

Adjektive in der Werbung

« Schreiben Sie kurze Sätze mit Substantiv, Prädikat und Objekt. Bevor Sie ein Adjektiv schreiben, kommen Sie zu mir in den dritten Stock und fragen, ob es nötig ist ! » soll ein Chefredakteur einer französischen Zeitung zu einem neu eintretenden Journalisten gesagt haben. Patrick Süskind, der Autor des Bestsellers « Das Parfüm », forderte, dass man den Hauptwörtern (Substantive) den Rachen freigebe, damit diese die Eigenschaftswörter (Adjektive) verschlingen können. Die Agentur Reuter gibt ihren Redaktoren vor : Guter Nachrichtenstil setzt den sparsamen Umgang mit Adjektiven und deren sorgsame Auswahl voraus. Adjektive sind die am meisten überschätzten Wörter. Oft überflüssig, oft hässlich, oft geltungssüchtig (Geltung = valeur, estime) aber auch oft kreativ und deshalb die Lieblinge der Werbetexter !

Adjektive werden in der Werbung massenhaft eingesetzt und nicht nur zur Erläuterung, Präzisierung und Verdeutlichung des zu verkaufenden Produkts, sondern auch oft um die Konsumenten bewusst um den Finger zu wickeln (embobiner), wie folgende Beispiele zeigen :

Einem armen Kioskkunden fällt die Entscheidung für einen Schokoladenriegel oft schwer, muss er doch zwischen dem noggernussigen Krokantcruncher mit dem schokoschmackigen Delight-Gout (Eglish und Französisch) und dem knusperknackigen Knabbersnack für den magenschmunzelnden Leichtgenuss auswählen. Was soll man von dem ergonomisch durchgestalteten Mehrzwecksofa « Plaisance » halten, das mit seinem mondänen Touch nicht nur ein optimiertes Sitz Erlebnis für einrichtungsbewusste Trendsetter, sondern auch ein erholungsorientiertes Liegegefühl im schlafgesunden Bett garantiert ? Die Firma Deinert geht adjektivtechnologisch noch einen Schritt weiter und empfiehlt das tiefschlafphasensichere Oberbett für frischluftorientierte Kaltraumschläfer zum Kuscheletest.

Das ist löffelstückig-wunderbar und sossensüffig-sonnensaftig-sahnesossig-super (Alliteration) weil es in kernigfeiner Art und erntefrischer Weise zeigt, dass die Konsumenten alles kaufen, wenn es in genügend Adjektive verpackt ist. Was wäre die Werbung, wenn nicht alles so schmuseweich und flauschigsanft (Pleonasmus), so wäschig-leicht und kuschelsexy, so haarneutral (Neologismus) und handerotisch, so ressourcen-schonend und umwelthygienisch, so verbraucherfreundlich, erlebnisaktiv und selbstverständlich geräuschoptimiert ist ?

Aufgabe

Finden Sie zu drei selbst gewählten Produkten phantasievolle oder übertriebene Adjektive, die verkaufsoptimierend klingen !

.....

.....

.....

.....

Aufgabe

Kombinieren Sie die folgenden Silben zu passenden Adjektiven, welche sie in die untenstehenden Kurzbeschreibungen einfügen können !

arm	artig	bar	bar	bar	be
bügel	echt	erfolg	farb	frei	freund
freund	geruch	halt	kalo	leicht	lich
lich	lich	los	neu	nütz	nutzer
pflege	reich	rien	seitig	sicht	um
viel	wasch	welt			

gut für die Umwelt	umweltfreundlich
geht nicht schnell kaputt, ist lange	haltbar
kann man waschen, ist	waschbar
hat viel Erfolg, ist	erfolgreich
braucht man nicht zu bügeln	bügelfrei
kann man gut sehen	sichtbar
ist ganz neu	neuartig
braucht nicht viel Pflege	pflegeleicht
kann für vieles genutzt werden	nützlich
hat viele Facetten	vielseitig
für Anwender leicht zu benutzen	benutzerfreundlich
riecht / duftet nicht	geruchlos
verliert die Farbe nicht	farbecht
hat wenig Kalorien	kalorienarm

Aufgabe

Bilden Sie zusammengesetzte Adjektive (die Zahl der möglichen Kombinationen ist jeweils in den Klammern angegeben) und erklären Sie sie !

