Dies gelang den Gruppen bei den ersten vier Phänomenen selbstständig. Wenn der Werbespruch nur aus drei Wörtern besteht, dann erkannten die Schülerinnen und Schüler zwar, dass das letzte Wort den Produktnamen nennt, aber nicht, dass durch Steigerung das Produkt den Superlativ suggeriert. In ähnlichem Kontext stehen Werbesprüche, die ohne Nennung des Namens mit drei Begriffen agieren. Hier ordneten die Schülerinnen und Schüler nach Wortarten, wie sie es aus dem Unterricht kannten. Im Gespräch erkannten sie aber anschließend, dass Drei auch hier - wie im Märchen - wohl eine magische Zahl sei und die Wörter „etwas Gleiches“ haben sollten.

## Anregungen zum weiteren Lernen

Um das Verständnis der gefundenen sprachlichen Mittel in Werbesprüchen zu vertiefen, kann der Auftrag gegeben werden, selbst Werbesprüche zu einem Produkt zu finden.

So haben in einer Klasse Kinder zu ihrer selbstgemachten Limonade einen Namen und Werbesprüche erfunden. Die über den Schülerprodukten stehenden Tabellen erläutern dabei jeweils die verwendeten sprachlichen Mittel.

Diese Aufstellung eignet sich wiederum, die „echten“, von den Kindern gesammelten Werbeslogans für die Gruppenarbeitsphase gezielt auszuwählen und geordnet vorzubereiten.

### Werbespruch

### Sprachliches Mittel

**Limonade:** Limjm Limonade

Willst du Lim? Nimm den Jim!	Reim
Lim, leicht, lecker, Limonade	Alliteration
Der Erfrischungskick für heiße Tage	Verwendung von Gegenteil Wortschöpfung: Erfrischungskick
Leicht, zitronig, lecker	Reihung von 3 Wörtern, kein Satz, Wortschöpfung: zitronig

Wir sammeln Werbesprüche für unsere Limonade

Unsere Limo heißt:

Limjim Limonade

Mit diesen Werbesprüchen wird unsere Limo zum Verkaufsschlager:

der Erfrischungskick für heiße Tage.

Willst du Lim? nim den Jim.

Lim leicht lecker Limonade.

Leicht, zitronig, lecker.

der kühle Erfrischungskick.

Dieser Werbespruch gefällt uns am besten: Limjim Limonade.  
der Erfrischungskick für heiße Tage.



## Werbespruch

## Sprachliches Mittel

**Limonade:** good fresh lemonade

Name der Limo: good fresh lemonade	Englisch
Süß, sauer, spritzig	Alliteration (gleicher erster Buchstabe) Reihung von 3 Adjektiven Wortschöpfung: spritzig suggeriert Aktivität und Bewegung Gegenteil süß - sauer
Für was ist die Limo gut? Für heiße Tage	Frage

Wir sammeln Werbesprüche für unsere Limonade

Unsere Limo heißt:

good fresh lemonade

Mit diesen Werbesprüchen wird unsere Limo zum Verkaufsschlager:

1. Süßlich, säuerlich, gut.
2. Für was ist die Limo gut, für heiße Tage.
3. Gut, frisch, praktisch.
4. Hast du durst, trink good fresh lemonade~
5. Süß, sauer, spritzig.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Dieser Werbespruch gefällt uns am besten:

Süß, sauer, spritzig.

## Werbeprosch

## Sprachliches Mittel

**Limonade:** Minzorosch

Minzorosch macht Mut!	Alliteration Zusätzlich erkannten die Schülerinnen und Schüler die starke Übertreibung, die in Werbesprüchen häufig zu finden ist.
Ein kühles Getränk für heiße Tage!	Verwendung von Gegenteiligen
sprudelig, orangig, gut	Reihung von 3 Adjektiven, kein Satz, Wortschöpfung: orangig
Hattest du heute schon Minzorosch?	Frage, die Konsumenten direkt anspricht
Großer Durstlöscher – kleiner Preis	Gegenüberstellung Preisgestaltung als Verkaufsargument, suggeriert „gutes Geschäft“ für den Käufer

## Quellen- und Literaturangabe

Stanglmeier, Gisela (2011): Informationen und Materialien zum Thema Werbung. In: <https://www.mebis.bayern.de/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/werbung.pdf> (18.04.2017).

Zum Vertiefen des Themas:

<http://www.planet-schule.de/wissenspool/werbung/inhalt/sendungen/wie-produkte-verkauft-werden.html>  
(zuletzt aufgerufen am 27.10.2018)