

Durchstarten – mit dem Radikalkurs Deutsch 2.0



Modul 3

Adjektive – wie Sie ihren Text verderben oder vergolden



Inhalt

A wie Adjektive	3
1. Adjektive als Trittbrettfahrer	4
2. Die weißer Schimmel-Adjektive	5
3. Die Nervenden: Floskel-Adjektive	6
4. Die Vielfraße: Mode-Adjektive	7
5. Die Superlativ-Falle	10
6. Die Guten: nützliche Adjektive	12
7. Die Champagnerlaune-Adjektive	13



A wie Adjektive

Achtung, anschnallen, es geht grammatisch los, aber nur kurz, versprochen. Das Adjektiv ist das „Hinzugegebene“ (von lateinisch *adiectus*). Es kann einem Verb beigegeben werden (*er lief schnell*) oder einem Substantiv (*der schnelle Lauf*). In diesem Modul beschäftigen wir uns hauptsächlich mit Adjektiven bei einem Substantiv, sie heißen dann auch Attribute oder Beifügungen. Mit Adjektiven können wir also Eigenschaften einer Sache oder eines Lebewesens benennen und Unterscheidungen treffen. Und wir können Emotionen wecken. Deshalb finden sich Adjektiv-Attribute zuhauf in Werbetexten. Von den meisten Schreibern werden Adjektive allerdings überschätzt und der Text käme auch mit einem Drittel von ihnen aus. Sie sind die Hauptverursacher für Sätze mit zentnerschwerem Ballast. Und der kann Ihren ganzen Text verderben.

So sind Adjektive manchmal eine Notreparatur an schlecht gewählten Wörtern. Hätte der Texter ein klitzekleines bisschen mehr nachgedacht, hätte er ein aussagekräftiges Substantiv gefunden und nicht *das schnelle Auto* (gäääh) geschrieben, sondern *der Flitzer*, nicht *die wesentliche Aufgabe*, sondern *die Hauptaufgabe*. Noch häufiger langweilen Adjektive den Leser in eingerosteten Wortkombinationen. Mit denen wollen wir jetzt beginnen, um später über die guten bis zu den goldenen Adjektiven vorzudringen.



1. Adjektive als Trittbrettfahrer

In dieser Frage gab es noch Klärungsbedarf.

Ist dieser Satz unverständlich? Nein? Er ist sogar einfach und klar? Aha. Wieso würden Sie dann schreiben:

In dieser Frage gab es noch erheblichen Klärungsbedarf.

Das Adjektiv *erheblich* ist ein echter Trittbrettfahrer, denn der *Bedarf* braucht es nicht. Ich weiß, diese **eingerosteten Wortpaare** kommen uns so schön glatt aus den Tipffingern, weil wir sie ständig lesen und hören. Mein Rat: Fragen Sie sich bei jedem Adjektiv, das nicht gerade eine Farbe bezeichnet, ob auch das Gegenteil existiert. Also im Beispiel der *unerhebliche Bedarf*. Hier müssen wir eindeutig mit „nein“ antworten. Also: weg mit dem Adjektiv!

Von vorneherein mit einem „nein“ können Sie auch bei folgenden verklumpten Adjektiv-Substantiv-Paaren reagieren: *die feste Überzeugung, die ernste Gefahr, die konkrete/gezielte Hilfe, der eklatante Verstoß, die zielgerichtete Maßnahme, die schwere Verwüstung, die echten Sorgen, die schwere Krise* (von einer leichten habe ich noch nie etwas gehört), *die große Enttäuschung*.

Das Ergebnis war eine Enttäuschung für die Partei.

Das reicht. Mehr braucht der Leser nicht.



2. Die *weißer Schimmel*-Adjektive

Ich nenne sie gerne so, weil das Beispiel fast jeder noch aus der Schule kennt. Sie sind ebenso ein Fall für den Papierkorb. Denn ihre Information ist bereits im Substantiv enthalten, so dass wir einen Pleonasmus (Doppelung) erhalten:

Der Verkehr kam zum völligen Stillstand.

Das konnte er mit absoluter Gewissheit sagen.

Cloud-Lösungen bieten Sicherheit und klare Kostentransparenz.

Alle Adjektive sind überflüssig. Denn Stillstand ist Stillstand, dem ist nichts Beschreibendes hinzuzufügen, ebenso wie der Gewissheit und der Transparenz.

Auch diese weißen Schimmel kann man häufig lesen: *die offizielle Amtssprache, die leitende Führungskraft, der unvorhergesehene Notfall, die potentielle Geschäftsmöglichkeit, die große Mehrheit.*

Und:

In der konkreten Praxis sollten Sie diese Adjektive ersatzlos streichen.

Na, na, das *konkret* – richtig, muss weg.



3. Die Nervenden: Floskel-Adjektive

Wann klickt der Leser mit Sicherheit genervt weg und der Kunde bleibt ratlos zurück?
Zum Beispiel in diesem Fall:

Als Web-Designer bieten wir Ihnen professionelle, individuelle Lösungen.

Hier werden außer hohlen Floskeln keine Informationen geliefert (wer, um Himmels willen, möchte *unprofessionelle Lösungen*?). Informativ geht anders. Und zwar mit einer einfachen Frage: WAS genau will ich mit *individuell* sagen? Auch das abstrakte Wort *Lösungen* taugt nichts. Deshalb müssen wir mit anschaulichen Details arbeiten. Heraus kommt zum Beispiel diese Alternative:

Als Web-Designer klären wir in einem ausführlichen Gespräch, welche Wünsche Sie für Ihre Webseite haben und machen uns dann an die Arbeit.

Ein anderes Beispiel von der Webseite einer Marketing-Agentur:

Wir definieren klare Positionen und ermitteln einzigartige Werte. Nach Ihren Wünschen kreieren wir unverwechselbare visuelle Auftritte ...

... bis dem Kunden schwindelt. Auch hier sollten Sie statt der Adjektivhäufung aussagekräftige Substantive verwenden oder umschreiben, etwa so:

Mit Hilfe von Bildern und Videos stellen wir die Vorteile Ihres Produktes so klar heraus, dass es lange im Gedächtnis des Kunden bleibt.



Noch ein Floskel-Adjektiv, das mir persönlich immer wieder aufstößt: *intelligent*. Von den Legionen *intelligenter Lösungen* in Werbetexten wollen wir erst gar nicht reden. Auch in gehobenen Zeitungen finden sich Sätze wie dieser:

Sie sollten mehr in den intelligenten Ausbau ihres Geschäftes investieren.

Streichen, fragen Sie? Ja, unbedingt! Und zwar ersatzlos.

Und das gilt jetzt nicht nur für Werbetexte: Am besten sind Adjektive, wenn sie etwas Neues, Überraschendes bringen. Besser als mit der üblichen Adjektiv-Substantiv-Verbindung in diesem Satz:

Im Konferenzraum herrschte eine angespannte Atmosphäre.

können Sie den Leser mit einem überraschenden Attribut viel mehr in die Situation hineinziehen:

Im Konferenzraum herrschte eine schweißgetränkte Atmosphäre.

Mit weiteren Highlight-Adjektiven beschäftigen wir uns noch in Kapitel 7.

4. Die Vielfraße: Mode-Adjektive

Achten Sie bei der Verwendung von Adjektiven unbedingt auch darauf, keine Modewörter zu benutzen! Ich weiß, das ist gar nicht so einfach, da uns diese Adjektive pausenlos in den Ohren klingeln. Aber wollen Sie Ihre Sätze wirklich mit Wörtern nach Max-Mustermann-Schema verschandeln? Besser nicht. Denn Ihr Ziel ist ja, dass sich Ihre Texte von fader Massenware abheben.



Beginnen wir mit **zeitnah**, ein modisches Unwort, das viele schöne Wörter in kurzer Zeit vertilgt hat: *bald, demnächst, gleich, jüngst, prompt, rasch, schnell, schnellstmöglich, sofort, umgehend, unverzüglich.*

Schreiben Sie also:

Ihre Anfrage wird z..., nee, kommen Sie nicht in Versuchung! Ihre Anfrage wird schnellstmöglich beantwortet. Oder: Sie bekommen eine umgehende Antwort von uns.

Zeitgleich ist nicht nur modisch, sondern auch noch eine Stolperfalle. Denn es wird oft fälschlich für *gleichzeitig* gebraucht! *Zeitgleich* sagt nur etwas über die Dauer aus, nicht über den Zeitpunkt. Zwei Züge können *zeitgleich* fahren, was bedeutet, dass sie die gleiche Fahrtzeit haben. Wenn Sie aber berichten wollen, dass sie im selben Moment im Bahnhof einfahren, dann können Sie nur schreiben:

Beide Züge kamen gleichzeitig im Bahnhof an.

Und wenn zwei Sportler in zwei verschiedenen Läufen die gleiche Zeit gebraucht haben, dann sind sie *zeitgleich* oder gleich lange gelaufen. Im selben Lauf aber können sie nur *gleichzeitig* ins Ziel kommen.

Diesen Satz fand ich neulich in der Tageszeitung:

Die junge Generation heute kann zeitgleich im Internet surfen, twittern und Vokabeln lernen.



Das ist bedenklich, finde ich, denn fürs Vokabel pauken sollten die Kids mindestens doppelt soviel Zeit aufwenden wie fürs Twittern. Aber das hat der Autor natürlich gar nicht gemeint, sondern er verwechselte mal wieder *zeitgleich* mit *gleichzeitig*.

Vergleichbar, das heißt: Etwas kann mit etwas verglichen werden. Etwas? ALLES auf dieser Welt kann mit ALLEM verglichen werden. Insofern ist dieses Adjektiv – richtig, häufig entbehrlich. Dennoch ist es eines der am meisten gedankenlos gebrauchten Wörter.

Dieselfahrzeuge stoßen mehr Schadstoffe aus als ~~vergleichbare~~ Benziner.

Die Goji-Beere enthält mehr Vitamin C als ~~vergleichbare~~ andere Beerenfrüchte.

In vielen Fällen ist mit *vergleichbar* gemeint: *ähnlich, sehr ähnlich, gleich, fast gleich, gleichartig, entsprechend* – dann schreiben wir es auch so hin:

Keine andere Vogelart baut ~~vergleichbar~~ komplexe Nester wie die Beutelmeise.

*→ Keine andere Vogelart baut *ähnlich* komplexe Nester wie die Beutelmeise.*

*Das gilt für alle Texte mit ~~vergleichbarem~~ Anspruch. → Das gilt für alle Texte mit *gleichem* Anspruch.*

*Welcher Politiker würde unter ~~vergleichbaren~~ Umständen eine Willkommenskultur vertreten? → Welcher Politiker würde unter *gleichartigen* Umständen eine Willkommenskultur vertreten?*



Nachhaltig – DAS Modewort schlechthin. Ob es um Klimawandel, Ernährung, Wirtschaft, Politik geht, alles muss *nachhaltig* passieren. Auch in Unternehmenstexten wird dieses Ich-plappere-gern-nach-Adjektiv mittlerweile häufig benutzt, so wie hier:

Wenn Sie Unterstützung bei der Entwicklung von nachhaltigen IT-Lösungen benötigen, dann sind wir für Sie da.

Was, bitte, ist eine *nachhaltige IT-Lösung*?! *Nachhaltig* ist ein über 300 Jahre alter Begriff aus der Forstwirtschaft und meint, dass die Holznutzung nachgehalten wird, damit Abholzung und Nachwachsen ausbalanciert sind. Gemeint ist heutzutage in 90 % der Fälle aber einfach: *beständig, bleibend, dauerhaft, immerwährend, kontinuierlich, solide*. Schreiben Sie also:

Wenn Sie Unterstützung bei der Entwicklung von soliden IT-Lösungen benötigen, dann sind wir für Sie da.

Sollte es einmal tatsächlich um ein ausbalanciertes Wirtschaften gehen, gibt es für das Adjektiv *nachhaltig* noch das Synonym *ressourcenschonend*.

Fazit: Verärgern Sie den Leser nicht durch abgegriffene und unpassende Modewörter.

5. Die Superlativ-Falle

Den Klassiker aus der Grundschulzeit können wir sicherlich als *einzigstes* Adjektiv schon abhaken. Dieser absurde Superlativ fällt uns allen sofort auf. Aber auch viele andere Adjektive lassen sich nicht zum Superlativ steigern. Wer liest nicht mal schnell über diese Beispiele hinweg?



Der Begriff „Soziale Marktwirtschaft“ ist zu einer Worthölse geworden, die mit unterschiedlichsten Inhalten gefüllt wird.

Hockney beschäftigte sich von Anfang an mit den grundlegendsten Fragen der Malerei.

Unterschiedlich, grundlegend – von solchen Wörtern gibt es kein Maximum, entweder *unterschiedlich* oder nicht, *grundlegend* oder nicht.

Vorsicht vor der Superlativitis in Marketing und Werbung! Hier ist das Bedürfnis verständlicherweise besonders groß, Einzigartigkeit herauszustellen. Gehen Sie dennoch sparsam mit der höchsten Steigerungsform um. Zu oft wurde sie vor den Karren des Alltäglichen gespannt. Und hüten Sie sich vor solchen Auswüchsen:

Wir teilen Ihnen die aktuellsten News mit. (von einer Marketing-Agentur)

Mit uns bekommen Sie den perfektesten Service. (so eine Computer-Firma)

Hier fühlt sich der Kunde bestimmt als Königst!

Achtung! Eine weitere Superlativ-Falle sind zusammengesetzte Adjektive:

Wir bieten Ihnen die beste und naheliegendste Lösung zu einem fairen Preis.

Gesteigert wird aber nur der **erste Teil**, es muss heißen: die *nächstliegende Lösung*.

Die meisten von uns lieben ja Blumen, aber bitte vermeiden Sie solche Blüten wie die *bestbezahlteste* oder *bestaussehendste*. Die *bestbezahlte* und *bestaussehende* Pflanze tut es auch.



Die *weitreichendsten Konsequenzen* hatten sich übrigens derart weit verbreitet, dass die Rechtschreibreformatoren in den 90er Jahren beschlossen, *weit reichend* nun auseinander zu schreiben, damit wir nicht mehr so leicht in Versuchung geraten, den falschen Teil zu steigern.

6. Die Guten: nützliche Adjektive

Endlich! Ja, als Attribute sind Adjektive eine tolle Möglichkeit, dem Leser **notwendige Informationen** zu einem Substantiv in kurzer, knackiger Form zu liefern. So wie in diesen Beispielen:

Das ist das Erfolgsrezept des argentinisch-israelischen Dirigenten mit dem palästinensischen Pass.

Der einst weltgrößte Handybauer verlor in kurzer Zeit seine marktbeherrschende Position, weil das Unternehmen mit dem Smartphone die bessere Idee hatte.

In diesen Sätzen kann kein Adjektiv weggelassen werden, ohne dass der Satz die gleiche Aussage enthielte.

Und Attribute dienen vor allem der Unterscheidung:

Die europäischen Aktien haben im Unterschied zu den asiatischen zugelegt.

Der importierte Mais war lange Zeit billiger als das heimische Getreide.



Dann gibt es da noch die **emotionalen Adjektive**, die bestimmte Stimmungen beim Leser erzeugen können. Es ist ein Unterschied, ob ich so schreibe:

Sie trug ein schönes Kleid.

Oder so:

Sie trug ein reizendes Kleid.

7. Die Champagnerlaune-Adjektive

Wann Adjektive nützlich sind, wissen Sie jetzt. Und wann Sie welche nicht benutzen sollen, auch. Doch in welchem Fall sind sie glänzend, verleihen dem Text Strahlkraft? Betrachten wir drei Beispiele und schauen uns an, wie wir Schritt für Schritt zu goldenen Attributen kommen.

1. Ein Beispiel aus dem SPIEGEL:

Ob legal oder illegal. Parteien und Politiker erhalten immer interessengetränktes Geld.

Parteien und Politiker erhalten immer Geld – ist hinsichtlich der Aussage, die der Autor treffen will, Unfug. Die Ausgangsfrage lautet: Was für ein Geld? Geld, hinter dem die Interessen des Spenders stehen, das Geld ist also mit Interessen verbunden. Wir könnten also schreiben: *interessengebundenes Geld*. Aber das klingt für die Aussage zu harmlos, ist zu nah an *zweckgebunden*. Das Geld ist ja durch und durch von Interessen bestimmt, und da passt das Adjektiv *getränkt* wunderbar. So kommen wir zum *interessengetränkten Geld*.



2. Ein anderes Beispiel aus der FAZ:

Wer in sein schönes, implantatgestärktes Lächeln nicht den Gegenwert eines Mittelklassewagens investieren will, kann in Kliniken in Nachbarländer gehen.

Im ironisch gefärbten Text geht es um das perfekte Gebiss in gehobenen Berufsmilieus. Das Lächeln ist schön, was für ein Lächeln ist schön? Das mit weißen Zähnen, aber mit gekauften. Dazu gehören Implantate, die dauerhaft in den Kiefer geschraubt werden. Ebenso wird das Lächeln mit diesen Implantaten dauerhaft *gestärkt*, folglich ist es *implantatgestärkt*.

3. Und über einen Schriftsteller heißt es ebenda:

Lieber will sein vibrierendes Temperament mit eruptiver Sprache die Schönheit des Gedankens zeigen.

Beide Adjektive drücken Unruhe, Unstetigkeit aus. So entsteht mit zwei genauen, nicht alltäglichen Wörtern ein ganzer Charakter.

4. Jetzt erarbeiten wir noch zusammen ein erfrischendes Attribut.

Wir bieten zielgerichtetes Marketing.

Dieses Adjektiv hat ... – genau, Schnarchwirkung. Fragen Sie sich: Was genau will ich mit der nichtssagenden Floskel mitteilen? Sie möchten etwas Dynamisches, Lebhaftes ausdrücken? Nur zu! Stellen Sie sich einen lebhaften Menschen vor, vielleicht ein Kind, temperamentvoll, stets in Bewegung, jetzt suchen wir eine passende Eigenschaftsbezeichnung. Wie wäre es mit *quirlig*? Zu einem Quirl gehört Schaum, und schon haben wir auch ein passendes Verb für einen Nebensatz: *überschäumen*. Voilà:



Wir bieten quirliges Marketing, das die Neugier Ihrer Kunden überschäumen lässt.

Dank des überraschenden, ungewöhnlichen Adjektivs wird der potentielle Kunde hier garantiert aufhorchen.

Fazit: Adjektive sind das Salz in der Suppe. Ohne sie geht es nicht. Aber es braucht nur sehr wenige, damit die Suppe schmeckt. Die meisten Köche versalzen ihre Texte. Aber Sie nicht, Sie wissen es jetzt besser.