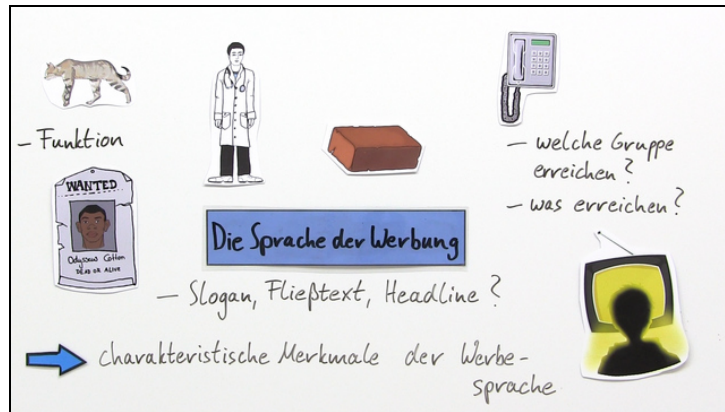




Arbeitsblätter zum Ausdrucken von [sofatutor.com](https://www.sofatutor.com)

Werbung – Sprache



- 1 Ordne den Werbesprüchen die angesprochene Konsumentengruppe zu.
- 2 Beschreibe den poetischen Effekt bei Werbungen.
- 3 Definiere *Denotat* und *Konnotat* und ordne ihnen ein Beispiel zu.
- 4 Ordne den in der Werbung häufig verwendeten Stilmitteln ein Beispiel zu.
- 5 Finde zu den zentralen Begriffen im Satz passende *Konnotationen*.
- 6 Untersuche den folgenden Werbespruch auf sprachliche Mittel.
- + mit vielen Tipps, Lösungsschlüsseln und Lösungswegen zu allen Aufgaben



Das komplette Paket, inkl. aller Aufgaben, Tipps, Lösungen und Lösungswege gibt es für alle Abonnenten von [sofatutor.com](https://www.sofatutor.com)



Ordne den Werbesprüchen die angesprochene Konsumentengruppe zu.

Verbinde dafür den (abgeänderten) Werbespruch mit der richtigen Personengruppe.



„Für das Höchste im Mann“	A	1	an (Fern-)Reisende gerichtet
„Kinder mögen es frisch gekocht“	B	2	an Kinder gerichtet
„Haferfloh macht Kinder froh“	C	3	an Fahrer/-innen gerichtet
„There ain't no better way to fly“	D	4	an Eltern gerichtet
„Wir lieben Autos“	E	5	an Männer gerichtet



Unsere Tipps für die Aufgaben

1
von 6

Ordne den Werbesprüchen die angesprochene Konsumentengruppe zu.

1. Tipp

Überlege, wer jeweils interessiert an dem Produkt sein könnte: Ist die Werbung geschlechts-, berufs- oder altersspezifisch? Spricht sie einen bestimmten Lebensstil an?



Lösungen und Lösungswege für die Aufgaben

1
von 6

Ordne den Werbesprüchen die angesprochene Konsumentengruppe zu.

Lösungsschlüssel: A—5 // B—4 // C—2 // D—1 // E—3

Werbung ist immer auf eine bestimmte **Personengruppe** ausgerichtet. Um diese Gruppe, die bestimmte Umstände oder Interessen gemeinsam haben, zu erreichen, arbeitet Werbung mit **Leitbildern**. Diese Leitbilder sind Vorbilder für die gesamte Gruppe, denn sie verbildlichen ein bestimmtes Lebensgefühl, das mit dem Produkt verbunden wird.

Werbung kann niemals alle Leute gleichzeitig für ihr Produkt interessieren. Daher schränkt sie sich ein und arbeitet häufig mit **Stereotypen, Klischees** und **Vorurteilen**. Diese richten sich immer am Geschlecht, Alter, Beruf, Wohlstand etc. einer Personengruppe aus.