

## Anspielungen, Reime, Regelbrüche - Werbeslogans analysieren und selbst formulieren



**Geschmackspfeil** – Haben Sie den Elativ als sprachliche Mittel im Slogan erkannt? Mit dem genauen Blick auf Werbeslogans entwickeln Ihre Schüler in diesem Kurzbeitrag ein Gespür für sprachliche Raffinesse und erfahren Grundlegendes zu Prinzipien der Werbung.

Von Marion Wunder-Kammerer, Berlin

**Dauer** 4 Stunden

**Ihre Ziele** Appellfunktionen in Werbeslogans untersuchen; das KISS- und das AIDA-Prinzip kennenlernen und anwenden; sprachliche Mittel wie Reime, Komparative, Gegenüberstellungen oder Alliterationen in Werbeslogans analysieren; Slogans selbst formulieren

**Ihr Plus** eine Farbfolie mit verschiedenen Produkten als Impuls für eigene Werbeslogans

## Fachliche Hinweise

### Werbetexte appellieren

Werbung begegnet uns überall und ist eine besondere Art der Kommunikation: Mithilfe einer geschickten Gestaltung sollen Werbetexte die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf das umworbene Produkt lenken, mit dem Ziel, den Verkauf zu steigern. So gesehen haben alle Werbetexte eine appellative Funktion, auch wenn diese in der Regel nicht direkt zum Ausdruck kommt. Ähnlich wie Presstexte oder auch literarische Werke richten sich Werbetexte an einen Empfänger, der anonym bleibt.

### Den Kaufwunsch wecken – das AIDA-Prinzip

Auch wenn das AIDA-Prinzip inzwischen als überholt gilt, weil es die Abläufe für durch die Werbung hervorgerufenen Kommunikationsprozesse zu vereinfacht darstellt, bleiben dessen wesentliche Elemente nach wie vor gültig. So sind es vor allem vier Schritte, zu denen Werbung Anstoß geben will:

- A (Attention) Der Betrachter soll auf die Werbung aufmerksam werden.
- I (Interest) Er soll sich für das umworbene Produkt interessieren.
- D (Desire) Er soll sich wünschen, das Produkt zu besitzen.
- A (Action) Er soll aktiv werden und das Produkt kaufen.

Dass es sich dabei nicht um Phasen handelt, die streng nacheinander ablaufen, sondern miteinander interagieren, leuchtet ein. Klar ist außerdem, dass das einmalige Durchlesen einer Werbeanzeige keinen Rezipienten unmittelbar zum Kauf eines Produktes anlassen dürfte (wenn überhaupt). Im Fach Deutsch geht es aber ohnehin nicht um ökonomische Aspekte, sondern um ästhetische Fragen der Sprachgestaltung.

### Slogans – sprachliche Mittel der Werbung

Untersucht werden im Rahmen der Unterrichtseinheit insbesondere die Strukturen von Werbeslogans, heute vielfach auch „Claims“ genannt. Sie sind in sprachlicher Hinsicht am interessantesten. Ob Alliterationen, Reime, Neologismen – das sprachliche Repertoire in Werbetexten ist breit gefächert. Mit dem genauen Blick auf Werbeslogans entwickeln Ihre Schülerinnen und Schüler<sup>1</sup> ein Gespür für deren fachliche Raffinesse. Gleichzeitig erfahren sie Wichtiges zu grundlegenden Prinzipien von Werbung, sodass sie die Wirkmechanismen erkennen und hinterfragen können.

<sup>1</sup> Im weiteren Verlauf wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur „Schüler“ verwendet.

### Didaktisch-methodische Hinweise

In dieser Unterrichtseinheit setzen sich die Schüler zum einen mit der Funktion und Wirkungsweise von Werbung auseinander. Zudem untersuchen sie Werbeslogans sprachlich und lernen so wichtige sprachliche Mittel wie Reime, Alliterationen oder Neologismen kennen. Zuletzt werden sie selbst kreativ und formulieren eigene Werbeslogans.

### Stundenverlauf

Stunde 1	Kaufwunsch und AIDA – die Psychologie der Werbung verstehen
<b>Intention</b>	Die Schüler verstehen die appellative Funktion von Werbung und setzen sich mit dem KISS- und dem AIDA-Prinzip auseinander.
<b>Materialien M 1–M 2</b>	Im Arbeitsblatt <b>M 1</b> erfahren die Lernenden, wie Kaufappelle in Werbeslogans funktionieren. Hierzu analysieren sie verschiedene Slogans mit indirekten Appellen und vergleichen diese mit einem direkten Appell. <b>M 2</b> informiert über das AIDA- und das KISS-Prinzip. Auf dieser Grundlage beurteilen die Schüler eine Werbeanzeige mithilfe eines Arbeitsblattes.

<b>Stunde 2/3</b>	<b>Alliterationen, Reime und Vergleiche – sprachliche Mittel der Werbung</b>
<b>Intention</b>	Die Schüler erkennen sprachliche Stilmittel wie Alliterationen, Parallelen oder Reime.
<b>Materialien M 3–M 4</b>	In <b>M 3</b> untersuchen die Lernenden in Gruppenarbeit verschiedene Slogans auf ihre sprachliche Gestaltung und setzen sich mit den sprachlichen Besonderheiten auseinander. Das Glossar <b>M 4</b> fasst die wichtigsten sprachlichen Gestaltungsmittel zusammen. Die Schüler ordnen den einzelnen Sprachmerkmalen (M 3) die entsprechenden Fachbegriffe zu.
<b>Stunde 4</b>	<b>Mit Sprache spielen – eigene Slogans entwerfen</b>
<b>Materialien M 5</b>	<b>M 5</b> ist eine Folie mit Bildern zu verschiedenen Produkten. Die Lernenden formulieren selbst Werbeslogans und wenden dabei die erlernten sprachlichen Mittel an.

### Materialübersicht

#### Stunde 1 KISS und AIDA – die Psychologie der Werbung verstehen

M 1 (Ab) In jeder Werbung steckt ein Appell

M 2 (Tx) KISS und AIDA – was verbirgt sich dahinter?

#### Stunde 2/3 Alliterationen, Reime und Vergleiche – sprachliche Mittel der Werbung

M 3 (Tx) Mit Sprache werben – auf den Sie an kommt es an

M 4 (Gl) Glossar: Sprache, die auffällt – sprachliche Stilmittel

#### Stunde 4 Mit Sprache spielen – eigene Slogans entwerfen

M 5 (Fo) Schirm, Schuh, Lolli – Werbeslogans selbst formulieren

#### Minimalplan

Sie haben nur eine Stunde zur Verfügung (zum Beispiel eine Vertretungsstunde)? Dann behandeln Sie mit den Schülern entweder die **psychologischen Wirkmechanismen** der Werbung (**M 1 und M 2**) oder die **sprachlichen Stilmittel** (**M 3 und M 4**).

## M 2

### KISS und AIDA – was verbirgt sich dahinter?

Die beiden Wörter *KISS* und *AIDA* sind eine besondere Form der Abkürzung: Sie sind aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter zusammengesetzt. Der Fachbegriff für diese Art von Abkürzung heißt *Akronym*. Die verkürzten Formeln *KISS* und *AIDA* stehen für bestimmte Prinzipien der Werbung. Sie drücken aus, wie Werbung im Idealfall wirkt – und wie diese Wirkung erzeugt wird.

#### 1. Das AIDA-Prinzip

Das sogenannte AIDA-Prinzip wurde vor mehr als hundert Jahren von dem Amerikaner *John Lewis* entwickelt. Lewis hatte beobachtet, dass erfolgreiche Verkaufsgespräche in vier Phasen verlaufen:

- A** **Attention** (Aufmerksamkeit): Es gelingt dem Verkäufer, den Käufer auf ein Produkt aufmerksam zu machen.
- I** **Interest** (Interesse): Der Verkäufer kann den Käufer für das Produkt interessieren.
- D** **Desire** (Wunsch): Der Käufer entwickelt den Wunsch, das Produkt zu besitzen.
- A** **Action** (Handlung): Der Käufer schreitet zur Tat und er kauft das Produkt.

Das AIDA-Prinzip wurde später auf die Werbung übertragen. Viele Werbefachleute finden die Formel heute zu einfach, denn man geht nicht mehr davon aus, dass die vier Phasen geordnet nacheinander ablaufen. Trotzdem steht fest, dass eine erfolgreiche Werbung genau diese vier Ziele verfolgen sollte und entsprechend gestaltet sein muss.

#### 2. Das KISS-Prinzip

Wie sollte Werbung aussehen, damit sie die gewünschte Wirkung entfaltet? Dafür gibt das Akronym *KISS* Hinweise: **Keep It Short and Simple**.

Das heißt: *Halte es kurz und einfach* und beachte so viel wie: *In der Kürze liegt die Würze*. Oder anders ausgedrückt: *Überfordere den Leser nicht!*

**Ein starkes Stück:  
Philips Alkaline mit Tattoos  
zum Sammeln**

In jeder Packung Alkaline gibt es jetzt ein farbiges Tattoo zum Aufkleben – insgesamt 5 verschiedene. Also, nichts wie los zum nächsten Händler.

**PHILIPS**

In: <http://www.mediensprache.net/archiv/corpora/micky-maus/anzeigen/1995>

## M 3

## Mit Sprache werben – auf den Slogan kommt es an

Das AIDA-Prinzip trifft auch auf die sprachliche Gestaltung von Werbetexten zu. Ein Werbeslogan muss Aufmerksamkeit erregen und das Interesse des Kunden wecken. Deshalb muss geschickt formuliert sein. Außerdem soll ein Slogan so klingen, dass die Verbraucher sich leicht an ihn erinnern können.

### Aufgabe

Bilden Sie neun Kleingruppen und untersuchen Sie jeweils eine Sammlung von Werbeslogans. Prüfen Sie, mit welcher sprachlichen Besonderheit Aufmerksamkeit erzeugt wird. Markieren Sie, was Ihnen an den Formulierungen auffällt. Fassen Sie Ihre Ergebnisse in zwei bis drei Sätzen zusammen.

**Ein Tipp:** Sie müssen eine sprachliche Besonderheit finden, die für alle Werbeslogans Ihrer Gruppe zutrifft. In Klammern steht jeweils das beworbene Produkt.

1. Barmer. Deutschlands größte Krankenkasse. (Krankenkasse)
2. Orbit. Extra lang im Geschmack. (Kaugummi)
3. Der Spiegel. Spiegel-Leser wissen mehr. (Zeitschrift)
4. Douglas macht das Leben schöner. (Parfümerie-Kette)
5. Michelin. Höchstleistung ist unser Anspruch. (Autoreifen)
6. Granini. Nur das Beste aus der Frucht. (Fruchtsäfte)
7. Milka. Die zarteste Versuchung, sei es auch nur ein Stückchen. (Schokolade)
8. Opel. Nur Fliegen ist schöner. (Automobile)
9. Dash wäscht so weiß, weißer geht's nicht. (Waschmittel)

A

1. Antikal. Schmutz geht, Glanz entsteht. (Falkreiniger)
2. Bahncard. Halber Preis für's ganze Volk. (Deutsche Bahn)
3. Cäsar. Für kleine Hunde mit großen Ansprüchen. (Hundefutter)
4. Fisherman's Friend. Und sie zu stark bist du zu schwach. (Lutschpastillen)
5. Toppits. Außen Toppits innen Geschmack. (Schokolade)
6. Milka. Je zarter die Milka, desto länger die Pause. (Schokolade)
7. Johnnie Walker. Ein Tag geht, Johnnie Walker kommt. (Whisky)
8. Miracoli. Kleiner Aufwand, großer Geschmack. (Nudeln)
9. Punica. Wenn es regnet, wenn es Durst. (Fruchtsäfte)

B

1. AXA. Für Ihre Sicherheit. Für Ihr Vermögen. (Versicherung)
2. Mein Deo dein Bac – Bac ist für uns alle da. (Deodorant)
3. Conrad. Erfindung – Technik – Durchblick. (Elektronik-Markt)
4. Deutsche Post. Die Post im Internet. Die Post für Deutschland. (Deutsche Post)
5. DEV. Persönlich, preiswert, nah. (Versicherung)
6. Der Spiegel. Fakten, Fakten, Fakten. Und an die Leser denken. (Zeitschrift)
7. Frolic. Frolic schmeckt jedem Hund – jeden Tag. (Hundefutter)
8. Ratiopharm. Gute Preise. Gute Besserung. (Medikament)
9. Somat. Sicher. Super. Sauber. (Geschirrspülmittel)

C

## M 4

## Glossar: Sprache, die auffällt – sprachliche Stilmittel

**Alliteration:** gleiche Anfangsbuchstaben bei den betonten Silben benachbarter Wörter.

Beispiel: „Mars macht mobil.“

**Anapher:** gleiche Satzanfänge bei unmittelbar aufeinanderfolgenden Sätzen. Beispiel: „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein.“

**Anspielung:** eine Art Hinweis auf etwas Bekanntes, z. B. auf eine Redewendung, aber mit kleinen Veränderungen. Der Kenner versteht dennoch sofort, was gemeint ist, d. h., worauf angespielt wird. Beispiel: „Für meine Zukunft seh ich blau.“ (Werbung für eine Bausparkasse). Normalerweise sagt man: „Ich sehe schwarz für meine Zukunft!“ Damit meint man, dass man ein Unheil kommen sieht. Indem die Bausparkasse die Redewendung aufgreift und dabei die Farbe Schwarz mit der Farbe Blau vertauscht, will sie Aufmerksamkeit erregen.

**Elativ:** ein indirekter Vergleich, bei dem eine Sache als besser oder ungewöhnlich gut herausgestellt wird, ohne dass gesagt wird, diese Bewertung zustande kommt. Beispiel: „ein Meisterwerk“, „urgemütlich“, „die frischesten Mädchen“

**Ellipse:** ein unvollständiger Satz, in dem das Subjekt oder das Prädikat (oder beides) fehlt.

Beispiel: „Freude am Fahren“.

**Epipher:** gleicher Schluss bei unmittelbar aufeinanderfolgenden Sätzen. Beispiel: „Mir geht es gut. Dir geht es gut. Und geht es gut.“

**Gegenüberstellung:** gegensätzliches Verhalten aneinander gegenübergestellt. Beispiel: „Heiß geliebt und kalt getrunken.“

### Aufgabe

Bestimmen Sie, welche sprachlichen Mittel in den Werbeslogans verwendet werden.

**Komparativ:** erste Steigerungsform von Adjektiven. Beispiele: „größer“, „besser“, „höher“

**Neologismus:** eine Wortneuschöpfung, auch in Form unbekannter Zusammensetzungen.

Beispiel: „Wohlfühlwindel“

**Parallelismus:** Aufeinanderfolge von gleichartigen Satzkonstruktionen. Beispiel: „Schmutz geht, Glanz erstrahlt.“

**Regelbruch:** ein Verstoß gegen eine sprachliche Regel. Beispiel: „Da werden Sie geholfen.“

Richtig wäre: „Da wird Ihnen geholfen.“ Der Regelfehler lenkt die Aufmerksamkeit.

**Reim:** Gleichklang durch den ähnlichen Klang der jeweils letzten Silben von zwei Wörtern.

Beispiel: „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“

**Superlativ:** zweite Steigerungsform von Adjektiven. Beispiele: (der) „Größte“, (der) „Schönste“

**Wortspielerei:** eine ungewöhnliche Verwendung von Wörtern, die auffällig ist und stutzig macht. Beispiel: „Gut bedacht“ (Werbung für Dachziegel): Normalerweise versteht man unter der Formulierung „gut bedacht“, dass man über etwas gut nachgedacht hat; man hat alles Wichtige bedacht. In dem Slogan ist aber gemeint, dass ein Haus ein gutes Dach hat (gut „bedacht“ ist).



## Der RAABE Webshop: Schnell, übersichtlich, sicher!



### Wir bieten Ihnen:



Schnelle und intuitive Produktsuche



Übersichtliches Kundenkonto



Komfortable Nutzung über  
Computer, Tablet und Smartphone



Höhere Sicherheit durch  
SSL-Verschlüsselung

**Mehr unter: [www.raabe.de](http://www.raabe.de)**