

UNIVERSITÄT SARAJEVO – PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

MASTERARBEIT

Adjektivgebrauch in der Werbung/Use of adjectives in
advertisements

Betreuer:
Prof. Dr. Vedad Šmailagić

Verfasserin:
Amila Stovrag

Sarajevo, Juni 2024

UNIVERZITET U SARAJEVU – FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA GERMANISTIKU

ZAVRŠNI RAD

Upotreba pridjeva u reklamama

Mentor:
Prof. Dr. Vedad Smailagić

Studentica:
Amila Stovrag

Sarajevo, juni 2024

ABSTRACT

In der Welt der Werbung spielen Adjektive eine zentrale Rolle, da sie dazu dienen, Produkte und Dienstleistungen zu beschreiben und zu bewerben. Die vorliegende Masterarbeit untersucht den Einsatz von Adjektiven in der Werbung mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse. Das Ziel ist es, die Verwendung von Adjektiven in verschiedenen Branchen zu untersuchen und ihre Funktion über verschiedene Branchen hinweg zu analysieren. Die Analyse konzentrierte sich auf eine breite Palette von Werbekampagnen aus drei verschiedenen Branchen: Einzelhandelsunternehmen, (alkoholfreie) Getränke und Kosmetik. Werbetexte wurden detailliert untersucht, um spezifische Adjektivgruppen zu identifizieren und gemeinsame Muster aufzudecken. Dabei wurde berücksichtigt mit welchen anderen Wortarten Adjektive in der Werbung gebraucht werden. Die Ergebnisse zeigen, dass bestimmte Adjektive in verschiedenen Branchen verwendet werden können, sich jedoch in ihrer Bedeutung je nach Kontext unterscheiden. Die Ergebnisse dieser Studie unterstreichen die entscheidende Bedeutung der Auswahl passender Adjektive in der Werbung. Durch geschickte Verwendung dieser sprachlichen Elemente können Werbetreibende nicht nur das Interesse ihrer Zielgruppe wecken, sondern auch starke emotionale Reaktionen hervorrufen und die gewünschten Handlungen beeinflussen. Die treffende Auswahl und Platzierung von Adjektiven sind somit wesentliche Bestandteile einer erfolgreichen Werbestrategie, da sie Produkte und Dienstleistungen in einem positiven Licht präsentieren und eine Verbindung zu den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher herstellen können.

Schlüsselwörter: Adjektive, Werbung, Analyse, Branchen, Werbestrategie

ABSTRACT

Adjectives play a central role in the world of advertising, as they are used to describe and advertise products and services. This master's thesis examines the use of adjectives in advertising through a qualitative content analysis. The aim is to examine the use of adjectives in different industries and to analyze their function across different industries. The analysis focused on a wide range of advertising campaigns from three different industries: retail companies, (non-alcoholic) beverages and cosmetics. Advertising copy was examined in detail to identify specific adjective groups and uncover common patterns. The other word types with which adjectives are used in advertising were also taken into account. The results show that certain adjectives can be used in different industries, but their meaning differs depending on the context. The results of this study underline the crucial importance of choosing appropriate adjectives in advertising. By skillfully using these linguistic elements, advertisers can not only pique the interest of their target audience, but also evoke strong emotional responses and influence desired actions. The appropriate selection and placement of adjectives are therefore essential components of a successful advertising strategy, as they present products and services in a positive light and can create a connection to the needs and desires of consumers.

Keywords: adjectives, advertising, analysis, industries, „advertising strategy“

SAŽETAK

U svijetu reklama pridjevi igraju ključnu ulogu jer se koriste za opisivanje i promovisanje proizvoda i usluga. Ovaj magistarski rad istražuje upotrebu pridjeva u reklamama putem kvalitativne analize sadržaja. Cilj je analizirati upotrebu pridjeva i njihovu funkciju u različitim industrijama. Analiza je fokusirana na širok spektar reklamnih kampanja iz tri različite industrije: maloprodajne kompanije, (bezalkoholna) pića i kozmetika. Sve reklame su detaljno pregledane kako bi se identificirale specifične grupe pridjeva i otkrili uobičajeni obrasci. Uzeto je u obzir i kako se pridjevi kombinuju s drugim vrstama riječi. Rezultati pokazuju da se određeni pridjevi mogu koristiti u više različitih polja, ali se razlikuju po značenju ovisno o kontekstu. Ova istraživanja naglašavaju važnost odabira prikladnih pridjeva u reklamama. Pametnom upotrebom oglašivači ne samo da mogu privući pažnju svoje ciljne publike, već mogu izazvati snažne emocionalne reakcije i uticati na željene akcije. Zbog toga je izbor i postavljanje odgovarajućih pridjeva bitna komponenta uspješne marketinške strategije jer se proizvodi i usluge predstavljaju u pozitivnom svjetlu i mogu povezati s potrebama i željama potrošača.

Ključne riječi: pridjevi, reklama, analiza, branše, „reklamne strategije“

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	8
Theoretischer Teil	11
1. Adjektive	11
1.1 Einführung in die grammatischen Aspekte von Adjektiven	11
1.2 Definition der Adjektive	12
1.3 Morphologische Merkmale der Adjektive	13
1.3.1 Die Steigerbarkeit der Adjektive	14
1.4 Syntax der Adjektive	15
1.5 Semantik der Adjektive	20
1.5.1 Polysemie der Adjektive	23
2. Sprache der Werbung	26
2.1 Etymologie der Werbung	26
2.2 Die Rolle der Sprache in der Werbung	30
2.3. Adjektivgebrauch in der Werbung	32
Empirischer Teil	33
3. Untersuchungsgegenstand, Methode und Forschungsziele	33
4. Ergebnisse der Untersuchung und Analyse der gewählten Werbungen	34
4.1 Gruppe A: Einzelhandelsunternehmen	37
4.1.1 Kostenadjektive	38
4.1.2 Farbadjektive	39
4.1.3 Wissensadjektive	40
4.1.4 Markenbezogene Adjektive	41
4.2 Gruppe B: Alkoholfreie Getränke	42
4.2.1 Inhaltsstoffbezogene Adjektive	43
4.2.2 Herkunftsadjektive	43
4.2.3 Geschmacksbezogene Adjektive	44
4.2.4 Gesundheitsadjektive	45
4.3 Gruppe C: Kosmetik	46

4.3.1 Effizienz-Adjektive	47
4.3.2 Ergebnisorientierte Adjektive	47
4.3.3 Zielgruppenorientierte Adjektive	48
4.3.4 Inhaltsstoffbezogene Adjektive	48
4.4. Ergebnisse der Analyse	48
5. Zusammenfassung	53
6. Quellen- und Literaturverzeichnis	55
6.1 Literaturverzeichnis	55
6.2 Internetquellen	56
7. Anhang: Korpus	57
7.1 Einzelhandelsunternehmen	57
7.2 Alkoholfreie Getränke	61
7.3 Kosmetik	66

Einleitung

Von den ersten gedruckten Anzeigen in Zeitungen bis hin zu den Social-Media-Kampagnen von heute hat Werbung eine bemerkenswerte Evolution durchlaufen. In den Anfangsjahren konzentrierte sich Werbung oft auf sachliche Darstellungen und übermittelte Informationen in nüchternen Worten. Doch im Laufe der Zeit wurde klar, dass das bloße Präsentieren von Fakten nicht ausreicht. In der heutigen Welt der Werbung ist die Auswahl der passenden Worte von entscheidender Bedeutung. Wenn wir ein Plakat sehen, auf dem ein Auto abgebildet ist und darunter "unglaublich schnell" steht, oder wenn wir lesen, dass eine Creme unsere Haut "jung und straff" macht, fühlen wir uns sofort angezogen, um das beworbene Produkt zu erwerben oder zumindest näher zu betrachten. Wenn man eingehender darüber nachdenkt, was uns an diesen Werbungen anspricht, erkennt man, dass es oft die Beschreibungen der Produkte sind. Diese können sich auf den Geschmack, eine bestimmte Fähigkeit oder das Aussehen von etwas beziehen, aber auch auf das zu erwartende Ergebnis. So erfährt man beispielsweise, dass ein Getränk "süß" oder "fruchtig" ist, dass ein Kleidungsstück genau "passend" ist, oder eben, dass eine Creme unsere Haut "zart" und "rein" macht. Meist sind es die Adjektive, die den Blickfang jeder Werbung ausmachen. Sie dienen nicht nur dazu, Produkte zu beschreiben, sondern können auch eine tiefere Bedeutung haben. Morphologisch betrachtet, werden mit der Steigerung der Adjektive bestimmte Nuancen betont. Als Beispiel haben wir die Calgon-Werbung und deren Slogan: „*Waschmaschinen leben länger mit Calgon*“. Der Komparativ des Adjektivs „lang“ verleiht dem Satz eine bestimmte Nuance, die darauf hinweist, dass die Verwendung von Calgon die Lebensdauer der Waschmaschinen signifikant verlängern kann. Das Ziel der Syntax der Adjektive besteht darin, die Struktur und den Rhythmus des Satzes zu beeinflussen, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Durch die gezielte Platzierung von Adjektiven können bestimmte Eigenschaften eines Produkts betont werden, während gleichzeitig der Satzfluss verbessert und die Lesbarkeit erhöht wird. Ein gutes Beispiel dafür wäre der Slogan von *Rittersport*: „*Quadratisch. Praktisch. Gut.*“. Dieses Beispiel weist einen klaren Rhythmus und eine klare Struktur auf. Jedes

Adjektiv wird nacheinander präsentiert, was dem Slogan eine rhythmische Abfolge verleiht und seine Lesbarkeit verbessert. Darüber hinaus folgt der Slogan einer einfachen und direkten Struktur, wodurch er leicht zu verstehen und zu merken ist. In ihrer Semantik kommen die Adjektive aber besonders zum Ausdruck, da sie dann bestimmte Assoziationen, Emotionen und Bedeutungen hervorrufen können, die das Verhalten der Zielgruppe beeinflussen können.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Gebrauch der Adjektive in der Werbung. Die Adjektive werden aus der morphologischen, syntaktischen und semantischen Sicht analysiert. Die Analyse konzentriert sich auf den Adjektivgebrauch in Schlagzeilen, Fließtexten und Slogans der Werbungen deutscher Unternehmen aus verschiedenen Branchen. Sie wird auf der Grundlage von Plakatwerbungen und Prospektwerbungen, die fast alle im GerBosAC über AdveRtis gefunden wurden, durchgeführt. Als Forschungsgebiete wurden die Einzelhandelsbranche, Getränkebranche und die Kosmetikbranche als Schwerpunkte gewählt. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf der Vielfalt der verwendeten Adjektive. Auffällig war insbesondere die kreative Nutzung von Adjektiven zur Beschreibung von Produkten und Dienstleistungen. Indem die Adjektive in diesen drei Bereichen grammatikalisch analysiert werden, werden folgende Fragen beantwortet:

- (1) Welche semantischen Gruppen von Adjektiven werden in den jeweiligen Bereichen am häufigsten verwendet?
- (2) Gibt es bestimmte Adjektive, die in allen drei Bereichen zu finden sind? Was erfahren wir dadurch über diese Adjektive?
- (3) Wie werden Steigerungsformen in verschiedenen Werbekampagnen eingesetzt? Dienen sie dazu, die Produkte als die besten oder überlegenen darzustellen, oder werden sie genutzt, um die Produkte relativ zu vergleichen?

Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, Adjektivgruppen zu finden, die für den jeweiligen Bereich charakteristisch sind, und herauszufinden, wo die Unterschiede im Vergleich zu den anderen Adjektivgruppen in anderen Bereichen liegen, um wertvolle

Erkenntnisse abzuleiten. Zuerst folgt der theoretische Teil, der sich mit der Wortart Adjektiv und deren grammatikalischen Merkmalen beschäftigt. Nach der Definition werde ich auch über die Morphologie, Syntax und Semantik der Adjektive schreiben. Bei der Morphologie wird der Fokus auf den Steigerungsformen sein, da sie für die Analyse interessant sind. Für die Syntax der Adjektive sind mir die verschiedenen Funktionen der Adjektive und deren Häufigkeit im Gebrauch wichtig, und bei der Semantik kommt es auf die verschiedenen Bedeutungen, die das Adjektiv haben kann, an. Im theoretischen Teil werden auch die Themen „Werbung“ und „Werbesprache“ behandelt, da es auch für mich wichtig ist, zu wissen, was die Werbung kennzeichnet und welche Rolle Adjektive in der Sprache der Werbung haben.

Den empirischen Teil macht die qualitative Analyse des Adjektivgebrauchs in ausgewählten Werbungen aus. In diesem Teil präsentiere ich die Ergebnisse meiner Untersuchung und die gewonnenen Erkenntnisse. Die Zusammenfassung macht das letzte Kapitel meiner Arbeit aus, wo alle wichtigen Aspekte und Erkenntnisse zu diesem Thema zusammengefasst werden.

Theoretischer Teil

1. Adjektive

1.1 Einführung in die grammatischen Aspekte von Adjektiven

Im theoretischen Teil erfolgt eine ausführliche Auseinandersetzung mit den grammatischen Aspekten der Adjektive. Adjektive, die früher als keine eigenständige Wortart, sondern als ein Teil des Nomens (nomen adiectivum) betrachtet wurden, (vgl. Eichinger 2007, S. 143) stellen heute die drittgrößte Wortart nach den Substantiven und Verben dar. Diese Wortart besteht aus 150-200 primären und tausenden von sekundären, aus anderen Wortklassen gebildeten Adjektiven (vgl. Knobloch 2022, S. 18).

Hier wird die Rede von der Morphologie, Syntax und Semantik der Adjektive sein. Hinsichtlich der Morphologie der Adjektive erfolgt eine eingehende Betrachtung von zwei grundlegenden Aspekten: der Flexion und der Steigerung. Die Flexion bezieht sich auf die Veränderung der Adjektivform, um sie an die grammatikalischen Eigenschaften der begleitenden Substantive anzupassen. Die Steigerung, bestehend aus den Formen „Positiv“, „Komparativ“ und „Superlativ“ sowie möglicherweise Sonderformen wie dem „Elativ“, eröffnet die Möglichkeit, Qualitäten in unterschiedlichen Graden auszudrücken (vgl. Helbig/Buscha 2001, S. 278). Die syntaktischen Eigenschaften von Adjektiven werden im Kontext ihrer Verwendung als Attribute und prädikative Elemente behandelt. Zusätzlich wird untersucht, wie Adjektive adverbial eingesetzt werden können, um Verben, Adjektive oder Adverbien zu modifizieren. Im Hinblick auf die semantischen Merkmale von Adjektiven wird aufgezeigt, wie sie dazu dienen, Eigenschaften, Qualitäten und Merkmale von Substantiven zu beschreiben (vgl. Engel 1996, S. 556). Die umfassende Untersuchung all dieser Aspekte ermöglicht nicht nur einen tiefen Einblick in die grammatischen Merkmale von Adjektiven, sondern fördert auch das bessere Verständnis ihrer Rolle in

der sprachlichen Kommunikation. Dieses Kapitel bildet somit den Grundstein für die weiteren Analysen im Rahmen dieser Masterarbeit.

1.2 Definition der Adjektive

Die Definition der Adjektive in der Linguistik ist ein Thema, das unter Forschern und Sprachwissenschaftlern kontinuierlich diskutiert wird. Während es einige grundlegende Merkmale gibt, die den meisten Definitionen von Adjektiven gemeinsam sind, gibt es auch Nuancen und Interpretationen, die zu verschiedenen Ansichten führen können. Im Allgemeinen kann man im Duden (2022, vgl. S. 766), aber auch beispielsweise bei Engel, die folgende Definition für das Adjektiv finden:

Als Adjektive werden alle Wörter definiert, die jederzeit in der Umgebung D_N auftreten können (Engel 1982, S. 70).

Um diese Definition zu erläutern, können wir sagen: Das *große/blau/hohe/weite* Haus. Alle diese Wörter könnten auch mit einem Komma getrennt werden und würden wieder alle Adjektive sein, da sie sich zwischen einem Determinativ und einem Nomen befinden. Mit anderen Worten, wenn ein Wort in der Lage ist, sich um ein Nomen herum anzuschließen und seine Bedeutung zu spezifizieren oder zu ändern, dann wird es als Adjektiv betrachtet. Allerdings kann die genaue Definition von Adjektiven variieren, abhängig von verschiedenen linguistischen Ansätzen, Theorien und Sprachstrukturen. Einige Forscher betonen die morphologischen Eigenschaften von Adjektiven, während andere ihre syntaktischen oder semantischen Funktionen in den Vordergrund stellen. So fangen die meisten Sprachwissenschaftler sofort mit den morphologischen Merkmalen eines Adjektivs an und sagen, dass sie *kein konstantes Genus* haben oder nennen die Steigerbarkeit als charakteristische Eigenschaft der Adjektive (vgl. Engel 1996, S. 556). Ebenso versuchen einige Sprachwissenschaftler und Forscher sie semantisch zu definieren, indem sie sagen, dass *Adjektive andere Elemente modifizieren und qualifizieren* (ebd.). Der Akzent liegt auf dem Verb „versuchen“, da alle diese Versuche, das Adjektiv semantisch zu definieren, zu

Wörtern führen, die der Definition nicht genügen und dann nur als „Sonderfälle“ oder „Ausnahmen“ zu registrieren sind (ebd.). Die Herausforderung bei der Definition der Adjektive liegt oft in der Tatsache, dass die Grenzen zwischen Wortarten in verschiedenen Sprachen und Kontexten nicht immer klar sind. Einige Wörter können sich in ihrer Verwendung überlappen und verschiedene grammatische Funktionen ausführen. Dies kann zu Interpretationsunterschieden führen und die Definition erschweren. Aufgrund aller Definitionen, die ich gelesen habe, habe ich beschlossen, diese Arbeit mit der grundlegendsten Definition zu beginnen und stimme Duden und Engel in ihrer Meinung zu, dass Adjektive Wörter sind, die zwischen Determinativum und Substantiv stehen können. Da ich weiter in der Arbeit Adjektive aus syntaktischer und semantischer Sicht erforsche, ist es möglich, dass diese Definition noch ergänzt wird. Worin sich aber die meisten Forscher und Sprachwissenschaftler einig sind, sind die morphologischen Merkmale, die die Adjektive aufweisen können. Hier ist die Rede von der Steigerbarkeit und der Deklination der Adjektive. Darüber mehr im nächsten Kapitel.

1.3 Morphologische Merkmale der Adjektive

Die morphologischen Merkmale der Adjektive bilden das Fundament ihrer Struktur und Flexion in der Sprache. Hier ist die Rede von der Deklination und der Steigerung der Adjektive. Für diese Arbeit ist es wichtig anzumerken, dass die Deklination der Adjektive von geringerer Bedeutung ist und deshalb nur grob erwähnt wird. Der Fokus liegt vielmehr auf der Steigerbarkeit der Adjektive und ihren verschiedenen Stufen.

Wie der bestimmte oder unbestimmte Artikel stimmt das Adjektiv mit dem Substantiv in Numerus, Kasus und Genus überein (Götze, L., Hess-Lüttich, E.W.B 1999, S. 210).

Die Deklination der Adjektive bezieht sich auf ihre Anpassung an das begleitende Substantiv in Genus, Numerus und Kasus. Adjektive passen sich an das begleitende Substantiv an und können sich je nach Geschlecht, Anzahl und Fall ändern. Es gibt drei Deklinationsarten: die starke, die schwache und die gemischte Deklination. Die starke

Deklination tritt auf, wenn das Adjektiv die Endung des bestimmten Artikels trägt, während die schwache Deklination die Endungen mit bestimmten Artikeln, Demonstrativ- oder Possessivpronomen betrifft (Bertelsmann 1999, S. 210). Die gemischte Deklination zeigt Elemente sowohl der starken als auch der schwachen Deklination. Die Besonderheit dieser Deklinationsart ist der Nullartikel im Plural (vgl. Engel 1996, S. 572), bzw. wenn dem Adjektiv der Indefinitartikel (ein) oder ein vergleichbar flektierendes Determinativ (kein, mein, dein) vorangeht (vgl. Selmani 2020, S. 17). Nachdem die verschiedenen Deklinationsarten der Adjektive grob erklärt wurden, wird der Fokus auf die Steigerbarkeit der Adjektive verlagert.

1.3.1 Die Steigerbarkeit der Adjektive

Die Steigerbarkeit der Adjektive ermöglicht es, verschiedene Grade von Eigenschaften und Qualitäten auszudrücken. Dieser Aspekt eröffnet eine Möglichkeit, subtile Unterschiede in der Bedeutung zu erzeugen und die Intensität von Beschreibungen zu variieren. Adjektive kommen üblich in drei Steigerungsformen, bei einigen Forschern aber in vier. Die drei bzw. vier Formen sind: „der Positiv“, „der Komparativ“, „der Superlativ“ und „der Elativ“. Mit dem *Positiv*, oder der Grundstufe des Adjektivs, wird entweder die Eigenschaft eines Lebewesens/Gegenstandes/Gedankens ausgedrückt oder gesagt, dass zwei oder mehr Lebewesen/Gegenstände/Gedanken im Hinblick auf eine Eigenschaft/Qualität gleich sind (Götze/Hess-Lüttich 1999, S. 216). *Der Komparativ*, oder die erste Steigerungsstufe, wird verwendet, um den Grad der Eigenschaft zwischen zwei Dingen zu vergleichen – ein Mehr oder ein Weniger (vgl. Götze/Hess-Lüttich 1999, S. 217). Er wird oft durch die Endung “-er” oder durch die Hinzufügung des Wortes „mehr“ gebildet. Die Vergleichspartikel lautet „als“, veraltet oder literarisch ist „denn“ (ebd.). Eine Reihe der Adjektive bildet ihren Komparativ mit unregelmäßigen Formen. Dazu gehören gut – besser, hoch – höher, nahe – näher, viel – mehr, wenig — minder (Götze/Hess-Lüttich 1999, ff218). *Der Superlativ*, oder die zweite Steigerungsstufe, drückt den höchsten Grad einer Eigenschaft aus. Er wird oft

durch die Endung “-(e)st” oder durch die Hinzufügung des Wortes “am” oder “am meisten” (im adverbialen und prädikativen Gebrauch) (vgl. Duden 2022, S. 776) gebildet. Zum Beispiel: Gisela sprang *hoch – höher – am höchsten*. (ebd.) Der Superlativ drückt Ungleiches aus, das aber nicht direkt mit einem anderen Objekt/Lebewesen verglichen, sondern absolut gesetzt wird (Götze/Hess-Lüttich, 1999, S. 220). Er drückt dann nicht den höchsten Grad aus, sondern nur einen sehr hohen Grad. Man spricht dann auch von dem *Elativ*. Zum Beispiel: bei bester Gesundheit, in tiefster Trauer, mit modernsten Maschinen, in schönster Lage, mit den herzlichsten Grüßen (Duden 2022, S. 781). Nicht alle Adjektive sind steigerbar. Wenn Adjektive eine Eigenschaft nennen, die nicht in unterschiedlicher Intensität vorliegen kann, haben sie normalerweise keine Komparationsformen. Superlative werden nur von solchen Adjektiven gebildet, deren Semantik eine höchste Steigerungsstufe erlaubt (Götze/Hess-Lüttich 1999, S. 222). In der Werbesprache werden manchmal Formulierungen wie "maximalste Leistung" oder "minimalster Nikotinanteil" verwendet, was Bertelsmann (ebd.) als *Sprachverhulzungen* bezeichnet. Neuerdings, besonders in der Sprache der Medien und der Jugendsprache, sind weitere Wortbildungsmittel als Ausdruck des Superlativs üblich: *knallhart, superschnell, todschick, ätzend, fetzig, geil* (Götze/Hess-Lüttich 1999, S. 223).

1.4 Syntax der Adjektive

Die Syntax einer Sprache befasst sich mit der Anordnung von Wörtern und Sätzen, um Bedeutung zu vermitteln. In der deutschen Sprache, wie in vielen anderen, folgt die Syntax bestimmten Regeln und Mustern, die uns helfen, klare und präzise Botschaften zu formulieren. Die Syntax ist ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation und ermöglicht uns, Informationen in geordneter Weise zu strukturieren. Nach Duden Online beschäftigt sich die Syntax, als Teilbereich der Grammatik, mit *dem Bau und der Gliederung des Satzes*¹. Dabei handelt es sich um ein System von Regeln, die

¹ Vgl. [https://www.duden.de/rechtschreibung/Syntax_Stand: 10.04.2024](https://www.duden.de/rechtschreibung/Syntax_Stand:10.04.2024)

beschreiben, wie aus einem Inventar von Grundelementen (Morphemen, Wörtern, Satzgliedern) durch spezifische syntaktische Mittel (morphologische Markierung, Intonation, Reihenfolge) alle wohlgeformten Sätze einer Sprache abgeleitet werden können (Hadumod Bußmann: Lexikon der Sprachwissenschaft, 1990).² Um die Struktur eines mündlichen oder schriftlichen Textes zu analysieren, erfolgt eine Aufteilung des Textes in kleinere Bestandteile, wobei sämtliche sprachlichen Strukturen, die aus mehreren Wörtern bestehen, berücksichtigt werden. Wörter sind in Phrasen integriert, die den Satz konstituieren, so Selmani (2020, S. 35). Die Phrasen setzen sich immer aus einem Wort einer spezifischen Wortart als Hauptelement zusammen, wobei die Art des Hauptelements die Art der Phrase bestimmt (vgl. ebd). Nomen als Köpfe bilden Nominalphrasen, Präpositionen bilden Präpositionalphrasen etc. Generell ist die Rede von fünf verschiedenen Phrasen: Nominalphrase (NP), Verbalphrase (VP), Adjektivphrase (AP), Adverbphrase (AdvP), Präpositionalphrase (PP). Adjektive und wie Adjektive gebildete Partizipien bilden den Kopf der Adjektivphrase. Die Adjektivphrase hat eine Steuerungsfunktion und ist verschiebbar. Im Gegensatz zu Nominalphrasen sind Adjektivphrasen weniger erweiterbar und werden durch modifizierende Ausdrücke wie „sehr nett“ oder „durchaus angenehm“ erweitert (vgl. ebd). Selmani (ebd.) meint auch, dass den adjektivischen Köpfen auch andere spezifizierende Adjektive vorangehen können. Solche Adjektive sind adadjektivisch, beziehen sich also auf das folgende Adjektiv, nicht auf das Nomen. Im attributiven Gebrauch bleiben sie dann flexionslos.

Zum Beispiel: Eine *schrecklich* nette Familie

In diesem Beispiel sehen wir, dass das Adjektiv „schrecklich“ keine Flexion hat, sondern seine ursprüngliche Form behielt. Das zweite Adjektiv „nett“ hat seine notwendigen Endungen bekommen, da es mit dem Artikelwort und dem Substantiv in Genus, Kasus und Numerus übereinstimmt. Das Adjektiv „nett“ bezieht sich hier auf das Nomen, weshalb es auch die Flexion hat. Das Adjektiv „schrecklich“ bezieht sich

² Verfügbar unter: <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch/artikel/syntax> Stand: 10.12.2023 20:35

in diesem Fall nicht auf das Nomen (es ist flexionslos), sondern auf das folgende Adjektiv „nett“, wo es dieses modifiziert, bzw. seine Bedeutung intensiviert. In diesem und ähnlichen Fällen spricht man von dem adadjektivischen Gebrauch.

Allgemein haben die Adjektive vier syntaktische Kontexte, in denen sie auftauchen können (vgl. Duden 2022):

a) Als Attribute eines Nomens – attributive Adjektive – sie stehen dann zwischen dem Artikelwort und dem Nomen, was, nach Eichinger (2007, S. 144), für diese Wortart kennzeichnend ist. Attribute sind Satzfunktionen, die eine andere Satzfunktion (Subjekt, Objekt, Adverbial, Prädikativ) voraussetzen (Selmani 2020, S. 37). Sie dienen in der Regel dazu, die Restriktion des Gegenstandsbereiches auszudrücken.

Zum Beispiel: der *heiße* Kaffee

Eigenschaften können einem Gegenstand auch appositiv beigefügt werden. Während die attributiven Adjektive fast immer im Vorfeld vorkommen, ist für die appositiven Adjektive das Nachfeld charakteristisch. Die appositiven Adjektive liefern eine zusätzliche Information und grenzen den Referenzbereich des substantivischen Bezugsausdrucks nicht ein (vgl. Selmani 2020, S. 37).

Zum Beispiel: Der Hund, groß und freundlich, lief durch den Park.

b) Sie können in den syntaktischen Kontexten, die für Nomen (Substantive) typisch sind, erscheinen.

Zum Beispiel: Ich brauche etwas *Heißes*. *Die Großen* fressen *die Kleinen*.

c) Sie können als Prädikative auftreten, etwa als prädikative Ergänzung bei den Verben *sein*, *werden*, *bleiben* oder auch als prädikative Angaben.

Zum Beispiel: Der Kaffee war heiß. Oliver trinkt Kaffee auch lauwarm.

Indem sich das Adjektiv mit dem Kopulaverb verbindet, bildet es das maximale Prädikat. Das Kopulaverb eröffnet eine Leerstelle, die durch ein Komplement, eine Ergänzung zu besetzen ist. Prädikative Adjektive sind Prädikativkomplemente und Teil

des Valenzrahmens. Die Kombination von Prädikativ und dem Komplement drückt das aus, was sonst ein Vollverb selbst ausdrücken würde (vgl. Selmani 2020, S. 40). Es gibt eine Sondergruppe von Ausdrücken wie *pleite, quitt, schuld, schade* etc., die nur in der prädikativen Form auftauchen können. Solche Adjektive nennt man **Adkopula** oder „monoprädikative Zustandsadjektive“, so Trost (2006, zit. nach Selmani 2020, S. 26) und sie werden als eine eigenständige Wortart angesehen. Wie bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt, kommen die prädikativen Adjektive in ihrer Kurzform, also flexionslos, vor. Als einen Grund dafür, meint Selmani (2022, S. 40), dass sich das prädikative Adjektiv im Laufe der Zeit seiner Flexionsendungen entledigt hat, weil die Verbindung zwischen Nomen und Adjektiv im prädikativen Gebrauch über die Kopulaverben eindeutig hergestellt wird. Im prädikativen Gebrauch wird die im Attribut enthaltene implizite Prädikation expliziert, so Selmani (ebd.). Mit anderen Worten, wenn ein Satz oder Ausdruck im prädikativen Kontext verwendet wird, wird die verborgene oder unausgesprochene Handlung oder Eigenschaft im Attribut ausgedrückt oder verdeutlicht. In diesem Fall bezieht sich zwar das Adjektiv auf das Nomen, bindet sich aber an das Kopulaverb. Ähnlich beschreibt es auch Eichinger in seinem Aufsatz über das Adjektiv (2007, S. 170): *„Die prädikative Verwendung hat die Funktion, mittels einer Kopula die implizite Prädikation, die sich im Attribut findet, explizit zu machen, und so die in dem adjektivischen Lexem enthaltene Bedeutung im verbalen Bereich nutzen zu können“*.

d) Sie können als Adverbialien auftreten. Man spricht dann von adverbialen Gebrauch bzw. von adverbialen Adjektiven.

Zum Beispiel: Anna liebt ihre Katze *heiß*

Zu den Basisfunktionen der Adjektive gehört die Attribution und die Prädikation. Deshalb wurden in den früheren Grammatiken nur diese zwei Funktionen bearbeitet. Erst später begann man über die adverbiale Funktion der Adjektive zu sprechen. Der Grund dafür, nach Selmani (2020, S. 44) ist der, dass viele Adjektive in einer solchen Funktion nicht angewendet sein können. Die adverbialen Adjektive verbinden sich mit Vollverben. In solchen Fällen drückt das Adjektiv ein Adverbial aus, und die meisten

solcher Adjektive kommen als Supplemente, bzw. freie Angaben zum Verb (vgl. ebd.) vor. In solchen Fällen spezifiziert das Adjektiv entweder das Verb oder den Satz.

Zum Beispiel: Der Mensch schläft gut. Er besteht hoffentlich.

Adjektive in beiden Beispielen sind Supplemente, sind nicht verbgefordert, und können so ausgelassen werden (vgl. ebd.). Wie auch früher erwähnt, können nicht alle Adjektive in jeder Funktion angewendet werden und es gibt bestimmte Gruppen von Adjektiven, die nicht adverbial eingesetzt werden können. Zu diesen Gruppen gehören Adjektive, die auf das Suffix *-ig* enden, Farb- und Formadjektive. Ausnahmsweise werden die Farbadjektive in dieser Funktion angewendet, wenn sie metaphorisch eingesetzt sind, z.B. schwarz sehen, blau machen (vgl. Selmani 2020, S. 46). Die adverbiale Beziehung kann als so genanntes „prädikatives Attribut“ eine Nebenbeziehung zu Subjekt oder Objekt herstellen, so Eichinger (2007, S. 172). Zum Beispiel: Otto trägt die Suppe fröhlich / heiß herein.

Selmani (2020) gibt in seinem Buch „Adjektiv“ einen schönen Überblick über die wichtigsten Unterschiede zwischen den drei Funktionen der Adjektive. In der folgenden Tabelle befinden sich die Punkte, auf die er sich bezieht, und zwar Flektierbarkeit, Angabe/Ergänzung, Zugehörigkeit, Verbindung und Funktion.

Attributives Adjektiv	Prädikatives Adjektiv	Adverbiales Adjektiv
Flektiert	Kurzform	Kurzform
Supplement	Komplement	Supplement/ (selten Komplement)
Teil der NP	Teil des Satzes	Teil des Satzes
Verbindung mit NP	Verbindung mit dem Kopulaverben	Verbindung mit den Vollverben
Attribut	Prädikativ	Adverbial

In dieser Tabelle möchte Selmani nochmals die wichtigsten Charakteristiken der jeweiligen Adjektivfunktion nennen. Was in diesem Fall wichtig zu erläutern wäre, sind die Komplement/Supplement-Charakteristiken der Adjektive. Selmani argumentiert, dass attributive Adjektive Supplemente sind, was bedeutet, dass sie im Satz ausgelassen werden können. Im Gegensatz dazu erfordern prädikative Adjektive das Kopulaverb und sind notwendig, um die Bedeutung des Satzgliedes vollständig zu machen. Adjektive mit adverbialer Funktion können gelegentlich als Komplemente fungieren, dienen aber meistens als Supplemente. Das heißt, dass das Adjektiv in adverbialer Funktion manchmal eine notwendige Ergänzung zum Verb sein kann, aber oft zusätzliche Informationen liefert, die den Satz erweitern, ohne unbedingt erforderlich zu sein.

1.5 Semantik der Adjektive

Die Semantik der Adjektive beschäftigt sich damit, wie diese Wörter Bedeutung vermitteln und wie sie in verschiedenen Kontexten interpretiert werden können. Die Frage der Semantik der Adjektive ist eine Frage, mit der sich nicht alle Sprachwissenschaftler befassen möchten. Das Hauptmerkmal der Adjektive ist, dass sie die Eigenschaft eines Gegenstands ausdrücken. Sie modifizieren das Substantiv und machen es dementsprechend leichter identifizierbar (vgl. Selmani 2020, S. 55). Den Gegenständen können aber nicht alle denkbaren Eigenschaften zugeschrieben werden, das Adjektiv und das Substantiv müssen sich semantisch berühren (*der verheiratete Junggeselle) (vgl. ebd.). Leisi (1971) spricht von statischen und dynamischen Adjektiven, wo er unter den statischen die Eigenschaften im eigentlichen Sinne, wie Farben (*rosa, rot, schwarz*) oder Eigenschaften (*hart, schwach, sauer, süß* etc.) versteht. Bei den dynamischen Adjektiven handelt es sich um Adjektive wie *schnell, laut, leise, langsam*. Bei diesen Adjektiven besteht die Bedingung nicht mehr in der Eigenschaft eines Gegenstandes, sondern in der Eigenschaft eines Vorganges (vgl. S. 42). Es gibt aber auch Adjektive, die keiner dieser Gruppen zuzuteilen sind. Solche

Adjektive sind: *nahe, fern, weit, hoch* (im Sinne von hochgelegen), *häufig, selten, allein, vorhanden* (ebd.). Die Zugehörigkeit der Adjektive zu bestimmten Gruppen oder Subklassen war immer eine Herausforderung für die Sprachwissenschaftler, da es nicht immer genau feststellbar ist, wo ein Lebewesen, besonders ein Mensch, aufhört und seine Umgebung beginnt. Zu solchen Beispielen gehören Adjektive wie *nackt, leer, voll, arm/reich, blond* etc. (vgl. ebd.). Für die Sprachwissenschaftler war es wichtig zu zeigen, dass die Adjektive nicht nur dazu dienen, Eigenschaften zuzuweisen, sondern auch andere semantische Funktionen haben. Leisi (1971) fragt sich, ob die Bedingungen für den Gebrauch eines Adjektivs tatsächlich immer Eigenschaften sind – wenn nicht, was sonst? Adjektive können auch Quantität und Zugehörigkeit ausdrücken, was überhaupt nichts mit der Bezeichnung der Eigenschaft zu tun hat. Sie lassen sich in verschiedene semantische Subklassen einteilen. Grob werden sie in relative und absolute Adjektive unterteilt (Selmani 2020, S. 56). Relative Adjektive verbalisieren Eigenschaften, die dem substantivischen Gegenstandsbereich in einem geringen oder höheren Grad zufallen. Sie können den Komparativ und Superlativ bilden. Relative Adjektive sind *hell, groß, schmal, tief, alt, eng, dünn, hoch, neu, klug, jung, dick* (ebd.). Absolute Adjektive denotieren Eigenschaften, die in semantischer Hinsicht nicht skalierbar sind, vorkommen können oder nicht. In der Regel blockiert die fehlende semantische Graduierbarkeit die morphologische: *schwangerer, *verhafteter usw. (Selmani 2020, S. 60). Sie beziehen sich semantisch auf eine Art von Durchschnittseigenschaft, die für jede Substantivklasse anders anzusetzen ist. Ein großes Haus ist groß FÜR ein Haus (Knobloch 2022, S. 56). Zu der Klasse der absoluten Adjektive gehören Farbadjektive (*rot, weiß, grün, schwarz* etc.), Formadjektive (*rund, eckig, quadratisch* etc.), aber auch Partizipien II wie *getauft, entdeckt, verheiratet*. Solche Adjektive gefallen den Semantikern, eben weil ihre Bedeutung beschrieben werden kann (vgl. Knobloch 2022, S. 56).

Neben der Einteilung in relative und absolute, lassen sich Adjektive in drei semantische Klassen einordnen: Qualitätsadjektive, Quantitätsadjektive und relationale (vgl. Duden 2022, S. 769) oder Zugehörigkeitsadjektive (vgl. Selmani 2020, S. 56).

Qualitätsadjektive drücken im Allgemeinen Qualitäten differenter Art aus, so dass sich, nach Selmani (2020) viele semantische Subklassen herausarbeiten lassen. Zu der Klasse der Qualitätsadjektive zählt Selmani Bewertungsadjektive, Form- und Farbadjektive. Eine Gruppe unter den absoluten Qualitätsadjektiven stellen die „Defektivadjektive“ (Trost 2006: 116, zit. nach Selmani 2020, S. 61) dar. Defektivität wird auf unterschiedlichen Ebenen ausgedrückt. Kennzeichnend für sie ist oft das Morphem „-los“. Zum Beispiel: *Nackt, barhäuptig, taub, blind, schwerhörig, mittellos, fettlos, sprachlos, wortlos, kinderlos, arbeitslos* (Selmani 2020, S. 62). Wenn man über Arten der Eigenschaften bei den Qualitätsadjektiven spricht, nennt Eichinger (2013, S. 166) zwei: Eigenschaftszuordnung und Bewertung. Bewertungsadjektive sind immer relative Adjektive, während die objektiveren Qualitätsadjektive absolute oder relative Adjektive sein können (ebd.). Semantisch kann man Adjektive in verschiedene Subklassen einteilen. Zum Beispiel hat Trost (2006, S. 158) ungefähr 30 Unterkategorien für relative und absolute Qualitätsadjektive. Auch die Dudengrammatik (2005, S. 459) kennt 12 Unterkategorien. Es gibt zentrale Kategorien wie Moral (*gut*), Ästhetik (*schön*) und Intellekt (*klug*) für bewertende Qualitätsadjektive. Für beschreibende Qualitätsadjektive spielen sensorische Merkmale (*laut, glatt, süß, kalt*) oder räumlich-zeitliche Eigenschaften (*flach, früh*) eine wichtige Rolle (vgl. ebd.).

Mit den Zugehörigkeitsadjektiven bezeichnet man eine Beziehung oder, wie der Name es selbst sagt, die örtliche oder zeitliche Zugehörigkeit. Sie stellen zu allen Lebensbereichen Bezüge her und spiegeln deren Veränderungen und Ausweitungen in permanenter Neubildungsaktivität wider. Dementsprechend lassen sich in dieser semantisch-grammatischen Obergruppe so viele semantische Subklassen bilden, wie es Lebensbereiche gibt (Trost 2006: 132, zit.n. Selmani 2020, S. 61). Als Subklassen der Zugehörigkeitsadjektive lassen sich Herkunfts- und Berufsadjektive dazuzählen. Beispiele der Zugehörigkeitsadjektive nach Duden (2022, S. 769) *afrikanisch, schwäbisch; städtisch, schulisch; evangelisch, buddhistisch; wirtschaftlich, technisch, polizeilich*.

Quantitätsadjektive geben eine Menge oder die Position in einer Ordnung an (Duden 2022, S. 768). Zu dieser Gruppe gehören kardinale Zahladjektive, die nicht flektierbar sind und die flektierbaren Ordinalzahlen (vgl. Selmani 2020, S.62). Zu diesen beiden Gruppen kommen noch Sondergruppen hinzu (vgl. Trost 2006, 146, zit.n. Selmani 2020, S.62): *beide, zweierlei, einfach, viermal, viermalig, drittel, einzeln, gesamt, erste, letzte, viel, halb, voll*.

Bei der Analyse der Adjektive habe ich mehrere Grammatiken untersucht. Einige Autoren unterscheiden lediglich 3 oder 4 Gruppen von Adjektiven, während andere eine größere Anzahl von Kategorien verwenden, möglicherweise um umfassendere semantische Nuancen zu erfassen. Es ist anzunehmen, dass einige Autoren tiefer in die semantische Analyse eintauchen, während andere eine eher grobe Einteilung vornehmen. Persönlich habe ich mich dafür entschieden, die Grammatiken von Selmani und Duden näher zu untersuchen, da sie mir besonders vielversprechend erscheinen. Jedoch plane ich auch, meine eigene Analyse später noch genauer auszuarbeiten und möglicherweise weitere Quellen zu konsultieren. Abschließen lässt es sich sagen, dass die Adjektive verschiedene Bedeutungen haben und ihre Polysemie ihnen ermöglicht, in vielen Sphären des Lebens eingesetzt zu werden.

1.5.1 Polysemie der Adjektive

Von Polysemie spricht man allgemein, wenn ein Ausdruck mehrere Verwendungsweisen hat (Bons 2009, 1). Die Polysemie der Adjektive bezieht sich darauf, dass ein bestimmtes Adjektiv mehrere Bedeutungen oder Bedeutungsnuancen haben kann, abhängig vom Kontext, in dem es verwendet wird. Als ein gutes Beispiel zur Polysemie der Adjektive kann das Adjektiv *billig* genommen werden (vgl. ebd). Bei Duden-Universalwörterbuch (2001, 290, zit.nach Bons 2009, 1) findet man die folgende Erklärung:

billig <Adj.> [mhd. billich, ahd. billih = recht, angemessen, gemäß, wohl zu ↑Bild u. urspr. = passend, angemessen]: **1.** niedrig im Preis; nicht teuer; für verhältnismäßig wenig Geld [zu haben]: -es Obst; -e Waren, Arbeitskräfte; ein erstaunlich -er (ugs.; niedriger) Preis; -e (ugs.; niedrige) Mieten; die Wohnung, das Essen ist b., könnte -er sein; dieses Buch ist nicht ganz b. (ziemlich teuer); gebrauchter Gasherd b. Abzugeben (Zeitungsanzeige); b. einkaufen; Ü er ist noch mal b. davongekommen (ugs.; hat nur wenig Strafe od. Schelte bekommen). **2.** (abwertend) a) von minderer Qualität: -er Ramsch; -en Schnaps trinken; sie trug ein -es Kleidchen; b) vordergründig, einfallslos, geistlos o. ä. u. daher ohne die erhoffte Wirkung: eine -e Ausrede; ein -er Trick; das ist ein -er Trost. **3.** (Rechtsspr., sonst veraltend) angemessen; berechtigt: ein -es Verlangen; man sollte sich nicht mehr als b. darüber aufregen; b. (gerecht) denken; b. denkende (rechtschaffene, redliche) Leute; der Richter entschied nach -em Ermessen.

Anhand dieses Eintrags sieht man die verschiedenen Verwendungsweisen des Adjektivs *billig*. Man kann einen Zusammenhang zwischen den Verwendungsweisen (1.) und (2.a) sehen, der auf Annahmen zwischen dem Preis und der Qualität einer Ware beruht und den man in Form einer Wenn-dann-Beziehung ausbuchstabieren könnte: „Wenn etwas für verhältnismäßig wenig Geld zu haben ist, dann ist es normalerweise von minderer Qualität“. Zwischen den Verwendungsweisen (2.a) und (2.b) kann man eine metaphorische Verknüpfung sehen, die auf dem Muster beruht, dass man über Handlungen sprechen kann, als seien sie Gegenstände (vgl. Fritz 2005, 113ff.; Keller/Kirschbaum 2003, 83ff., zit.n. Bons 2009, S. 1).

Das Thema der Polysemie der Adjektive wird von vielen Sprachwissenschaftlern umgangen. Knobloch (2022) spricht in seinen *grammatisch-semantischen Studien* über die Bedeutungsdomänen und Bedeutungsweisen der Adjektive und kritisiert, m.E. nach, die Unentschlossenheit der ForscherInnen bezüglich dieses Themas (vgl. S. 55). Während einige von der Polysemie der Adjektive sprechen, sprechen andere von der Nullpolysemie der (Farb)Adjektive. Das ist deshalb so, meint Knobloch (2022), weil die Polysemie der Adjektive *nicht wohldefiniert, sondern eine Frage der Zurechnung ist* (ebd, S.56). Man kann da auch die kulturellen oder sprachlichen Unterschiede nennen, die für die Polysemie der Adjektive von Bedeutung sind. Leisi nennt da die Adjektive wie *alt* und *old*, *aged* und *bejahrt* und deren Bedeutungsdomänen. Während

die Bedeutungsdomänen der Adjektive *alt* und *old* unbeschränkt sind, kann man *bejaht* nur für das Alter der Menschen, aber *aged* sowohl für das Alter der Menschen als auch der Tiere (Pferde) nennen, so Leisi (1971, S. 44). Ähnlich funktioniert es auch mit den Adjektiven *schwanger* und *trächtig*. Obwohl beide Adjektive von der Definition her die gleiche Bedeutung haben, ist Schwangersein eine menschliche und Trächtigkeit eine tierische Eigenschaft (vgl. ebd.). Im Rahmen der Polysemie spricht Knobloch von der Intension und Extension der Adjektive. In der Regel argumentieren Sprachwissenschaftler, dass Adjektive semantisch für spezifische Merkmale stehen. Diese Merkmale können entweder in die grundlegende Bedeutung des von ihnen modifizierten Hauptbegriffs integriert sein (wie bei der „hellen Sonne“, dem „weiten Meer“ oder dem „grünen Gras“, wobei die Sonne auch hell ist, das Meer weit und das Gras grün) oder aber das Grundkonzept durch zusätzliche Merkmale erweitern oder ergänzen (wie bei „dem schwarzen, glänzend polierten Auto“, wobei nicht alle Autos schwarz sind), so Knobloch (vgl. S. 60).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Adjektive in der Regel für spezifische Merkmale stehen, die entweder in die Grundbedeutung des Hauptbegriffs eingebunden sind oder diesen durch zusätzliche Merkmale bereichern. Einige Beispiele hierfür wären Adjektive „blau“, „leicht“, „scharf“, „dunkel“, die in unterschiedlichen Kontexten wie „der blaue Himmel“ (Farbe) oder „sich blau fühlen“ (umgangssprachlich für betrunken), „das leichte Buch“ (geringes Gewicht) oder „die leichte Aufgabe“ (nicht so schwer), „das scharfe Messer“ (schneidet gut) oder „der scharfe Pfeffer“ (würzig) oder auch „ein dunkler Raum“ (nicht beleuchtet) im Vergleich zu einem „dunklen Kaffee“ (stark) verschiedene Bedeutungen annehmen. Diese Vielschichtigkeit verdeutlicht, wie Adjektive je nach Kontext und kulturellen Einflüssen unterschiedliche Nuancen erhalten können, was die Sprache dynamisch und ausdrucksstark macht.

2. Sprache der Werbung

2.1 Etymologie der Werbung

Das deutsche Wort „Werbung“ hat eine indogermanische Wurzel "sich drehen", germanisch *hwerf-. Im Althochdeutschen steht das starke Verb um (h)werban "sich wenden, umgehen" neben der kausativen jan-Bildung (h)werben "drehen, convertere". Das Vogelmännchen dreht und wendet sich bei der Werbung um das Weibchen, um seine Aufmerksamkeit zu erregen; daher die Bedeutung "sich bemühen um etwas, etwas zu gewinnen suchen" (vgl. Römer 2002, S. 15). Die Anfänge der Werbung reichen bis in die Antike zurück, als Händler in Städten wie Rom und Pompeji körperliche Hilfsmittel, wie Gesten und Stimme, aber auch Zeichen und Symbole benutzten, um ihre Produkte zu bewerben. Im Mittelalter wurden Handwerkerzeichen und Ladenbeschilderung verwendet, um auf ihre Dienstleistungen aufmerksam zu machen (vgl. ebd.). Die moderne Werbung entwickelte sich vor allem im 19. Jahrhundert mit dem Aufkommen von gedruckten Medien wie Zeitungen und Magazinen. Von besonderer Bedeutung für die Verbreitung der Werbung wäre auf jeden Fall die im Jahr 1949 eingeführte Pressefreiheit zu nennen. Unternehmen begannen, Anzeigen in Zeitungen zu schalten, um ihre Produkte einem breiteren Publikum vorzustellen. Mit dem Fortschritt in der Technologie kamen auch Radiowerbungen in den 1920er Jahren und Fernsehwerbungen in den 1940er Jahren hinzu.

Nachdem die Werbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts professionalisiert wurde, begann in den 1920er Jahren eine wissenschaftliche Untersuchung des Bereichs. Die Werbung sollte weniger als eine anthropologische Konstante und mehr als ein sozial- und wirtschaftswissenschaftliches Phänomen begriffen werden (Heun 2017, S. 2). Mit der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft und der emotionalen Ausrichtung der Werbung wurden psychologische Konzepte immer wichtiger. Die Aufgaben und Ziele der Werbung im Laufe der Zeit haben sich verändert. Früher ging es hauptsächlich darum, Aufmerksamkeit zu erregen und das Verhalten der Menschen

zum Kauf zu lenken. In der Gesellschaft wurde jedoch das Verständnis für kleine, spezifische Konsumentengruppen (Zielgruppen) immer wichtiger. Psychologische Konzepte wie Motivation und Persönlichkeit wurden eingeführt, um nicht nur das Verhalten der Konsumenten besser zu verstehen, sondern auch um Marken jenseits ihrer rein funktionalen Eigenschaften zu differenzieren. Während in der Ära der standardisierten Massenprodukte die werbliche Kommunikation hauptsächlich auf rationalen Nutzenversprechen basierte, ermöglichte das wachsende Verständnis für psychologische Bedürfnisse auch die Ansprache von emotionalem Zusatznutzen. Kurz gesagt, die Werbung begann, sich auf eine tiefere psychologische Ebene zu beziehen, um die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten besser zu verstehen und zu erfüllen (vgl. Heun 2017, S. 8). Mit dem Anstieg der verfügbaren Medien gegen Ende des 20. Jahrhunderts erweiterten sich auch die Möglichkeiten zur Verbreitung von Werbung. Zusätzlich dazu erlauben digitale Werbemethoden eine starke Individualisierung und Interaktion mit dem Publikum.

Nach dem kurzen Überblick über die Geschichte der Werbung ist es entscheidend, die Definition dieses Konzeptes zu erfassen. Die Werbung ist ein komplexes Phänomen, unterliegt ständigen Veränderungen und Anpassungszwängen und ist von einer Vielfalt sozialer, individueller und kultureller Faktoren abhängig (vgl. Golonka 2009, S. 20). Damit man sie auch entsprechend definieren kann, ist es vor allem nötig zu wissen, aus welcher Sicht wir sie betrachten sollen. Diesbezüglich sieht man auf dem folgenden Schaubild die Einteilung der Werbung nach dem Kriterium der Werbeobjekte:



Janich 2013, S. 20

Abhängig davon, aus welcher Sicht man die Werbung analysieren möchte, stößt man auf verschiedene Definitionen. Eine Definition der Werbung, die mir gefiel, gibt uns Hoffmann (1981, S.10, zit.n. Janich 2013, S. 19):

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

Mit anderen Worten, Werbung ist ein strategischer Prozess, der darauf abzielt, die Wahrnehmung oder das Verhalten einer Zielgruppe zu beeinflussen, um das Angebot eines Unternehmens oder einer Organisation zu fördern oder zu unterstützen. Dabei kann es darum gehen, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten oder das Image einer Marke zu verbessern. Um das Ziel zu erreichen, haben Werbungen eine spezifische Struktur und Merkmale, die sie kennzeichnen. In dieser Hinsicht sind folgende Termini wichtig:

Produktname – Wie es der Name selbst sagt, soll man das Produkt benennen, um es von anderen Gegenständen abzugrenzen.

Schlagzeile – Die Schlagzeile ist das zentrale Textelement, das in der Regel den die Aufmerksamkeit erregenden und produktspezifischen Zusatznutzen, der in der jeweiligen Anzeige im Vordergrund stehen soll, thematisiert (Janich 2013, S. 56).

Fließtext – Die Funktion des Fließtextes ist es, den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen (Zielke 1991: 73, zit. v. Janich 2013, S. 58). Auf jeden Fall wird im Fließtext mehr über das Produkt ausgesagt als in der Schlagzeile oder dem Slogan (ebd.).

Slogan – Der Slogan ist in der Regel ein Merkspruch, der meist eine ein-, zwei- oder dreigliedrige Struktur hat (vgl. Baumgart 1992, zit. nach Janich 2013, S. 59). Er hat die Funktion, in kurzer und prägnanter Form die Werbeaussage zusammenzufassen (vgl. Janich 2013, S. 60). Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken (ebd.). Identifikationsfunktion ist die wichtigste Funktion des Slogans.

Bild – Die Bilder spielen eine bedeutende Rolle in der Werbung. Sie dienen, laut Werbepsychologie, als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst, so Janich (2013, S. 76). Bilder sind notwendig, wenn Aufmerksamkeit erregt, emotionale Inhalte vermittelt oder Produkte präsentiert werden sollen (ebd.). Abhängig davon, wie man die Werbung gestaltet, können Gedächtnisbilder entstehen, die man mit den Firmen oder den Marken in Verbindung bringt. Als das beste Beispiel kann man die lila Kuh von Milka nehmen.

2.2 Die Rolle der Sprache in der Werbung

Wie man in den obigen Kapiteln sehen konnte, hat die Werbung durch die Jahre eine Wandlung erlebt – angefangen mit körperlichen Hilfsmitteln wie der Gestik und der Stimme, über das geschriebene Wort bis hin zum Bild, besonderen graphischen Ausdrucksmitteln und dem Ton (vgl. Römer 2002, S. 23). Alle diese Faktoren tragen zur Werbewirkung bei (ebd.). Was aber einige Werbefachleute, wie z.B. Dichter, als Hauptmedium der Werbung ansehen, ist die Sprache. Manche Werbefachleute teilen nicht diese Meinung und geben anderen Medien mehr wert als der Sprache selbst (vgl. Römer 2002, S. 24). Martineau will die Meinung widerlegen, alle menschliche Kommunikation geschehe durch das Wort, und behauptet, dass gerade in der Werbung die Kommunikation häufig durch eine unverständliche Ausdrucksweise der Werbungtreibenden verhindert werde. Illustration, Farbe, Typographie, Layout stellen größere Wirkfaktoren dar (Römer 2002, S. 24). Besonders das Bild wird als ein bedeutender Konkurrent des Wortes angesehen. Wenn man aber die beiden Kommunikationsmöglichkeiten miteinander vergleicht, so zeigt sich, dass die sprachliche bei weitem überwiegt, dass das Bild in der Werbung zumeist auf die Sprache angewiesen ist und immer wieder zu ihr zurückkehrt (Römer 2002, S. 25). Römer meint auch, dass es Werbebilder gibt, die ganz ohne Sprache auskommen können, wie z.B. Bierwerbung. Ein offensichtlich durstiger Mensch trinkt ein Glas Bier, und jeder Beschauer des Bildes spürt die Befriedigung, die der Abgebildete zu empfinden scheint. Er versteht ohne weiteres, dass auch er Bier trinken soll. Aber schon, wenn ihm gesagt werden soll, welches Bier er trinken möge, wird Sprache unumgänglich (ebd.). Weiter kann man auch Mode-, Lebens- und Großmittel- sowie Getränkewerbung nennen, die wenig Text haben. Nichtsdestotrotz kommt man zu dem Schluss, dass man über die Überlegenheit zwischen Bild und Sprache diskutieren kann, man aber nie die Sprache aus der Werbung rausnehmen kann. Wenn sie auch nicht das eigentlich werbende Element ist, so ist sie aber doch das wichtigste Element, so Römer (2002, S. 27). Behaim-Schwarzbach betont, dass Sprache dazu verwendet wird, um das Produkt zu benennen, beschreiben, beziehen und beseelen (vgl. Römer 2002, S. 28).

Die Sprache wird also genutzt, um das Produkt in einem bestimmten Kontext darzustellen, sei es im Hinblick auf seine Verwendung, seine Qualität oder seine Bedeutung im Leben des potenziellen Käufers. Der Ausdruck "das Produkt zu beseelen" bedeutet, dass der Sprache die Fähigkeit zugeschrieben wird, der Ware menschliche Eigenschaften oder Qualitäten zuzuschreiben. Das können positive Eigenschaften wie *gut, edel, rein* oder *vollendet* sein, die an menschliche Eigenschaften erinnern. Indem diese Eigenschaften auf die Ware übertragen werden, versucht die Werbung, eine emotionale Verbindung zwischen dem Käufer und der Ware herzustellen (vgl. Römer 2002, S. 28).

In der Fachliteratur wird die Nähe der Werbesprache zur Alltagssprache hervorgehoben. Baumgart nennt die Werbesprache keine Sondersprache im eigentlichen Sinne, sondern *eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung* (vgl. Janich 2013, S. 46). Janich selbst sieht die Verbindung zwischen der Werbe- und der Alltagssprache darin, dass die Werbesprache die Tendenzen der Alltagssprache aufgreift und sie beeinflusst, indem sie einen neuen Wortschatz und Redewendungen liefert, die sich dann als Trendsprüche auf Postkarten wiederfinden (z. B. Nicht immer, aber immer öfter; Da weiß man, was man hat; Aus Erfahrung gut; Geiz ist geil; Da werden Sie geholfen usw.) (vgl. S. 46).

Eine einfache Definition der Werbesprache ist im Metzler-Lexikon zu finden: „Sammelbegriff für Sprachformen, die intentional handlungsanweisend für den Rezipienten sind“ (1993, S. 688). Da die Werbung auf die besonderen Merkmale eines Produktes oder Dienstleistung hinweisen soll, bedient sie sich bestimmten Varietäten der Sprache wie Jugendsprache, Fachsprache, Dialekte, Intertextualität, aber man findet da auch eine besondere Vielzahl an Substantiven, Adjektiven und Verben, die zur Bereicherung des positiven Bildes dienen.

2.3. Adjektivgebrauch in der Werbung

Ein besonderer Fokus in dieser Arbeit wird auf die Wortarten der Werbesprache, genauer gesagt auf die Wortart – Adjektiv – gelegt. Es soll aber gesagt werden, dass die Substantive an oberster Stelle in der Werbesprache stehen, denen Adjektive und (nominalisierte) Verben folgen. Die Wörter der Werbesprache haben eine bestimmte Funktion: sie sollen entweder der Ware eine besondere Eigenschaft zusprechen oder eine ihrer Eigenschaften besonders hervorheben; sie sollen mitunter auch den Käufer charakterisieren oder den Kaufakt, den Verbrauch der Ware, die Wirkung der Ware in ein neues Licht rücken (Römer 2002, S. 35). Römer fügt hinzu, dass die Wörter zum allergrößten Teil Neologismen und Komposita sind (ebd). Die Tendenz zur Komposition ist auch bei den Adjektiven in den Werbungen zu sehen. In den Werbungen dienen die zusammengesetzten Adjektive dem Zweck, der Ware eine besondere, neue Eigenschaft zuzusprechen, sie in das Aufmerksamkeitsfeld zu rücken, die Ware in der Art eines Fachwortes zu individualisieren und zu charakterisieren (Römer 2002, S. 46). Außer dieser Bedeutung sind Adjektive zu Anderem fähig. Eine weitere Funktion wird aus dem Ergebnis Baumgarts deutlich, dass Adjektive zumindest in Slogans entweder ganz alleine bzw. in Reihung stehen und immer häufiger auch als Prädikatsnomen (x ist [Adj.] = prädikative Ergänzungen) und als Modalangaben vorkommen (z. B. Slogan von Daihatsu: Überraschend. Überzeugend. Anders.) (Janich 2013, S. 151). Als Modalangaben bestimmen sie z. B. nicht nur die Eigenschaften der Produkte näher (z. B. Genial gebaut., Slogan für den Honda Civic), sondern vor allem Handlungen, Vorgänge und Zustände, die sich oft stärker auf den Rezipienten als auf das Produkt beziehen (z. B. Natürlich schön bleiben., Slogan der Pflegeproduktserie Nivea Visage) (Janich 2013, S. 152). In der modernen Werbung ist es auch der Fall, dass man Adjektive isoliert findet, also weder attributiv noch prädikativ gebraucht. In solchen Fällen eröffnen sie weitere Bezugsmöglichkeiten. Sie können als Aussage über die Eigenschaft des Produkts interpretiert werden, als Aussage über den Rezipienten, der das Produkt kauft oder verwendet, oder als Qualität einer Handlung, eines Vorgangs oder eines Zustandes, die/der irgendwie mit dem Produkt zusammenhängt

(z. B. Aufregend vernünftig, Schlagzeile für einen Chrysler Neon; Einfach besser., Slogan für den Renault Laguna) (Janich 2013, S. 152).

Empirischer Teil

3. Untersuchungsgegenstand, Methode und Forschungsziele

Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit den Themen „Adjektive“, „Werbung“ und „Werbesprache“ werden in diesem Kapitel Adjektive grammatikalisch untersucht. Um den Gebrauch der Adjektive in Werben zu untersuchen, wurde ein Korpus aus 105 Werben erstellt. Der Korpus besteht aus Plakat- und Prospektwerben, die fast alle von **AdveRtis**³ stammen. Hierzu wurden Schlagzeilen, Fließtexte und bei einigen auch die Slogans genommen und analysiert. Die Werbeanzeigen wurden in drei Kategorien unterteilt: Einzelhandelsunternehmen, alkoholfreie Getränke und Kosmetik. Diese Kategorien wurden gewählt, weil sie ein Teil des alltäglichen Lebens vieler Menschen sind, verschiedene Werbestrategien verfolgen und verschiedene Zielgruppen ansprechen, was bedeutet, dass auch die Wortwahl vielfältig ist. Für jede der drei Kategorien wurden jeweils 35 Werben gefunden. In den 105 analysierten Werben gab es ca. 250 Adjektive. Die angewandte Methodik basiert auf der qualitativen Inhaltsanalyse, mit dem Ziel, die charakteristischen Adjektive für verschiedene Branchen in der Werbung zu analysieren und die Unterschiede zwischen den Bedeutungen der Adjektiven in einzelnen Branchen zu erläutern.

In den nachfolgenden Abschnitten werden die morphologischen, syntaktischen und semantischen Eigenschaften der Adjektive in jeder Kategorie detailliert untersucht und

³ <http://141.147.0.184:3000/> - . AdveRtis (Advertisements Management, Search and Analysis System) ist eine Online-Software für Management, Suche und Analyse von werbenden Texten aktuell in deutscher und bosnischer Sprache. AdveRtis wird an der Universität Sarajevo (Bosnien-Herzegowina) im Rahmen des linguistischen Projekts Gesellschaftliche Werte im Kontext von EU-Integrationen und interkultureller Kommunikation mit dem Titel HoWeKo-Projekt (Hochwertkonzepte) entwickelt (Letzter Stand: 02.12.2023 18:05)

es wird versucht, auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den drei Kategorien zu verweisen.

4. Ergebnisse der Untersuchung und Analyse der gewählten Werbungen

Die vorliegende Untersuchung zielt darauf ab, die Verwendung von Adjektiven in der Werbung grammatikalisch zu analysieren. Dabei wird untersucht, ob Steigerungsformen häufiger verwendet werden als die Positivformen und in welcher Kombination mit anderen Wortarten Adjektive am häufigsten auftreten. Es wird auch untersucht, ob es wiederkehrende Muster bei der Verwendung bestimmter Adjektive gibt, und ob sich deren Bedeutung in Kombination mit anderen Wortarten verändert. Die Ergebnisse der grammatikalischen Untersuchung werden zunächst in drei Tabellen präsentiert. Die erste Tabelle behandelt die Morphologie der Adjektive und analysiert die Verwendung der Steigerungsformen in allen drei Kategorien. Die zweite Tabelle beleuchtet die syntaktische Funktion der Adjektive und identifiziert, welche Funktion sie am häufigsten einnehmen. Die dritte Tabelle befasst sich mit der semantischen Dimension und ordnet die Adjektive verschiedenen (Unter-)Klassen zu.

In der *Tabelle 1: Steigerungsformen der Adjektive* kann man sehen, wie oft das Adjektiv in seiner Positiv-/Komparativ-/Superlativ-Form gebraucht wurde.

Morphologie	Positiv	Komparativ	Superlativ
Einzelhandel	80%	12%	8%
Getränke	88%	10%	2%
Kosmetik	89%	<10%	<1

Tabelle 1: Steigerungsformen der Adjektive

Daraus lässt sich ableiten, dass in Werbeanzeigen Adjektive überwiegend im Positiv verwendet werden. Ein Blick auf Einzelhandelsunternehmen zeigt, dass in 8% der Fälle der Superlativ, in 12% der Fälle der Komparativ und in 80% der Fälle der Positiv verwendet wird. Ähnliche Muster zeigen sich bei alkoholfreien Getränken, wo der Superlativ in etwa 2% der Fälle, der Komparativ in fast 10% der Fälle und der Positiv in 88% der Fälle vorkommt. In der Kosmetikbranche ist der Superlativ selten

anzutreffen, der Komparativ liegt unter 10%, während der Positiv nahezu ausschließlich verwendet wird. Diese Erkenntnisse lassen den Schluss zu, dass die Steigerungsformen Komparativ und Superlativ am häufigsten in der ersten Gruppe anzutreffen sind, da durch ihre Verwendung direkte und indirekte Vergleiche mit anderen Unternehmen erkennbar sind. Dieses Muster findet sich nicht bei den beiden anderen Gruppen.

Die *zweite Tabelle, die die syntaktischen Funktionen der Adjektive* darstellt, gibt Einblick in ihre unterschiedlichen syntaktischen Verwendungsweisen. In dieser Tabelle wird deutlich, wie oft Adjektive in der Werbung attributiv, prädikativ und adverbial eingesetzt wurden.

Syntax	Attributiver Gebrauch	Prädikativer Gebrauch	Adverbialer Gebrauch
Einzelhandel	50%	29%	21%
Getränke	48%	32%	20%
Kosmetik	75%	14%	11%

Tabelle 2: Syntaktische Funktionen der Adjektive

Die Ergebnisse der zweiten Tabelle legen nahe, dass in der Werbung der attributive Gebrauch von Adjektiven am häufigsten ist. Mehr als die Hälfte der untersuchten Adjektive wurden attributiv verwendet. Die zweithäufigste Funktion war die Prädikation, während der adverbiale Gebrauch am seltensten war. Insbesondere in der Kosmetikbranche ist nahezu ausschließlich der attributive Gebrauch zu beobachten. Die Häufigkeit des attributiven Gebrauchs legt nahe, dass Sprecher oft darauf abzielen, Substantive detailliert zu beschreiben oder zu modifizieren, um spezifische Eigenschaften hervorzuheben. Das gilt besonders für die Kosmetikbranche. Diese Ergebnisse könnten auch auf strukturelle Präferenzen in der Sprache hinweisen, bei denen der attributive Gebrauch in vielen Kontexten als natürlicher oder gebräuchlicher empfunden wird.

Die *Tabelle 3 fasst die Ergebnisse der semantischen Untersuchung* des Adjektivgebrauchs zusammen und zeigt eine grobe Einteilung in Qualitäts-, Quantitäts- und Zugehörigkeitsadjektive. Jedoch sollten man berücksichtigen, dass

innerhalb dieser Kategorien weitere Unterklassen existieren, die die Bedeutung der Adjektive genauer definieren. Diese Unterkategorien wurden zwar nicht in die Tabelle aufgenommen, werden aber im weiteren Text anhand konkreter Beispiele näher erläutert.

Semantik	Qualitätsadjektive	Quantitätsadjektive	Zugehörigkeitsadjektive
Einzelhandel	65%	33%	2%
Getränke	91%	2%	7%
Kosmetik	100%	0%	0%

Tabelle 3: Semantik der Adjektive

Beginnend mit der ersten Kategorie, den Einzelhandelsunternehmen, konnte ich folgende Unterkategorien der Qualitätsadjektive identifizieren: Farb- (3), Bewertungs- (24), Eigenschafts- (7), Dimensions- (1) und Defektivadjektive (1). Innerhalb der Kategorie der Quantitätsadjektive fanden sich Kostenadjektive (15) und die Adjektive der Sondergruppe (3). Den Zugehörigkeitsadjektiven wurde lediglich eine Kategorie zugeordnet, nämlich die der Herkunftsadjektive (1). In der zweiten Kategorie, alkoholfreie Getränke, fand ich hauptsächlich wertende (39) und beschreibende (12) Adjektive sowie ein Dimensionsadjektiv, die alle zu den Qualitätsadjektiven gehören. Es gab auch 4 Herkunftsadjektive (bezogen auf die Produktionsart), die den Zugehörigkeitsadjektiven zugeordnet werden können, und nur ein quantitatives Zahladjektiv. Die dritte Gruppe, Kosmetik, ist durchweg durch Qualitätsadjektive gekennzeichnet, die sowohl wertend als auch beschreibend waren.

Weiterhin habe ich untersucht, in welchen Kombinationen die Adjektive verwendet wurden, und bin zu folgendem Schluss gekommen: In der ersten Kategorie, den Einzelhandelsunternehmen, stieß ich oft auf die Kombination der Adjektive mit den Substantiven „Preis“ und „Qualität“. In Verbindung mit „Preis“ wurden häufig Adjektive wie *halb*, *klein*, *niedrigster*, *gut*, *besser* und *günstigster* verwendet (A2 „halber Preis“, A26 „kleine Preise“). Es ist nachvollziehbar, dass solche Adjektive und ihre Komparativ- und Superlativformen in Bezug auf diesen Begriff genutzt werden. Mit dem Substantiv „Qualität“ fand ich erneut das Adjektiv *gut* und seine beiden Steigerungsformen, z.B. A13 „beste Qualität“, A19 „gute Qualität“.

Eine weitere Kombination, die häufig vorkam, war Adjektiv + Verb. Hier wurden Adjektive wie *bewusst* und *frisch* mit Verben wie „leben“, „(sich) ernähren“ und „wählen“ kombiniert (A15 „Das ist mein Markt, weil ich hier bewusst wählen kann.“, A21 „Ernähren Sie sich bewusst.“ und A23 „Frisch leben.“). Normalerweise wird „frisch“ als attributiv und prädikativ verwendet, weshalb der adverbiale Gebrauch dieses Adjektivs ungewöhnlich erscheint. In der zweiten Kategorie, den alkoholfreien Getränken, gab es keine deutlichen Wiederholungsmuster wie bei den Einzelhandelsunternehmen, aber bestimmte Adjektive traten mehrmals in Kombination mit verschiedenen Substantiven oder Verben auf. Zum Beispiel wurde das Adjektiv *natürlich* mit „Tee“, „Zutaten“ und „Quelle“ kombiniert (B15 „natürlicher Tee“, B19 „aus natürlicher Quelle“), während das Adjektiv *rein* mit „Natur“ und „Wunder“ (B8 „Reiner Natur auf der Spur“, B23 „Das reine Wunder der Natur“) verwendet wurde. Die dritte Kategorie, die Kosmetikbranche, ist durch die Kombination von Adjektiv und Substantiv gekennzeichnet. Die beiden am häufigsten vorkommenden Substantive waren „Haut“ und „Haar“. „Haut“ wurde in Verbindung mit Adjektiven wie *frisch*, *gesund*, *rein*, *aufgepolstert*, *verbessert*, *fest*, *straff*, *jung* und *supersanft* verwendet, während „Haar“ mit Adjektiven wie *schön*, *lang*, *gesund*, *glatt*, *geschmeidig*, *kraftvoll* und *glänzend* kombiniert wurde. Hierbei ist zu erkennen, dass beide Substantive mit ähnlichen Adjektiven verwendet wurden, die alle das Schönheitsideal beschreiben, das angestrebt wird.

In den kommenden Abschnitten werden die verwendeten Adjektive den entsprechenden semantischen Gruppen zugeordnet. Dabei werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Gruppen herausgearbeitet, zusammengefasst und präsentiert.

4.1 Gruppe A: Einzelhandelsunternehmen

In dieser Gruppe geht es um den Gebrauch von Adjektiven in den Werbeanzeigen deutscher Einzelhandelsunternehmen wie ALDI, LIDL, REWE, PENNY, NETTO u.ä..

Das gemeinsame Ziel ist, gute Qualität zum bestmöglichen Preis anzubieten. Aufgrund des hohen Wettbewerbs gibt es jedoch nur begrenzte Unterscheidungsmerkmale zwischen ihnen. Daher strebt jedes Unternehmen individuell danach, die Verbraucher anzulocken. Es folgt eine Liste der Adjektive, die die Einzelhandelsunternehmen in ihrer Werbung benutzen:

bunt (2)	preiswert	bewusst (5)	stark (2)
kunterbunt	dekadent	veganfreundlich	groß
halb	irrelevant	billig	klein
geil	frisch (6)	voll	nachhaltig
günstig (10)	gut (12)	einfach (2)	nackt
niedrig (2)	richtig	vital	unverpackt (2)
ungünstig	unbezahlbar	gesund	real
teuer (4)	unabhängig	genussvoll	führend

Wie hier deutlich wird, gehören zu den am häufigsten verwendeten Adjektiven in dieser Gruppe *gut*, *günstig*, *frisch*, *bewusst* und *teuer*. Es ist interessant zu untersuchen, wie diese Adjektive dazu beitragen sollen, dass Verbraucher bei ALDI, LIDL oder einem anderen Einzelhändler einkaufen. Die in dieser Gruppe verwendeten Adjektive können semantisch in vier Kategorien eingeteilt werden: Kostenadjektive, Farbadjektive, wissens- und produktbezogene Adjektive.

4.1.1 Kostenadjektive

Bei den Kostenadjektiven stehen Adjektive im Mittelpunkt, die sich auf den Preis oder die Kosten von Produkten beziehen. Sie spielen eine entscheidende Rolle in der Werbung von Einzelhandelsunternehmen, da sie den Verbrauchern helfen, den Wert eines Produkts oder Angebots zu verstehen und zu bewerten. Zu dieser Gruppe wurden folgende Adjektive dazugezählt: *günstig*, *niedrig*, *teuer*, *preiswert*, *klein* und *billig*. Diese Adjektive haben alle eine wertende Funktion und werden häufig mit dem Substantiv "Qualität" kombiniert, wie in den Beispielen A13 („bessere Preise“), A24 („günstigste Preise“) und A34 („immer günstig“) deutlich wird. Darüber hinaus werden sie auch oft in Verbindung mit dem Substantiv "Preis" verwendet, wie in A2 "halber

Preis" oder A26 "kleine Preise". Eine charakteristische Eigenschaft dieser Adjektivgruppe ist, dass sie oft prädikativ eingesetzt werden. Obwohl die meisten Beispiele elliptische Sätze sind, konnte ich bei fast allen eine prädikative Funktion erkennen, wie z.B. in A17 oder A18, in denen die Adjektive mit den Kopulaverben "sein" und "bleiben" kombiniert werden. Die Kostenadjektive aus dieser Kategorie wurden nicht in Kombination mit Verben verwendet, was darauf hinweist, dass sie hauptsächlich mit Substantiven, Kopulaverben und anderen Adjektiven auftreten. Ein Beispiel für ihren adverbialen Gebrauch wäre "unverschämt günstig" (A12) oder "unglaublich niedrig" (A27), wobei "unverschämt" und "unglaublich" hier eine Steigerungsfunktion haben.

4.1.2 Farbadjektive

Zu der Kategorie der Farbadjektive kann ich drei Beispiele anführen: A1 („Wir lieben´s bunt.“), A30 („Günstig ist Gelb.) und A31 (Unsere Lieblingsfarbe? Bunt.“). Im Beispiel A1 wird das Adjektiv *bunt* verwendet, was in übertragener Bedeutung interpretiert werden kann. Im Duden Online-Wörterbuch hat es drei Bedeutungen: 1. (im Gegensatz zu den unbunten Farben [Weiß, Grau, Schwarz] bestimmte, meist leuchtende Farbtöne besitzend; 2. gemischt, vielgestaltig; 3. ungeordnet, wirt⁴. Die Beispiele A1: „Wir lieben´s bunt“ und A30: „Unsere Lieblingsfarbe? Bunt!“ können ähnlich interpretiert werden, da beide Beispiele eine übertragene Bedeutung haben können. Im Beispiel A1 wird das Adjektiv *bunt* zuerst implizit, dann explizit verwendet. In diesem ersten Fall lässt es viel Raum für Interpretation, während es im Fließtext „kunterbunte M&M´s“ explizit auf die Bonbons hinweist. Im Beispiel A30 wird anhand des Bildes klar, was gemeint ist – Diversität. Genauer gesagt, zeigt das Bild Menschen unterschiedlicher Kulturen und Ethnien. Ohne das Bild könnte man den Satz anders interpretieren, aber das Bild liefert den Kontext. Im Beispiel A31 haben

⁴ <https://www.duden.de/rechtschreibung/bunt> Stand: 10.04.2024

wir ebenfalls eine übertragene Bedeutung, die jedoch im Gegensatz zu den anderen beiden Beispielen indirekt auf NETTO hinweist.

Für die Farbadjektive ist es charakteristisch, dass sie normalerweise eine attributive oder prädikative Funktion haben, jedoch wurden sie in dieser Kategorie auch adverbial verwendet. Obwohl sie normalerweise die Vielfalt der Farben darstellen, werden sie hier verwendet, um diesen (Wissens-)Rahmen zu erweitern und auf andere Dinge hinzuweisen.

4.1.3 Wissensadjektive

Zu dieser Kategorie gehört meines Erachtens das Adjektiv *bewusst*, welches in den Beispielen A15 („bewusst wählen), A20 („bewusste Ernährung), A21 („sich bewusst ernähren) und A35 („bewusst leben) vorkommt. Im Beispiel A15 finden wir den Satz: "Das ist mein Markt, weil ich hier bewusst wählen kann". Das Adjektiv *bewusst* wird im Positiv verwendet. Syntaktisch betrachtet hat es hier eine adverbiale Funktion, da es das Verb "wählen" beschreibt. Dieses Adjektiv kann verschiedene Bedeutungen haben, abhängig vom Kontext. In diesem Fall würde ich sagen, dass *bewusst* als "*klar erkennend, geistig wach*" (Duden Online-Wörterbuch⁵) verstanden und hier als subjektiv wertendes Wissensadjektiv betrachtet werden kann. Subjektiv deshalb, weil es hier die Meinung eines Konsumenten darstellt. "Bewusst wählen" kann sich auf viele Dinge beziehen. Wenn man sich die Bedeutung im Duden ansieht, findet man Folgendes: (1) *absichtlich, gewollt, willentlich*, (2) *klar erkennend, geistig wach*⁶. Besonders wenn man das Adjektiv "veganfreundlich" im Fließtext betrachtet, kann *bewusst* als eine Entscheidung interpretiert werden, die man mit gutem Gewissen trifft. Neben der Kombination des Adjektivs mit einem Verb zeigt das Beispiel A20: "Bewusste Ernährung", dass es auch mit einem Substantiv kombiniert werden kann. Auch hier ist klar zu erkennen, was unter bewusster Ernährung zu verstehen ist,

⁵ <https://www.duden.de/rechtschreibung/bewusst> Bedeutung 1b; Stand: 10.04.2024

⁶ Ebd.

nämlich dass die Person ihre Ernährung mit Bedacht und Aufmerksamkeit wählt und Faktoren wie Gesundheit, Umwelt usw. berücksichtigt.

4.1.4 Markenbezogene Adjektive

Die letzte Kategorie umfasst die markenbezogenen Adjektive, die in den meisten Beispielen dieser Kategorie zu finden sind. Ich bezeichne sie als markenbezogene Adjektive, da sie dazu dienen, die Marke selbst zu präsentieren. Charakteristisch für diese Kategorie sind Neologismen, bei denen neue Wörter aus den Namen der Unternehmen gebildet werden. So findet man Adjektive wie iREWELant (statt irrelevant), EDEKAdent (eher dekadent) sowie Pronomen wie ALDI (anstatt all die). Auf der anderen Seite möchte jedes Unternehmen seine Qualitäten loben. So findet man Beispiele wie (A14) „richtig gutes Bio“, (A15) „der veganfreundlichste Supermarkt“, (A33) „Deutschlands führender Bio-Händler“.

Ein gutes Beispiel hierfür ist auch A24: „Teuer? – Nee, ALDI.“ Hier wird das Adjektiv „teuer“ als Prädikativ verwendet. Dieser Satz könnte vollständig lauten: „War es teuer? – Nee, ich habe es bei ALDI gekauft.“ Eine andere Möglichkeit wäre, dass man ALDI als Adjektiv identifiziert. Somit wird ALDI in diesem Satz nicht nur als der Name des Unternehmens verwendet, sondern auch als ein Adjektiv, das auf den Preisaspekt hinweist. An diesem Beispiel wird auch deutlich, dass die Adjektive allein im Satz stehen können und einen vollständigen Satz bilden können, auch wenn das Subjekt und das Verb fehlen. Im Fließtext der Werbung heißt es: „So geht Eigenmarke. Beste Qualität zum günstigsten Preis.“. Typisch für diese Branche sind auch Verbindungen des Adjektivs *gut* mit der Qualität der Produkte sowie die Verwendung der Adjektive *teuer* und in diesem Fall *günstig* in Verbindung mit dem Substantiv „Preis“. Diese Muster treten häufig auf. Erneut werden hier bewertende Qualitätsadjektive eingesetzt, um das Produkt-Preis-Verhältnis zu betonen und sich indirekt von anderen Konkurrenzunternehmen abzuheben.

4.2 Gruppe B: Alkoholfreie Getränke

Die untersuchten alkoholfreien Getränke stammen größtenteils von deutschen Eigenmarken sowie einigen internationalen Marken. Zu den gefundenen Marken gehören *Gerolsteiner, Die Limo, ViO, DirTea, Rhön Sprudel, Bionade, Alpro, Hohes C, Rotbäckchen, Müllermilch, Adelholzener, Sprite, Red Bull, Römerquelle, Fritz-Kola* und viele weitere.

Die Adjektive, die in den Werbungen für diese Getränke gefunden wurden, waren:

natürlich (7)	eindeutig	transparent	unberührt
erfrischend (3)	rein (3)	recyclefähig	wenig (2)
vielfältig	nüchtern (2)	gelungen	neutral
schlecht (2)	einfach	gesund (2)	leicht
biozertifiziert	alkoholfrei (2)	klein	unverfälscht
vegan	frisch (3)	fein (2)	neu
glücklich	offiziell	vitaminreich	kalt
gut (10)	weit	wertvoll (2)	zweites
ökologisch (2)	pflanzlich	hoch	mild
schön (2)	himmlisch	mineralisiert	lebendig
zweideutig	lecker (2)	bekannt	fett

In dieser Gruppe sieht man einige Adjektive, die auch in der Gruppe der Einzelhandelsunternehmen vorkommen, wie zum Beispiel *gut* und *frisch*. Darüber hinaus begegnet man jedoch auch neuen Adjektiven wie *natürlich, rein, erfrischend*, aber auch *gesund, lecker, fein* und vielen anderen. Ob die Adjektive *gut* und *frisch* in dieser Gruppe die gleiche Bedeutung wie in der ersten Gruppe haben, wird anhand der folgenden Beispiele deutlich werden. Die meisten der in dieser Gruppe gefundenen Adjektive waren wertend, bezogen sich jedoch nicht nur auf den Geschmack der Getränke, sondern auch auf die Inhaltsstoffe, die Umgebung und die Produktionsart sowie die (Lebens)Qualität.

4.2.1 Inhaltsstoffbezogene Adjektive

Viele Unternehmen haben erkannt, wie wichtig die richtigen Inhaltsstoffe für die Verbraucher sind und setzen sich dafür ein, damit bei den Verbrauchern zu punkten. Die gewählten Adjektive spielen eine wichtige Rolle dabei, die Qualität der Inhaltsstoffe zu verdeutlichen und somit das Gesamtbild des Produkts zu formen. In dieser Gruppe ist es oft schwierig, die Inhaltsstoffe von ihrer Herkunft zu trennen, da natürliche Inhaltsstoffe zwangsläufig eine natürliche Herkunft haben. Ein Beispiel hierfür ist der Satz in Beispiel B1: "noch natürlicher und es schwimmen äste drin." Hier wird nicht auf konkrete Inhaltsstoffe Bezug genommen, sondern der Begriff aller Inhaltsstoffe als natürlich bezeichnet. Durch die Kombination des Adjektivs *natürlich* mit der Pluralform des Substantivs "Ast" wird die Natürlichkeit der Inhaltsstoffe betont und verdeutlicht. Ein weiteres Adjektiv, das eigentlich die Zutaten beschreibt, ist das Adjektiv *leicht*, wie im Beispiel B3 zu finden ist. Obwohl *leicht* und *ultra leicht* sich auf den Geschmack beziehen können, wird hier vor allem das Fehlen einer Zutat betont – Zucker. Die Bezeichnungen *leicht* und *ultra leicht* auf den Flaschen bedeuten, dass in den Getränken 50 % weniger oder fast gar keine Süßungsmittel enthalten sind. Das Beispiel B13 lautet: "Einfach, weil natürlicher Tee natürlich lecker ist." Hier wird zwar keine spezifische Assoziation mit anderen Substantiven hergestellt, aber es wird deutlich gemacht, dass der Tee ausschließlich aus 100 % natürlichen Inhaltsstoffen besteht.

4.2.2 Herkunftsadjektive

Die Herkunftsadjektive beziehen sich auf verschiedene Aspekte der Herkunft, einschließlich des Anbaugebiets von Früchten, der geografischen Region, in der das Getränk hergestellt wird, oder der kulturellen Traditionen, die mit seiner Produktion verbunden sind. Einige Beispiele für Herkunftsadjektive aus den untersuchten Beispielen sind: (B4) „Nicht von schlechten Eltern“, (B14) „Geschmack rein

pflanzlich, einfach himmlisch“ oder (B19) „Feinstes Mineralwasser aus natürlicher Quelle“. Im Beispiel B4 wird die Redewendung „Nicht von schlechten Eltern“ verwendet, um die Herkunft der Früchte zu betonen, die für das Getränk verwendet werden. In Bezug auf das untersuchte Getränk deutet diese Redewendung darauf hin, dass die verwendeten Früchte von hoher Qualität sind und aus einer erstklassigen Quelle stammen. Durch die Hinzufügung von *biozertifiziert* und *vegan* wird ein hoher Produktionsstandard hervorgehoben, ähnlich wie in anderen Werbungen von ViO. Ein weiteres Beispiel ist das Adjektiv *pflanzlich* in B14, das auf die Herkunft des Produktes hinweist und synonym für vegan oder vegetarisch verwendet wird. Obwohl es auch als inhaltsbezogenes Adjektiv betrachtet werden kann, sagt es etwas über die Herkunft des Produktes aus und unterstreicht seine Eignung für Personen, die eine vegane oder vegetarische Ernährung bevorzugen. Im Beispiel B19 werden die Adjektive *fein* und *natürlich* verwendet. *Fein* betont die Qualität des Mineralwassers und impliziert eine besonders hohe Qualität, während *natürlich*, in Verbindung mit dem Substantiv „Quelle“, auf die natürliche Herkunft des Wassers verweist.

4.2.3 Geschmacksbezogene Adjektive

Die Geschmacksadjektive in der Getränkewerbung spielen eine entscheidende Rolle dabei, dem Verbraucher eine Vorstellung davon zu vermitteln, wie das Getränk schmecken könnte. In meiner Untersuchung habe ich festgestellt, dass Marken Adjektive wie *erfrischend vielfältig*, *lecker*, *erfrischend neutral*, *mild* und sogar *kalte Dusche* verwenden, um die sensorischen Eigenschaften hervorzuheben. Eine interessante Feststellung bei diesen Beispielen ist die Kombination von *erfrischend* mit einem weiteren Adjektiv, wie in den Beispielen B2 („erfrischend vielfältig“) und B25 („erfrischend neutral“). In beiden Fällen wird *erfrischend* adverbial verwendet, um das zweite Adjektiv zu verstärken und zu modifizieren. Im ersten Beispiel dient es dazu, das gesamte Sortiment als erfrischend darzustellen, da mehrere verschiedene Sorten zu sehen sind, die alle einen erfrischenden Geschmack haben. Im zweiten Beispiel könnte

erfrischend bedeuten, dass das Getränk einen ausgewogenen Geschmack hat, der weder zu süß noch zu sauer ist. Es ist neutral in dem Sinne, dass es keine übermäßigen Geschmacksnoten aufweist. Ein weiteres interessantes Beispiel ist die Sprite-Werbung (B30) mit dem Slogan "Die kalte Dusche in der Flasche". Hier wird eine Metapher verwendet, um die Erfrischung zu beschreiben. Dies bedeutet, dass der Geschmack des Sprite-Getränks erfrischend und kühlend ist, ähnlich wie eine erfrischende Dusche an einem heißen Tag.

4.2.4 Gesundheitsadjektive

Die Bedeutung von Gesundheit und Lebensqualität hat in der Getränkewerbung stark zugenommen. Neben dem Fokus auf Geschmack, Herkunft und Produktpräsenz ist es für viele Unternehmen heute von entscheidender Bedeutung, dass ihre Produkte als gesundheitsfördernd wahrgenommen werden. Ein herausragendes Beispiel für ein gesundes Getränk ist zweifellos Orangensaft. In den Werbeanzeigen für Orangensaft bin ich auf drei bemerkenswerte Beispiele gestoßen: (B16) "eine gesunde Wahl", (B17) "Für den gelungenen Tag" und (B20) "frisch gepresst, besser schmeckt". Das erste Beispiel ist selbsterklärend, aber bei den anderen beiden Beispielen bedarf es einer gewissen Interpretation. *Gelungen* ist ein partizipiales Adjektiv. Die Wurzel ist das Verb "gelingen". Damit der Tag gelingt, ist es wichtig, ausreichend Vitamine und Mineralien zu sich zu nehmen, um Kraft für den Tag zu haben. In diesem Kontext verstehe ich das Adjektiv *gelungen* als Gesundheitsadjektiv. Im zweiten Beispiel trägt das Adjektiv *frisch* eine temporale Note, aber durch die frische Pressung der Früchte wissen wir auch, dass keine künstlichen Inhaltsstoffe hinzugefügt wurden und wir reinen Saft aus den Früchten trinken können. *Frisch* impliziert indirekt die Vorteile der Früchte.

Neben der "gesunden Wahl" gab es auch Verweise auf "gesunde Menschen" in den Getränkewerbungen. Im Beispiel B32 "Ein gesunder Mensch besteht zu 75 % aus Römerquelle" haben wir ein Wortspiel, das auf die Tatsache hinweist, dass Wasser

einen wesentlichen Bestandteil des menschlichen Körpers ausmacht, indem es symbolisch mit der Marke "Römerquelle" verbunden wird.

4.3 Gruppe C: Kosmetik

Die dritte Gruppe machen Kosmetikprodukte aus, die überwiegend von deutschen Unternehmen hergestellt werden. Hier findet man Pflegeprodukte der Marken *Nivea*, *Alverde*, *L'Oreal*, *Lavera*, *Balea* und weiteren.

Die Adjektive, die man in den 35 Werbungen benutzt hat, sind die folgenden:

intensiv	legendär	fest
gut (3)	spielend	straff (2)
viel (2)	leicht	neu
rein (2)	intensiv	jung (2)
gesund (3)	golden	gefährlich
ausgezeichnet	verbessert	kraftvoll
hochkonzentriert	nachhaltig	individuell
lang	abgebaut	hochwirksam
seidig	traumhaft (2)	perfekt
gepflegt	glatt (2)	leuchtend
aufgepolstert	geschmeidig	rot
täglich	sanft (2)	supersanft
straffend	reinigend	glänzend
bereit sein	belebend	

Auch in dieser Gruppe gibt es einige Adjektive, die man bereits in den vorherigen Gruppen sah. Ob sie in der Kosmetikbranche gleich angewendet werden, wie in den ersten beiden, sieht man in folgenden Beispielen.

Bei dieser Gruppe habe ich festgestellt, dass man in dieser Branche die Adjektive hauptsächlich dafür benutzt, die Wirkkraft der Produkte und das Resultat darzustellen. Eher seltener werden die Produkte miteinander verglichen. Die Zielgruppe ist auch wichtig, da auch da bestimmte Gruppen angesprochen werden, bzw. die Produkte für bestimmte Typen gemacht worden sind.

4.3.1 Effizienz-Adjektive

Die Verwendung von Effizienz-Adjektiven wie (C1) „tiefenwirksam“, (C4) „intensiv“, (C11) „hochkonzentriert“, (C17) „straffend“, (C23) „sanft reinigend“ oder (C31) „hochwirksam“ ist in der Werbung weit verbreitet. Diese Adjektive werden als Effizienz-Adjektive bezeichnet, da sie verschiedene Aspekte der Wirksamkeit eines Produkts betonen, darunter die Tiefe der Wirkung, den Wirkungsgrad, die Konzentration, die Schnelligkeit der Wirkung oder die Langfristigkeit. Indem die Konsumenten diese verschiedenen Aspekte berücksichtigen, können sie sich einen umfassenden Überblick über den Effekt des Produktes verschaffen.

4.3.2 Ergebnisorientierte Adjektive

Neben der Wirksamkeit ist auch das Endergebnis beim Kauf von Produkten ein wichtiger Faktor. Die meisten Marken bemühen sich daher, in ihren Werbungen sowohl die Wirksamkeit als auch das erzielte Ergebnis zu integrieren. Beispiele hierfür sind C1: „Tiefenwirksame Feuchtigkeit für strahlend frische Haut“ oder C33: „Entfernt Make-Up und peelt sanft. Für eine supersanfte Haut.“. In beiden Fällen wird zunächst die Wirksamkeit des Produkts beschrieben, gefolgt vom erwünschten Ergebnis, nämlich gepflegte Haut.

Es gibt jedoch Werbungen, die sich ausschließlich auf das Endresultat konzentrieren. Hier finden sich Adjektive wie (C7) „frischer Teint“, (C12) „traumhaft schöne, lange Haare“, (C22) „traumhaft glattes, geschmeidiges Haar“, (C24) „feste und straffe Haut“ oder (C26) „sichtbar jüngere und straffere Haut“ in den Schlagzeilen. Bei Haar- und Hautwerbungen lassen sich bestimmte Wiederholungsmuster erkennen. So wird das Adjektiv „traumhaft“ in Kombination mit anderen Adjektiven („traumhaft glatte“ und „traumhaft schön“) bei den Haarprodukten verwendet, während bei den Hautprodukten Adjektive wie „rein“, „frisch“, „straff(end)“ oder „jünger“ („frischer Teint“, „strahlend frische Haut“) verwendet werden.

4.3.3 Zielgruppenorientierte Adjektive

Zu dieser Gruppe gehören Adjektive, die sich gezielt an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern richten. Wenn beispielsweise von „sehr trockener, reifer Haut“ (C2) die Rede ist, wird sich eine junge Person möglicherweise nicht angesprochen fühlen. Mit diesen Adjektiven wird eine Klassifikation gemacht, nach der das Produkt nicht allen Menschen (in diesem Fall Frauen) mit reifer Haut entspricht, sondern sie müssen auch trockene Haut haben. Es wird vorausgesetzt, dass der Wissensrahmen über verschiedene Hauttypen vorhanden ist.

4.3.4 Inhaltsstoffbezogene Adjektive

Bei der Verwendung mit Substantiven und anderen Adjektiven dient das Adjektiv *natürlich* dazu, die Inhaltsstoffe des Produkts zu betonen. Beispiele hierfür sind (C3) "natürlich wirksam", (C21) "natürliche Reinigung" und (C29) "natürlich pflegen". Obwohl nicht explizit darauf hingewiesen wird, dass die Inhaltsstoffe natürlich sind, impliziert die Verwendung von "natürlich wirksam", dass keine künstlichen Inhaltsstoffe verwendet werden. In jedem Fall wird "natürlich" hier als ein Vorteil und etwas Positives betrachtet.

4.4. Ergebnisse der Analyse

In den vorherigen Kapiteln wurden Beispiele aus jeweils 35 Werbeanzeigen dreier verschiedener Kategorien untersucht: Einzelhandelsunternehmen, alkoholfreie Getränke und Kosmetik. Insgesamt wurden in diesen 105 Werbungen etwa 250 Adjektive identifiziert und aus morphologischer, syntaktischer und semantischer Sicht analysiert. Für jede Kategorie wurde eine Tabelle erstellt, die prozentual die Ergebnisse zeigt. Zu Beginn wurde die Steigerbarkeit der Adjektive morphologisch analysiert, wobei festgestellt wurde, dass in Werbeanzeigen überwiegend der Positiv verwendet

wird. Steigerungsformen traten in etwa 20% der Einzelhandelsanzeigen und in weniger als 15% der Anzeigen für alkoholfreie Getränke und Kosmetik auf. Neben den Unterschieden zwischen den Produkten wurden Steigerungsformen verwendet, um auf Ähnlichkeiten hinzuweisen. Zum Beispiel: "Ein Wasser, so lebendig wie der Schwarzwald" oder "Premium Düfte. So gut wie ein Parfüm." Zusätzlich wurden bestimmte Eigenschaften hervorgehoben, wie in den Beispielen "Essen hat den Preis verdient: den niedrigsten" oder "Feinstes Mineralwasser/Höchste Qualität". Insgesamt lässt sich feststellen, dass Werbungen der Einzelhandelsunternehmen die Steigerungsformen häufiger nutzen, um Produkte oder Unternehmen als überlegen darzustellen, was zu deutlicheren direkten und indirekten Vergleichen führt als bei den anderen Kategorien. In der Getränke- und Kosmetikwerbung wurden ebenfalls Unterschiede und Ähnlichkeiten hervorgehoben, jedoch wurden Steigerungsformen hauptsächlich verwendet, um die Vorteile der Produkte zu betonen.

Syntaktisch betrachtet, erfüllen Adjektive in Werbetexten drei Funktionen: attributiv, prädikativ und adverbial. Mein Fokus lag darauf, die Funktionen der Adjektive in den Werbeanzeigen zu untersuchen und daraus Schlüsse zu ziehen. Meine syntaktische Analyse ergab folgende Ergebnisse: Der attributive Gebrauch ist in allen drei Kategorien am häufigsten vertreten. Insbesondere in der Kosmetikwerbung fällt auf, dass hauptsächlich der attributive Gebrauch verwendet wird. In den Kategorien Einzelhandel und alkoholfreie Getränke ist der attributive Gebrauch ebenfalls am häufigsten, jedoch werden auch der prädikative und adverbiale Gebrauch angewendet. Bei der syntaktischen Untersuchung möchte ich die Adjektive *bunt*, *bewusst* und *nüchtern* hervorheben, die in den Kategorien Einzelhandelsunternehmen und alkoholfreie Getränke verwendet wurden. Konkreter – *bunt* in Verbindung mit dem Verb "lieben", *bewusst* in Verbindung mit "leben" und *nüchtern* in Verbindung mit "betrachten". Alle drei Adjektive wurden hier im adverbialen Gebrauch verwendet, was für sie normalerweise selten ist. Obwohl viele Sprachforscher der Meinung sind, dass der attributive Gebrauch am häufigsten ist, zeigen diese Ergebnisse, dass zwar der attributive Gebrauch vertreten ist, jedoch in den ersten beiden Kategorien

(Einzelhandelsunternehmen und Getränkewerbung) seltener angewendet wird. Stattdessen werden weniger gebräuchliche Wortkombinationen verwendet, was den Werbetexten eine neue Dimension verleiht. Die Kosmetikbranche bleibt dem attributiven Gebrauch treu und gestaltet ihre Werbung weiterhin auf ähnliche Weise, um ihren statischen Charakter beizubehalten.

In der semantischen Analyse der Adjektive wurden diese prozentual in Qualitäts-, Quantitäts- und Zugehörigkeitsadjektive eingeteilt, wobei ich anschließend tiefer in die Semantik eintauchte. Interessanterweise stellte sich heraus, dass bestimmte Wörter in zwei von drei Kategorien vorkamen, was zeigt, wie vielseitig diese in verschiedenen Kontexten eingesetzt werden können. Darüber hinaus habe ich innerhalb der Kategorien semantische Gruppen gebildet und sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen diesen festgestellt. Besonders hervorzuheben sind die Adjektive *gut* und seine Steigerungsformen, sowie *frisch*, *rein* und *natürlich*. In der ersten Kategorie, Einzelhandelsunternehmen, wird das Adjektiv *gut* je nach Kontext unterschiedlich interpretiert. Wenn von "guter/bester Qualität" die Rede ist, bezieht sich *gut* auf den Standard eines Produkts. Wenn etwas "gut für uns und die Region ist", bedeutet es einen Vorteil oder eine wirksame und nützliche Eigenschaft. Bei der Vorstellung eines "besseren Lebensstils" impliziert *gut* bzw. *besser* einen gesünderen Lebensstil. In der Kategorie der alkoholfreien Getränke wird *gut* verwendet, um eine verbesserte Version oder eine positive Eigenschaft darzustellen, wie bei "eine richtig gute Laune der Natur" oder "für guten Geschmack". In der Kosmetik-Kategorie wird das Adjektiv *gut* im Komparativ für Vergleiche oder Gleichstellung verwendet. Ein weiteres häufig vorkommendes Adjektiv in allen drei Kategorien ist *frisch*. Dabei bezieht sich *frisch* in der Einzelhandelskategorie auf Neuheit oder Gesundheit, in der Getränkekategorie auf den zeitlichen Aspekt oder den Geschmack, und in der Kosmetikkategorie auf Gesundheit oder einen strahlenden Teint. Die Adjektive *rein* und *natürlich* fallen ebenfalls auf. In der Getränkekategorie bedeutet *rein*, dass etwas nicht mit Fremdstoffen vermischt ist, während es in der Kosmetikkategorie "sauber" oder "ohne Zusätze" bedeutet. *Natürlich* bezieht sich in

der Getränke­kategorie auf die Herkunft und in der Kosmetikkategorie auf Authentizität oder Ungezwungenheit. Gemeinsam ist diesen Adjektiven in beiden Kategorien die Bedeutung "nicht künstlich" oder "ungezwungen". In der semantischen Analyse der Adjektive fiel weiterhin auf, dass diese in den drei Kategorien verschiedene semantische Gruppen bilden. In der Kategorie der Einzelhandelsunternehmen wurden Kostenadjektive, Farbadjektive, Wissensadjektive und markenbezogene Adjektive identifiziert. Dies deutet darauf hin, dass diese Unternehmen Wert darauf legen, ihren Kunden attraktive Preise anzubieten oder den Eindruck von Erschwinglichkeit zu vermitteln. Farbadjektive wurden im übertragenen Sinne verwendet, um auf bestimmte Positionen oder als indirekte Verweise auf das Unternehmen selbst hinzuweisen, da Farben eine starke emotionale Wirkung haben können. Die Verwendung von markenbezogenen Adjektiven legt nahe, dass diese Unternehmen einen starken Fokus auf die Förderung ihrer Markenidentität und -werte haben. Wissensbezogene Adjektive wurden verwendet, um die Kunden zu ermutigen, informierte Entscheidungen über ihre Einkäufe zu treffen, indem sie gesunde, nachhaltige, ethische und qualitativ hochwertige Produkte anbieten. In der zweiten Kategorie, alkoholfreie Getränke, wurden inhaltsbezogene Adjektive, Herkunftsadjektive, geschmacksbezogene Adjektive und Gesundheitsadjektive identifiziert. Die Verwendung von inhaltsbezogenen Adjektiven deutet darauf hin, dass den Kunden wichtige Informationen über die Inhaltsstoffe der Getränke vermittelt werden. Herkunftsadjektive betonen den Ursprung oder die Herkunft der Getränke, während geschmacksbezogene Adjektive auf die Geschmacksvielfalt oder besondere Aromen hinweisen. Gesundheitsadjektive sollen die Kunden davon überzeugen, dass die Getränke eine gesunde Alternative darstellen oder bestimmte gesundheitsfördernde Eigenschaften haben. In der dritten Kategorie, Kosmetik, wurden Effizienzadjektive, ergebnisorientierte Adjektive, zielgruppenorientierte Adjektive und inhaltsstoffbezogene Adjektive identifiziert. Effizienzadjektive weisen darauf hin, dass die Produkte schnell oder wirksam Ergebnisse liefern. Ergebnisorientierte Adjektive betonen die Wirksamkeit der Kosmetikprodukte, während zielgruppenorientierte Adjektive speziell auf bestimmte Zielgruppen oder Hauttypen abzielen.

Inhaltsstoffbezogene Adjektive informieren die Kunden über die natürlichen oder wirksamen Inhaltsstoffe der Produkte.

Neben diesen Ergebnissen, bin ich zusätzlich zu weiteren Schlussfolgerungen gekommen: Die Werbung der Einzelhandelsunternehmen benutzt Adjektive, die die Preise und Qualität spezifizieren, um sich selbst als die Übelegensten darzustellen und um auf das Handeln der Kunden einen positiven Einfluss zu haben. Das bedeutet, dass die Unternehmen subjektiv sind, wenn sie über sich sprechen und expliziter auftreten. Die Getränkewerbung legt viel Wert auf die Herkunft und Inhaltsstoffe der Produkte, so dass sie die Adjektive zum einen dafür benutzt, die Natürlichkeit zu betonen. Zum anderen möchte man mit den Adjektiven den Geschmack und das Erlebnis während des Konsumieren vor Augen führen. Die Kosmetikwerbung hat ähnliche Ziele wie die Getränkewerbung. Sie möchte auch über die (natürlichen) Inhaltsstoffe sprechen, betont jedoch auch die Effizienz der Produkte und auch das Endresultat. Die Adjektive in der Kosmetikwerbung sind mehr beschreibend als die Adjektive der Einzelhandelsunternehmen und da werden auch mehrere Adjektive gebraucht. Oft findet man mehrere Adjektive aneinander gereiht, die das Resultat der Anwendung eines Produktes darstellen. Man kann sagen, dass man in der Kosmetikwerbung sehr detailliert ist und oft Adjektive in übertragener Bedeutung benutzt. Ich finde, dass die drei Kategorien mehr unterschiedlich als ähnlich sind, aber als einen gemeinsamen Punkt würde ich die Adjektive nennen, die für die Nachhaltigkeit stehen. Sei es im Sinne der Regionalität, der Verpackungen oder der natürlichen Inhaltsstoffe, jede Kategorie hat ihre Weise, wie sie mit der Nachhaltigkeit umgeht.

5. Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit habe ich mich intensiv mit dem Einsatz von Adjektiven in der Werbung beschäftigt. Mein Fokus lag dabei auf der Analyse der Adjektive aus morphologischer, syntaktischer und semantischer Perspektive. Um diese Untersuchung durchzuführen, wurde ein Korpus von insgesamt 105 Werbungen aus drei verschiedenen Branchen, jeweils mit 35 Werbungen pro Branche, erstellt. Diese Werbungen wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen, um zu verstehen, wie Adjektive in der Werbung verwendet werden und welche Funktionen sie erfüllen. Nach einer Klärung der theoretischen Grundlagen (Kapitel 1 & 2) wurden im empirischen Teil verschiedene Adjektive in Werbeanzeigen analysiert, um zu sehen, in welchen Branchen sie häufiger verwendet werden und ob sie unterschiedliche Wirkungen haben. Ein weiterer Fokus lag auf der Beziehung der Adjektive zu anderen sprachlichen Elementen wie Substantiven, Verben und anderen Adjektiven. Durch diese Analyse war es möglich, eine Klassifikation der Adjektive zu erstellen, indem untersucht wurde, mit welchen spezifischen Substantiven oder Verben sie in der Werbung am häufigsten in Verbindung stehen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Adjektive nicht nur die Eigenschaften von Bezugsobjekten darstellen, sondern dazu in der Lage sind, eine Vielzahl von Funktionen zu erfüllen, wie beispielsweise Bewertung, Spezifizierung und Betonung. Die Ziele der Werbung in den verschiedenen Kategorien bestimmen auch den Einsatz spezifischer Adjektive. Zum Beispiel legen Einzelhandelswerbungen Wert auf wertende Adjektive, um Preis und Qualität hervorzuheben und ihre Eigenmarke zu präsentieren. Getränkewerbungen verwenden viele beschreibende Adjektive, um ein Erlebnis darzustellen und eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herzustellen. Die Kosmetikwerbung verwendet ebenfalls bildhafte Adjektive, um die Zielgruppe anzusprechen und zum Kauf zu motivieren. Die verschiedenen Ziele der Werbung bestimmen auch die sprachlichen Elemente, mit denen die Adjektive kombiniert werden. In den Werbungen der Getränke- und Kosmetikwerbung sieht man die Adjektive oft in Kombination mit Substantiven, da sie mehr produktorientiert sind, während man in der Werbung der

Einzelhandelsunternehmen oft die Kombination der Adjektive mit Verben bemerken kann. Solche Werbungen sind dann mehr erlebnisorientiert und dynamisch. Getränke und Kosmetikprodukte verkaufen sich durch ihre spezifischen Eigenschaften und das Erlebnis, das sie bieten. Daher werden Adjektive genutzt, um diese Merkmale hervorzuheben. Einzelhandelsunternehmen dagegen verkaufen ein Einkaufserlebnis und nutzen Adjektive mit Verben, um eben diese Vorteile zu betonen.

Die Bedeutung der Adjektive in der Werbung wird meiner Meinung nach oft unterschätzt. Sie spielen eine entscheidende Rolle dabei, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, sie emotional anzusprechen und letztendlich zu einem Kauf zu motivieren. Die gezielte Verwendung passender Adjektive ist daher von großer Bedeutung für erfolgreiche Werbekampagnen.

6. Quellen- und Literaturverzeichnis

6.1 Literaturverzeichnis

Bußmann, Hadumod (1900): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Alfred Krömer Verlag.

Dudenredaktion (2022): Die Grammatik. 10., völlig neu verfasste Auflage. Berlin: Dudenverlag.

Eichinger, L. M. (2007): Adjektiv (und Adkopula). In: Hoffmann, Ludger (Hg.) Handbuch der deutschen Wortarten. Berlin: Walter De Gruyter. S. 143-187.

Eisenberg, Peter (2013): Das Wort. Grundriss der deutschen Grammatik. 4. Auflage. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler.

Engel, Ulrich (1982): Syntax der deutschen Sprache. 2 überarbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.

Engel, Ulrich (1996): Deutsche Grammatik. 3. korrigierte Auflage. Heidelberg: Julius Groos Verlag.

Golonka, Joanna (2009): Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: VS. Verlag für Sozialwissenschaft.

Götze, L., Hess-Lüttich, E.W.B. (1999). Grammatik der deutschen Sprache. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag.

Helbig/Buscha (2001): Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin: Langenscheidt KG.

Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Auflage. Tübingen: Narr Franke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.

Knobloch, Clemens (2022): Grammatisch-semantische Studien zum Adjektiv im Deutschen. Siegen: universi – Universitätsverlag Siegen.

Leisi, Ernst (1971): Der Wortinhalt. Seine Struktur im Deutschen und Englischen. 4. durchgelesene und erweiterte Auflage. Heidelberg: Quelle & Meyer.

Römer, Ruth (2002): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Studien des Instituts der deutschen Sprache. Düsseldorf: Pedagogischer Verlag Schwann.

Selmani, Lirim (2020): Adjektiv. Heidelberg: Universitätsverlag Winter GmbH.

Sieglerschmidt, Sebastian (2008): Werbungen im thematisch passenden Medienkontext. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel der Fernsehwerbung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Sowinski, Bernhard (1998): Werbung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH.

6.2 Internetquellen

Bons, Iris (2009): Polysemie und Distribution. Zur Theorie und Methode einer korpusbasierten Semantik deutscher Adjektive. Gießen: Gießener Elektronische Bibliothek. URL: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/7356/>

Dudenredaktion: „bewusst“. Duden Online. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/bewusst> (Stand: 10.04.2024)

Dudenredaktion: „bunt“. Duden Online. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/bunt> (Stand: 10.04.2024)

Dudenredaktion: „Syntax“. Duden Online. Verfügbar unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Syntax> (Stand: 10.04.2024)

Schülerlexikon: Syntax. Verfügbar unter: <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch/artikel/syntax> (Stand: 10.12.2023)



A11.



A12.



A13.

A14.



A15.



A16.



A17.

A18.



A19.



A20.



A24.



A21.



A25.



A22.



A26.



A23.



A27.



A28.



A32.



A29.



A33.



A30.



A34.



A35.

A31.



7.2 Alkoholfreie Getränke



B1.

B2.



B3.

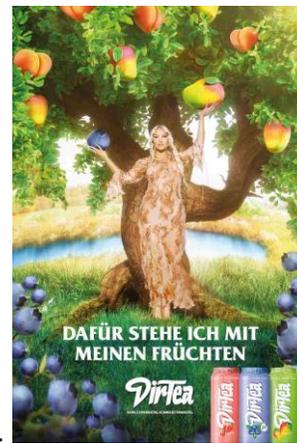


B4.



B5.

B6.



B7.



B8.



B9.



B10.

B11.



B13.



B14.



B12.



B15.



B16.



B17.

B18.



B19.



B20.



B21.



B22.



B23.



B24.



B25.

B26.



B27.



B28.



B29.



B30.



B31.



B32.



B33.



B34.



B35.

Elnett

UNSERE KUNDEN
HABEN ABGESTIMMT

„Im (alten) Haaralter, wenn man
lockeren Halt gibt, ohne
zu verstauben. Die Haare dürfen
sich bewegen. Ihr Friseur wird
unbeschwert und er lässt sich
ohne Rückwärtsgerichte mit
König & Königin“

**STYLEN. AUSBÜRSTEN.
UMSTYLEN.**

BEREIT FÜR DAS UNERWARTETE.
LEGENDÄRER HALT.
SPELLEND LEICHTES AUSBÜRSTEN.

L'ORÉAL
PARIS

C19.

ogx

PH-BALANCED
FORMULA

**brazilian
keratin
smooth**
SHAMPOO

**brazilian
keratin
smooth**
CONDITIONER

Für traumhaft glattes
und geschmeidiges Haar

WHAT HAIR WANTS

C22.

**NIVEA
SUN**

NEU
LIMITED
EDITION

LUST AUF
**INTENSIVE,
GOLDENE
BRÄUNE?**

Der Sonnenschutz von NIVEA
für intensive und langanhaltende Bräune

• UVB/UVB Schutz
• Formel mit Carotinoiden und Vitamin E
• spendet wertvolle Feuchtigkeit
• ohne Parabene

C20.

**NIVEA
VITAL**

NEU

SANFT REINIGENDE MASSAGE FÜR IHRE HAUT.
BELEBENDES WOHLGEFÜHL FÜR SIE.

NEU: HAUTVERFEINERnde WASCHEMIE VON NIVEA VITAL.
Spendet Feuchtigkeit und pflegt sanft die Haut. Sie entfernt
tägliche Verschmutzung und sorgt für ein angenehmes Wohlbefinden.
Ihre Haut fühlt sich weicher an und ist besser geschützt.
• mit natürlichen Inhaltsstoffen

TÄGLICH NEUE LEBENSKRÄFT FÜR REIFE HAUT

C23.

alverde

Natürliche Reinigung für
ein verbessertes Hautbild.

Mit nachhaltig abgebauter
Hellerde aus Hessen.

100%
Klimaneutral

alverde
WASCHEMIE
FÜR REIFE HAUT

2,25 €

dm

WER BIST DU? NEHMEN
HIER KAUF ICH EIN

C21.

**NIVEA
VITAL**

NEU

FÜHLEN SIE, WIE
FEST UND STRAFF
IHRE HAUT SEIN KANN

Neu: Straffende Aktivpflege von NIVEA VITAL.
Spendet Feuchtigkeit und pflegt sanft die Haut. Sie entfernt
tägliche Verschmutzung und sorgt für ein angenehmes Wohlbefinden.
Ihre Haut fühlt sich weicher an und ist besser geschützt.
• mit natürlichen Inhaltsstoffen

TÄGLICH NEUE LEBENSKRÄFT FÜR REIFE HAUT

C24.

C30.



Neu: Dove pro-age Haarpflege.
 Für schönes, kraftvolles Haar und lang anhaltendes Volumen – vom Ansatz, bis zu den Spitzen. Spezielle, reichhaltige Wirkstoffe umhüllen jede einzelne Haar und verleiern ihm sportbare Geschmeidigkeit. Genau die Pflege, die dein Haar am meisten braucht.

Dove pro-age. Dein Schönheitskern kennt kein Alter.

entwickelt für warme Schönheiten | auf dove.com



C32.



C33.

C31.



C34.



NATÜRLICHE PFLEGE – GLÄNZENDES UND GESUNDES HAAR.



- Die Haarpflegeserie von Lavera:
- mit ausgewählten Pflanzinhaltsstoffen aus der Natur für jedes Haarbedürfnis
 - für ein geschmeidiges Haargefühl & mildeben Kämmen - ohne Silikone
 - natürliches Schaummittel

C35.

lavera.de

lavera. Natur, die du fühlst.

