





## 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 Süsskind, der Autor des Bestsellers « Das Parfüm », forderte, dass man den <u>Hauptwörtern</u> (Substantive) den Rachen freigebe, damit diese die <u>Eigenschaftswörter</u> (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 <u>Delight-Gout</u> (Eglisch und Französisch) und dem <u>kn</u>usper<u>kn</u>ackigen <u>Kn</u>abbersnack für den magenschmunzelnden Leichtgenuss auswählen. Was soll man von dem ergonomisch durchgestalteten Mehrzwecksofa « Plaisance » halten, das mit seinem mondänen Touch nicht nur ein optimiertes Sitzerlebnis 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 Kuscheltest.

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!  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |

Christoph Egli Seite 1 / 2







## **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

geht nicht schnell kaputt, ist lange

kann man waschen, ist hat viel Erfolg, ist

braucht man nicht zu bügeln

kann man gut sehen

ist ganz neu

braucht nicht viel Pflege

kann für vieles genutzt werden

hat viele Facetten

für Anwender leicht zu benutzen

riecht / duftet nicht verliert die Farbe nicht hat wenig Kalorien umweltfreundlich

haltbar waschbar erfolgreich bügelfrei sichtbar neuartig

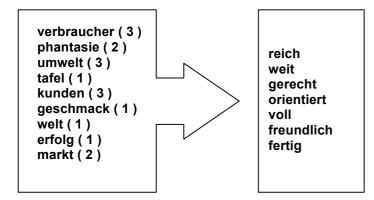
pflegeleicht nützlich vielseitig

benutzerfreundlich

geruchlos farbecht kalorienarm

## **Aufgabe**

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



verbrauchergerecht, orientiert, freundlich phantasiereich, voll umweltgerecht, orientiert, freundlich tafelfertig kundengerecht, orientiert, freundlich geschmackvoll weltweit erfolgreich marktgerecht, orientiert

Christoph Egli Seite 2 / 2