

① Ordne die Werbeslogans (Tafel) den jeweiligen Stilmitteln in der Tabelle zu.

Stilmittel	Erklärung	Beispiel	Funktion
Alliteration	Wörter innerhalb eines Satzes beginnen mit demselben Buchstaben bzw. Anlaut		eingängig -> lässt sich leicht merken
Anglizismus	Wortübernahme aus dem Englischen		Produkt wirkt internationaler
Hyperbel	unglaubliche Übertreibung		Überlegenheit des Produkts unterstreichen
Imperativ	Aufforderung		zum Kauf des Produkts auffordern
Metapher	Bildhafte Übertragung eines Ausdrucks aus seinem ursprünglichen Zusammenhang in einen anderen		durch Notwendigkeit der Interpretation soll man sich den Slogans besser merken
Neologismus	Wortneuschöpfung		Das Wort soll in der Alltagssprache verwendet werden, damit das Produkt auch dort präsent ist.
Parallelismus	Wiederholung der Satzstruktur		leichteres Merken des Slogans
Reim	lautlicher Gleichklang		leichteres Merken des Werbetextes
Superlative	Steigerung		Überlegenheit des Produkts
Vergleich	Analogie		Vergleich mit etwas, das als positiv gilt, damit das Produkt auch so wirkt

- ② Vervollständige die Tabelle, indem du den Werbeslogans das entsprechende Stilmittel zuordnest und die jeweilige Wirkung auf den Slogan beschreibst!

<b>Werbeslogan</b>	<b>Stilmittel</b>	<b>Wirkung</b>
Lidl lohnt sich. (Lidl)		
Die besten Filme aller Zeiten. (Kabel eins)		
Deutschland bankt neu. (comdirect)		
Besser shoppen, besser fühlen. (Sparwelt)		
Jederzeit griffbereit. (Nutella B-ready)		
Noch intuitiver. Noch intelligenter. Noch mehr du. (Apple watchOS)		
Buch dein Ding! (HolidayCheck)		