

Zur Struktur und Funktion von Substantivkomposita in Werbeanzeigen deutscher Online-Zeitungen Bild.de und Süddeutsche Zeitung

Structure and function of noun compounds in advertisements of German online newspapers *Bild.de* and *Süddeutsche Zeitung*

التركيب والوظيفة للتراكيب الاسمية في الإعلانات بصحف الإنترنت الألمانية *Süddeutsche Zeitung* و *Bild.de*

Nivin Samier Abushal *

neven_sameer@edu.asu.edu.eg

Abstract:

Die Wortbildung stellt eine Teildisziplin der Lexikologie und Sprachwissenschaft im Allgemeinen dar. Sie befasst sich mit den strukturellen Mechanismen und Prozessen, durch die neue Wörter gebildet werden, und leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur Erweiterung und Differenzierung des Wortschatzes. Zu den grundlegenden Wortbildungsarten zählen die Derivation, die Konversion und die Komposition. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich ausschließlich auf die Komposition, wobei insbesondere Substantivkomposita mit einem Nomen als Zweitglied im Fokus stehen.

Der Beitrag verfolgt einen deskriptiven Ansatz und kombiniert qualitative mit quantitativen Analysemethoden. Untersuchungsgegenstand sind ausgewählte Werbeanzeigen aus den Online-Ausgaben der Zeitungen Bild und Süddeutsche Zeitung. Ziel der Analyse ist es, grundlegende Muster der Substantivkomposition in diesen Textsorten zu identifizieren und folgende Fragestellungen zu beantworten: Welche Strukturmuster dominieren bei der Bildung von Nominalkomposita? Welche semantischen Typen treten besonders häufig auf? Welche funktionalen Rollen übernehmen die Komposita im

* Faculty of Education, Ain Shams University.

Kontext der Anzeigen? Und schließlich: Welche lexikalischen Einheiten werden bevorzugt als Bestandteil der Komposita verwendet?

Schlüsselwörter: Wortbildung, Substantivkomposita, Entlehnung, Anglizismen, Fugenelemente, Werbesprache, Werbeanzeigen

Abstract:

Word formation is a subdiscipline of lexicology and linguistics in general. It deals with the structural mechanisms and processes by which new words are formed and thus makes a significant contribution to the expansion and differentiation of vocabulary. The basic types of word formation include derivation, conversion, and composition. This article focuses exclusively on composition, with a particular focus on noun compounds with a noun as the second element.

This article follows a descriptive approach and combines qualitative and quantitative analysis methods. The subject of the study are selected advertisements from the online editions of the newspapers Bild and Süddeutsche Zeitung. The aim of the analysis is to identify basic patterns of noun composition in these text types and to answer the following questions: Which structural patterns dominate in the formation of nominal compounds? Which semantic types occur most frequently? What functional roles do the compounds assume in the context of the advertisements? And finally, which lexical units are preferentially used as components of the compounds?

Keywords: word formation, noun compounds, borrowing, anglicisms, connecting elements.

الملخص:

تُعَدُّ الاشتقاقية (تكوين الكلمات) فرعاً من فروع علم المفردات واللسانيات بشكل عام. وهي تُعنى بالآليات والبنى التي يتم من خلالها تشكيل كلمات جديدة؛ مما يسهم بشكل أساسي في توسيع المفردات اللغوية وتنوعها. ومن بين الأنواع الأساسية لتكوين الكلمات يندرج: الاشتقاق، والتحويل الصرفي، والتركيب.

يركّز هذا البحث حصرياً على التركيب، مع التركيز بشكل خاص على التراكيب الاسمية (الاسمية المركبة) التي يكون فيها الاسم هو الجزء الثاني (العنصر اللاحق) من التركيب.

ويعتمد البحث منهجاً وصفيّاً يجمع بين الطريقتين الكمية والنوعية في التحليل، ويتناول بالتحليل عدداً من الإعلانات المختارة من النسخ الإلكترونية لصحيفتي "بيلد" و"رود دويتشه تسايونغ".

يهدف هذا التحليل إلى تحديد الأنماط الأساسية لتراكيب الأسماء (الاسمية المركبة) في هذا النوع من النصوص، والإجابة عن الأسئلة التالية: ما الأنماط البنيوية السائدة في تشكيل التراكيب الاسمية؟ وما الأنواع الدلالية التي تظهر بشكل متكرر؟ وما الأدوار الوظيفية التي تؤديها هذه التراكيب في سياق الإعلانات؟ وأخيراً، ما الوحدات المعجمية التي تُفضّل بوصفها مكونات في هذه التراكيب؟

الكلمات المفتاحية: تكوين الكلمات، التراكيب الاسمية، الاقتراض اللغوي، الأنجليسيات (الكلمات الإنجليزية المُقترضة).

1. Einleitung

Die Sprache der Werbung zeichnet sich durch kreative, auffällige und oftmals ökonomische Ausdrucksformen aus, die darauf abzielen, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Botschaften schnell zu vermitteln. Ein zentrales sprachliches Mittel in diesem Kontext ist die Substantivkomposition, die durch ihre kompakte Form und hohe Ausdrucksdichte besonders häufig in Werbetexten eingesetzt wird. Substantivkomposita ermöglichen es, komplexe Inhalte mit wenigen sprachlichen Mitteln zu transportieren und dabei sowohl informative als auch emotionale Aspekte zu verbinden. Die Wortbildung gilt als sogenanntes „Schnittstellenphänomen“ (Fleischer/Barz 2012: 1), da sie nicht nur ein eigenständiges Teilgebiet der Lexikologie darstellt, sondern zugleich Überschneidungen mit weiteren linguistischen Disziplinen wie der Morphologie, Syntax, Semantik und Pragmatik aufweist (vgl. Donalies 2005: 14). In diesem Zusammenhang unterscheidet Römer (2008: 200) zwischen Wortschöpfung und Wortbildung: Während Wortschöpfungen die Bildung völlig neuer, unmotivierter Wörter ohne sprachliches Vorbild bezeichnen – ein heute kaum noch auftretendes Phänomen –, basiert die Wortbildung auf der Kombination bereits vorhandener lexikalischer Einheiten und Wortbildungsmorpheme. Zur Wortbildung zählen auch Prozesse der Kürzung bestehender Ausdrücke.

Eine zentrale Rolle innerhalb der Wortbildung spielt die Komposition. Sie gilt als besonders produktiv und stellt eine der wichtigsten Wortbildungsart und Strategien zur Erweiterung des Wortschatzes dar (vgl. Elsen 2014: 58). Unter dem Begriff *Komposition* versteht man die Verbindung von mindestens zwei freien Lexemen bzw. Morphemen, also bedeutungstragenden Wörtern, die jeweils eigenständig vorkommen können. Das Ergebnis dieses Prozesses ist ein Kompositum, das eine neue Bedeutung aufweist und „als eine morphologische, prosodische, graphematische und semantische Einheit“ fungiert (Frankowsky 2024: 7). Die grammatischen Eigenschaften eines Kompositums werden in der Regel durch das Zweitglied (Grundwort) bestimmt. In semantisch-funktionaler Hinsicht lässt sich das Kompositum in Kopf (Grundwort) und Modifikator (Bestimmungswort) unterteilen. Die Wortart des gesamten Kompositums richtet sich ebenfalls nach dem Zweitglied der Zusammensetzung. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen Substantivkomposita, bei denen das Zweitglied jeweils ein Substantiv ist. Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die Struktur und Funktion von Substantivkomposita in Werbeanzeigen deutscher Online-Zeitungen zu analysieren. Im Zentrum der Untersuchung stehen dabei

ausgewählte Anzeigen der Bild-Zeitung und der Süddeutschen Zeitung. Anhand einer qualitativen und quantitativen Auswertung soll aufgezeigt werden, welche bildungstypischen Muster, semantischen Kategorien und lexikalischen Präferenzen in den analysierten Komposita erkennbar sind. Die Ergebnisse leisten einen Beitrag zum besseren Verständnis der sprachlichen Gestaltung von Werbetexten und bieten zugleich Einblicke in die Rolle der Wortbildung im öffentlichen Sprachgebrauch.

2. Wortbildung im Deutschen – Überblick

Unter *Wortbildung* versteht man „Die Bildung neuer Wörter durch Zusammensetzungen oder Ableitung bereits vorhandener Wörter.“ (Duden: 2023) Ableitung, Komposition, Konversion und Kurzwortbildung gelten als Verfahren zur Bildung neuer Wörter.

Durch die Hinzufügung bestimmter gebundenen Morpheme zu der Grundlexem entsteht ein neues Wort bzw. Derivat. Deshalb gilt das Morphem als der Baustein für die Ableitung oder Derivation. Die Ableitung beansprucht folgende Morpheme: Basismorphem bzw. Grundmorphem, Wortbildungsmorphem und Flexionsmorphem. Die Konfixe haben auch eine Rolle bei der Ableitung.

Das Basismorphem trägt die Hauptbedeutung, wie *Arbeit* in *Verarbeitungen*.

Die Wortbildungsmorpheme sind lexikalische gebundene Morpheme, die zur Bildung eines neuen Wortes dienen. Die Bedeutung des abgeleiteten Wortes ist vom Grundmorphem zu erschließen. Die Wortbildungsmorpheme sind Affixe, die je nach der Position der Hinzufügung innerhalb des Wortes in Präfixe, Suffixe, Infixe und Zirkumfixe eingeteilt werden (vgl. Fleischer/Barz 2012: 52-59).

Die Flexionsmorpheme erfüllen eine grammatische Funktion und bilden die Wortform. Zum Beispiel *Verarbeitungen*: **Ver**: ein Wortbildungsmorphem bzw. Präfix, **Arbeit**: lexikalisches Grundmorphem, **-ung**: Wortbildungsmorphem bzw. Suffix und **-en** Flexionsmorphem drückt die Pluralform aus.

Die Konfixe gelten auch als spezifische gebundene Wortbildungsmorpheme fremder Herkunft, wie *Biologie* (vgl. ebd.: 63).

Unikale Morpheme wie *-igam*, *him-*, *lind-*, *-igall*, *-flat* tauchen nur einmalig als Bestandteil eines Wortes auf, z.B. *Himbeere*, *Nachtigall* (vgl. ebd.: 65).

Schließlich lässt sich ein *Wortbildungsmodell* als „ein morphologisch-syntaktisch und lexikalisch-semantisch bestimmtes Strukturschema“ definieren, das bei der Analyse „gleich-strukturierter morphosemantisch motivierter Wortbildungen“ im Dienst steht und „unter bestimmten Bedingungen als Muster für Neubildungen dient“ (ebd.: 68). Diese Wortbildungsmodelle sind bestimmten Beschränkungen unterworfen, deren Missachtung zu ungrammatischen Bildungen führt (ebd.: 77). Das betrifft vor allem die Derivativa.

Die **Konversion** bedeutet Wortartwechsel ohne Affigierungen. Beispielsweise können einfache oder komplexe Verben konvertiert werden, z.B. *Finden* - *Fund*, *entziehen* - *Entzug* (ebd.: 89). Substantive werden in Adjektive konvertiert, wie *Klasse* - *klasse*. Fleischer/Barz (2012: 90) haben eine Übersicht über die Konversionsmodelle gegeben.

Die **Kurzwortbildungen** gelten als Wortbildungsart. Sie entstehen durch die Reduktion längerer Vollformen, wie *Azubi* - Auszubildende, *Demo* - Demonstration.

3. Komposition als Wortbildungsprozess

Die Komposition erweist sich als Prozess von Input und Output. Als Input gelten sprachliche Einheiten, die sich als freie lexikalische Grundmorpheme bzw. selbstständige Wörter beschreiben lassen. (vgl. ebd.: 51). Bei den Substantivkomposita ist das Zweitglied ein Substantiv, das sich mit verschiedenen Wortarten als Erstglied kombinieren lässt. Die Produktivität der Wortbildung hängt von der Häufigkeit der Verbindung ab. Während die Verbindung der Substantive mit Substantiven sehr produktiv sind, gilt die Zusammensetzung von Adverbien mit Substantiven als wenig produktiv. Der Kompositionsprozess hat einen semantischen und pragmatischen Aspekt. Hinsichtlich der Semantik dient das entstandene Kompositum einer gezielten neuen Bedeutung, Modifizierung, Präzisierung oder Benennung. In Bezug auf die Pragmatik erfüllt das Kompositum eine bestimmte Funktion in bestimmten Situationen, wobei die Konnotation und Denotation in Kauf genommen werden.

4. Substantivkomposita: Struktur, Typen und Funktionen

Die Substantive bilden den größten Teil des deutschen Wortschatzes und spielen daher auch in der Wortbildung eine zentrale Rolle. Substantivkomposita bestehen in der Regel aus zwei freien Lexemen, wobei das Zweitglied ein Substantiv ist. Erst- und Zweitglied bilden gemeinsam eine neue Einheit, deren

Semantik über die Summe der Einzelbedeutungen hinausgeht. Trotz der Möglichkeit, Komposita mit mehr als zwei Bestandteilen zu bilden, bleibt ihre binäre Grundstruktur erhalten. Selbst mehrgliedrige Komposita lassen sich auf zwei unmittelbar miteinander verbundene Konstituenten zurückführen. Bei der Komposition werden entweder zwei Einzelwörter oder eine Wortgruppe und ein weiteres Wort zu einer neuen lexikalischen Einheit verbunden. Das Zweitglied fungiert dabei als grammatischer Kopf und bestimmt die morphologischen Merkmale des gesamten Kompositums – insbesondere die Flexion und das Genus (vgl. Römer 2007: 129–130). Als Erstglieder von Substantivkomposita können unterschiedliche Wortarten auftreten. Im Folgenden sind typische Strukturmuster mit Beispielen aufgeführt:

- **Nomen + Nomen** *Milchkanne*
- **Adjektiv + Nomen** *Schöngeist*
- **Verbstamm + Nomen** *Schreibpapier*
- **Adverb + Nomen** *Außentemperatur*
- **Numerale + Nomen** *Zweiglieder*
- **Pronomen + Nomen** *keineswegs*
- **Präposition + Nomen** *Zuhause*
- **Kürzung + Nomen** *CO₂-Emissionen*

Die Reihenfolge der Glieder ist in der Regel nicht beliebig vertauschbar, da eine Umstellung die Bedeutung des Kompositums grundlegend verändern oder unverständlich machen kann. Zwischen Erst- und Zweitglied kann ein Fugenelement stehen, wie etwa -s- in *Liebesbrief*. In vielen Fällen fehlt dieses Element jedoch. Hinsichtlich der Schreibung gilt: Komposita werden in der Regel ohne Bindestrich zusammengeschrieben. In komplexeren Fällen – insbesondere bei Mehrfachkomposita – kommt der Bindestrich zur Anwendung. Nach Kopf (2018: 182) ist die Bindestrichsetzung vor allem in folgenden Fällen üblich:

- Bei Kurzwörtern (*AKW-Bau*)
- Bei Phrasen (*Kopf-an-Kopf-Rennen*)
- Zur graphischen Hervorhebung (*3-Tonner, Messdiener/innen-Treffen*)
- Bei Eigennamen (*Rheinland-Pfalz*)

In bestimmten Fällen besteht eine Wahlmöglichkeit zwischen Zusammenschreibung und Bindestrich:

- Bei Eigennamen als Bestandteil des Kompositums (*Goethe-Ausgabe*)
- Bei Fremdwörtern (*Stand-by*)
- Bei vokalischen Anlauten (*Drucker-Zeugnis, Druck-Erzeugnis*)
- Bei Buchstabenhäufungen (*Tee-Ernte, Bett-Tuch*)
- Bei langen Mehrfachkomposita (*Arbeiter-Unfallversicherungsgesetz*)

Die Betonung liegt bei den meisten Substantivkomposita auf dem Erstglied (Bestimmungswort), das die semantische Spezifizierung liefert. In speziellen Fällen – etwa bei Kopulativkomposita – werden beide Glieder betont. Bei dreigliedrigen Komposita liegt der Hauptakzent auf dem ersten Glied und ein Nebenakzent auf dem letzten Glied, etwa in *Baustellenschild*. In zusammengesetzten Eigennamen hingegen wird der zweite Bestandteil betont, z. B. *Rheinland-Pfalz*. Bei Bezeichnungen für Institutionen oder Gebäude liegt der Akzent auf dem Eigennamen, z. B. *die Friedrich-Schiller-Universität, das Goethe-Institut* (vgl. Alosevičienė 2009: 27–28).

Substantivkomposita können auf Grundlage unterschiedlicher Strukturmuster gebildet werden (vgl. Fleischer/Barz 2012: 137–138):

- **Beide Konstituenten sind Simplizia:** *Bierfass*
- **Eine Konstituente ist ein Kompositum:** *Dorfghasthof*
- **Derivativa kombiniert mit Simplizia oder Komposita:** *Deutschprüfung, Sicherheitsgurt*
- **Beide Konstituenten sind Derivativa:** *Aufnahmebereitschaft*
- **Eine oder beide Konstituenten sind Fremdwörter:** *Aggressionsphänomen*
- **Konversion kombiniert mit Komposita:** *Erwerbsunfähiger*
- **Onymische Komposition (Erstglied ist ein Eigenname):** *Moselstadt*

Im folgenden Abschnitt werden die unterschiedlichen Typen von Substantivkomposita systematisch dargestellt.

4.1. Arten der Substantivkomposita

Die Substantivkomposita lassen sich nach verschiedenen Kriterien klassifizieren, insbesondere nach der Anzahl ihrer konstituierenden Lexeme sowie nach semantischen Gesichtspunkten.

4.1.1. Klassifikation nach der Anzahl der Glieder

Substantivkomposita können aus zwei oder mehreren Basismorphemen bestehen. In Abhängigkeit von der Anzahl dieser Glieder wird zwischen folgenden Typen unterschieden:

Zweigliedrige Komposita: Etwa 80-90 % der Substantivkomposita bestehen aus zwei Gliedern (vgl. Olagunjo 2010: 34) Typische Beispiele sind *Tankstelle* oder *Hauswand*.

Dreigliedrige Komposita: Ungefähr 12 % der Substantivkomposita weisen eine dreigliedrige Struktur auf (vgl. ebd.) z.B. *Haustürschloss* oder *Autobahnausfahrt*.

Mehrgliedrige Komposita: Komposita mit mehr als drei Gliedern treten vergleichsweise selten auf. Besonders komplexe Beispiele dieser Art werden häufig als **Bandwurmkomposita** oder **Mehrfachkomposita** bezeichnet, etwa *Verkehrsinfrastrukturfinanzierungsgesellschaft*. Diese hochproduktiven Strukturen sind insbesondere im journalistischen, fachsprachlichen und verwaltungssprachlichen Kontext zu beobachten und dienen mitunter expressiven oder aufmerksamkeitslenkenden Funktionen (vgl. Dargiewicz 2016: 240; Fleischer/Barz 2012: 117).

Der amerikanische Schriftsteller Mark Twain beschreibt in seinem Reisebericht über Deutschland die Eigenart solcher Konstruktionen folgendermaßen:

„Ein durchschnittlicher Satz in einer deutschen Zeitung ist eine erhabene, eindrucksvolle Kuriosität; [...] er besteht hauptsächlich aus zusammengesetzten Wörtern, die der Verfasser an Ort und Stelle gebildet hat [...].“ (Twain 2015, zit. nach Dargiewicz 2016: 240)

Trotz ihrer Ausdruckskraft gelten solche Komposita als stilistisch problematisch, da sie häufig schwer lesbar und wenig rezipientenfreundlich sind (vgl. Donalies 2005: 62). Um die Lesbarkeit zu erhöhen, wird empfohlen, Bindestriche einzusetzen, z. B. *Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätssyndrom*. Der Bindestrich dient hierbei nicht nur der optischen Gliederung, sondern unterstützt auch die semantische Strukturierung des Kompositums (vgl. Dargiewicz 2016: 242).

4.1.2. Klassifikation nach semantischen Kriterien

Die semantische Klassifikation basiert auf der Bedeutungsrelation zwischen Erst- und Zweitglied. Dabei spielt die semantische Kategorie der Substantive eine entscheidende Rolle: Stoffsubstantive fungieren häufig als Modifikatoren im Erstglied, während Artefakt-Bezeichnungen typischerweise als Kopf des Kompositums auftreten. Polyseme Lexeme erscheinen bevorzugt in Kopfposition, während monoseme Ausdrücke eher als Bestimmungswörter verwendet werden (vgl. Frankowsky 2024: 9). Die Substantivkomposita können semantisch wie folgt eingeteilt werden:

a) Determinativkomposita (endozentrisch)

Diese Kompositionsart stellt die häufigste und produktivste Form im Bereich der Substantivkomposita dar. Dabei bestimmt das Erstglied das Zweitglied näher inhaltlich. Das Zweitglied – das sogenannte Grundwort – legt dabei Genus und syntaktische Kategorie des gesamten Kompositums fest, während das Erstglied in der Regel den Hauptakzent trägt. Beispiele wie *Wanduhr* oder *Milchkanne* verdeutlichen die Struktur.

Die Bedeutung ergibt sich aus der spezifischen Relation zwischen den Gliedern. Ein Austausch der Konstituenten führt oftmals zu einer Bedeutungsveränderung, etwa bei *Filmmusik* (Musik in einem Film) vs. *Musikfilm* (Film über Musik) (vgl. Lohde 2006: 36-37). Auch mehrgliedrige Komposita behalten die binäre Struktur bei, indem sie sich rekursiv in zweigliedrige Einheiten aufspalten lassen, z. B. *Autobahntankstelle* = *Autobahn* + *Tankstelle*.

Der Begriff *endozentrisch* in Bezug auf Determinativkomposita verweist darauf, dass das Zweitglied den semantischen Kern der Gesamtbedeutung bildet. Bei Determinativkomposita kann nahezu jede Wortart als Erstglied fungieren, wobei Kombinationen aus zwei Substantiven die häufigste Erscheinungsform darstellen (vgl. Lauber 2024: 28).

b) Possessivkomposita (exozentrisch)

Diese stellen eine Sonderform der Determinativkomposita dar, unterscheiden sich jedoch darin, dass das Kompositum keine direkte semantische Entsprechung zu einem seiner Glieder bildet. Vielmehr drückt es eine Eigenschaft aus, die eine benannte Entität besitzt. Typischerweise bezeichnen solche Komposita Personen, Tiere oder Pflanzen, wie etwa *Langbein* (eine Person mit langen Beinen), *Graukopf* oder *Rotkehlchen* (vgl.

Fleischer/Barz 2012: 178–179). In Einzelfällen kann der Kontext entscheidend für die Interpretation sein, ob ein Kompositum als Determinativ- oder Possessivkompositum zu werten ist. So lässt sich *Spitzbauch* sowohl als "spitzer Bauch" (determinativ) als auch als "eine Person mit spitzem Bauch" (possessiv) interpretieren (vgl. Lühr 2000, zit. nach Navarová 2015: 20).

c) Kopulativkomposita

Diese sind im heutigen Sprachgebrauch selten (vgl. Lohde 2006: 38), treten jedoch in bestimmten Registern wie Fach- und Berufssprachen oder in Eigennamen auf, z. B. *Schwefelwasserstoff*, *Hans-Peter*. Bei dieser Kompositionsform stehen gleichwertige Glieder nebeneinander, die semantisch und grammatikalisch gleichrangig sind. Die Beziehung zwischen den Konstituenten ist koordinierend, wie etwa in *Malerdichter* (eine Person, die sowohl Maler als auch Dichter ist) oder *hellrot* (eine Mischfarbe). Auch Zusammensetzungen wie *Strumpfhose* lassen sich mitunter als kopulativ interpretieren (vgl. Navarová 2015: 21).

4.2.Funktionen der Substantivkomposita

Semantisch erweisen sich die Substantivkomposita als vielfältig. Die Zusammensetzung zweier Wörter bzw. Wortstämme verleiht der neuen Einheit zusätzliche semantische Merkmale, die eine Spezifizierung bewirken. Diese Spezifizierung bezeichnen Fleischer/Barz (2012: 97) Modifikation. Das zum Grundwort hinzugefügte Bestimmungswort modifiziert die Bedeutung der gesamten Einheit, indem es das Grundwort näher bestimmt, eine bestimmte Kennzeichnung erwähnt oder gleichrangige Eigenschaften aufzählt. Das Kompositum erfüllt bestimmte gezielte semantische Funktion innerhalb des Textes. Beispielsweise Während *Hamsterkauf* eine metaphorische Lesart hat und auf den fieberhaften Einkauf von Waren hinweist, ist die wörtliche Lesart scherzhaft geprägt und drückt in bestimmten Umständen den Kauf von Hamstern aus (vgl. ebd.: 131).

Durch die Komposition liegt eine Bedeutungsverdichtung vor, indem syntaktische Strukturen erspart werden können, z.B. *Sonnenschutzcreme* (Creme für den Schutz gegen die Sonne). Das Substantivkompositum bietet eine Bedeutungsverdichtung und -spezifizierung, Reduzierung syntaktischer Strukturen und wenig Platz.

4.3. Fugenelemente im Kontext der Substantivkomposition

Fugenelemente stellen innerhalb der linguistischen Morphologie eine kategorial schwer einzuordnende Erscheinung dar. Obwohl sie als kleinste segmentierbare Einheiten gelten, wird ihnen keine eigenständige Bedeutung oder semantische Funktion zugeschrieben (vgl. Küschner 2005: 101). Ihre primäre Funktion liegt laut Donalies (2005: 45) in der phonetischen Optimierung, insbesondere in der Erleichterung der Aussprache bei komplexen Zusammensetzungen.

Kopf (2019: 1) beschreibt den Forschungsstand zu Fugenelementen als „leergeforscht“, da viele Fragen offenbleiben und die Sprache einem ständigen Wandel unterliegt. In ihrer diachron ausgerichteten Monografie untersucht sie die Fugenelemente insbesondere bei nominalen N+N-Komposita und liefert durch die systematische Auswertung historischer Korpora zum Frühneuhochdeutschen einen bedeutenden Beitrag zur Beschreibung semantischer Typen und deren diachroner Entwicklung (vgl. Donalies 2019: 35).

Die systematische Untersuchung von Fugenelementen reicht bis zu den Arbeiten von Jacob Grimm (1877) zurück, der zwischen einer eigentlichen Komposition ohne Fugenelement und einer uneigentlichen Komposition mit Fugenelement unterschied. Weitere wesentliche Beiträge zur Erforschung dieser morphologischen Einheit stammen von Wellmann (1974), August (1975), Fuhrhop (1998) und Gallmann (1999). Diese betonen insbesondere, dass Fugenelemente keine flexivische Funktion übernehmen, also nicht Teil des Flexionsparadigmas sind (vgl. Küschner 2005: 101).

In der deutschen Sprache treten verschiedene Fugenelemente auf, etwa **-es-** (*Jahresgehalt*), **-s-** (*Weihnachtsbaum*), **-e-** (*Wartezimmer*), **-t-** (*Arbeitszeit*) oder **-Ø-** (*Dachfenster*) (vgl. Lauber 2024: 10). Dabei können in bestimmten Zusammensetzungen Silben ganz oder teilweise getilgt werden, etwa bei Komposita mit *Weihnachten* als Erstglied (*Weihnachtsbaum*, *Weihnachtsmarkt*), wobei das ursprüngliche *-en* entfällt. Ähnliche Phänomene zeigen sich bei *Ostern* (*Ostertag*), *Süden* (*Südwind*) oder *Schule* (*Schularbeit*) sowie bei Zahlwörtern wie *sechs* – *sechzehn* oder *sieben* – *siebzehn*.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Fugenelemente – anders als Flexionsmorpheme – keine grammatische Funktion im Paradigma erfüllen,

sondern primär als phonologisches Bindeglied zwischen den Bestandteilen einer Komposition dienen. Ihre Verwendung folgt dabei keinem festen Regelsystem, sondern ist sowohl diachron als auch synchron von zahlreichen Einzelfaktoren abhängig.

4.4. Entlehnungen und Anglizismen in der Substantivkomposition

Die lexikalische Erweiterung des deutschen Wortschatzes erfolgt unter anderem durch Entlehnungen aus anderen Sprachen. Nach Donalies (2005: 16) zählen diese zu dem aktiven Wortschatz der Zielsprache, sofern sie integriert und im allgemeinen Sprachgebrauch verankert sind. In der Regel sind sie auch in Wörterbüchern verzeichnet, was ihre lexikalisierte Stellung im Deutschen bestätigt. Römer (2008: 203–204) bietet eine differenzierte Klassifikation entlehnter Komposita, insbesondere solcher, die aus dem Englischen stammen. Er unterscheidet dabei folgende Typen:

- **Hybridisierungen:** Diese bezeichnen Zusammensetzungen, bei denen ein fremdsprachliches und ein deutsches Lexem kombiniert werden, etwa *Verkehrsmittel-Abo* oder *Servicedienst*.
- **Fremd-Affigierungen:** Hierbei handelt es sich um Kombinationen aus entlehnten gebundenen Wortbildungsbestandteilen und freien Lexemen, wie sie häufig in der Wissenschafts-, Fach- und Bildungssprache anzutreffen sind.
- **Fremdpräfixe:** Dazu zählen u. a. *ant(i)-*, *ex-*, *hyper-*, *par(a)-*, *pro-*, wie in *Antidopinggesetz*.
- **Konfixe:** Dies sind meist gekürzte Fremdwortbestandteile wie *bio-*, *poly-*, *video-*, die verstärkt produktiv verwendet werden, z. B. *Polyfunktionsstoff* oder *Bioeiermarkt*.

Da ein Großteil dieser Entlehnungen aus dem Englischen stammt, hat sich für sie der Begriff **Anglizismen** etabliert. Das *Duden Universalwörterbuch* definiert den Anglizismus als eine sprachliche Erscheinung, die typisch für das Englische ist und auf andere Sprachen übertragen wird. Diese Wörter werden meist an das deutsche Rechtsschreibsystem angepasst.

Bei der Integration englischer Komposita ins Deutsche lassen sich bestimmte orthografische Tendenzen beobachten (vgl. Ruetz 2024):

- **Zweigliedrige Komposita** wie *Softdrink* werden in der Regel zusammengeschrieben.
- In vielen Fällen empfiehlt sich die Verwendung eines Bindestrichs zur besseren Lesbarkeit, z. B. *Facility-Management*.
- **Adjektivische Erstglieder** in zweisilbigen Anglizismen können sowohl durch Zusammenschreibung als auch durch Getrennschreibung realisiert werden: *Hotdog* / *Hot Dog*.
- **Mehrgliedrige oder längere Komposita** werden meist getrennt geschrieben, etwa *Social-Media-Campaign*.

Diese Beispiele zeigen, dass sich auch im Bereich der Entlehnungen und Anglizismen keine einheitliche Regelmäßigkeit hinsichtlich der Wortbildung und Schreibung feststellen lässt. Vielmehr hängt die Integration vom Grad der Etablierung, vom Sprachgebrauch und von stilistischen sowie pragmatischen Faktoren ab.

Der vorliegende Beitrag behandelt die Substantivkomposita anhand von Werbeanzeigen. Im Folgenden werden sowohl die Definition von Werbung als auch die Merkmale der Werbesprache zusammenfassend dargestellt.

4.5. Substantivkomposita in der Werbesprache – Kreative Wortbildung in Werbeanzeigen

Werbung ist allgegenwärtig und begegnet Rezipientinnen und Rezipienten in unterschiedlichsten medialen Kontexten – von Fernsehen, Radio und Kino über Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften bis hin zu digitalen Plattformen und sogar im Rahmen von Konferenzen. Ihr primäres Ziel besteht darin, gezielt Einfluss auf das Verhalten und die Urteilsbildung potenzieller KonsumentInnen zu nehmen, um dadurch insbesondere den Absatz von Produkten und Dienstleistungen zu steigern. In der Fachliteratur wird Werbung wie folgt definiert:

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. (Hoffmann 1981: 10 zitiert nach Janich 2013: 19)

Ein hoher Umsatz stellt dabei nicht das alleinige Ziel von Werbung dar. Janich (2013: 25) unterscheidet vielmehr verschiedene strategische Zielsetzungen, die je nach Kontext und Marktphase zum Einsatz kommen:

- **Einführungswerbung:** Ziel ist es, neue Produkte bekannt zu machen und am Markt zu etablieren.
- **Erinnerungswerbung:** Sie soll an bestehende Produkte erinnern und deren Präsenz im Bewusstsein der Zielgruppe stabilisieren.
- **Stabilisierungswerbung:** dient der langfristigen Behauptung eines Produkts gegenüber Konkurrenzangeboten.
- **Expansionswerbung:** zielt auf die Markterweiterung oder die Erschließung neuer Zielgruppen.
- **Imagewerbung:** wird eingesetzt, um das öffentliche Bild eines Unternehmens positiv zu beeinflussen – insbesondere in Krisensituationen oder bei gefährdeter Marktposition.

Werbung verleiht der Sprache Raum für zahlreiche Anwendung. Die Werbung bedient sich bestimmter sprachlichen Mittel und geeigneter Wortwahl, die die Effektivität der Werbung erhöht und das Interesse der Rezipienten erweckt. Die Werbetexte sollten sich durch Kürze, Originalität, Eindeutigkeit und Verständlichkeit auszeichnen (vgl. ebd.: 37). Die Werbesprache verwendet häufig die Alltagssprache, die mit Rücksicht auf eine bestimmte Wirkung und ein bestimmtes Ziel verwendet werden (vgl. ebd.: 45). Die Zielgruppe spielt auch eine entscheidende Rolle bei der Wortwahl. Charakteristisch für die Werbetexte ist der kreative Gebrauch von Sprache, indem Sprachspiele bzw. neue Verbindungen kreiert werden. Bestimmte Wortarten werden in der Werbung bevorzugt wie die Substantive. Sie erfüllen eine referierende Funktion, indem sie auf die Werbeobjekte bzw. die Produkte referieren und deren Namen und Eigenschaften benennen.

In Bezug auf die beworbenen Inhalte (Werbeobjekte) lässt sich eine breite Palette identifizieren. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf wirtschaftsbezogene Werbeobjekte, insbesondere auf Gebrauchsgegenstände (z. B. Computer, Autos), Verbrauchsgüter (z. B. Lebensmittel) sowie Dienstleistungen (z. B. Telekommunikation, Energieversorgung).

4.6. Die Analyse der Substantivkomposita in den ausgewählten Werbeanzeigen

Die zu analysierenden Werbeanzeigen wurden im Zeitraum vom 14.12.2024 bis zum 14.01.2025 aus den Online-Ausgaben der Zeitungen Bild und Süddeutsche Zeitung erhoben. Die Analyse erfolgt in mehreren Schritten:

Zunächst werden alle in den Anzeigen identifizierten Komposita in tabellarischer Form dokumentiert. Anschließend erfolgt eine statistische Auswertung der Substantivkomposita im Verhältnis zu den übrigen erfassten Komposita. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der strukturellen Unterscheidung zwischen Komposita mit zwei Substantiven (N + N) und solchen, bei denen das Erstglied einer anderen Wortart entstammt. Darüber hinaus werden die Substantivkomposita hinsichtlich ihrer Gliederungsstruktur (z. B. zwei- oder mehrgliedrig), ihrer semantischen Typen sowie der Grundmuster der Komposition systematisch untersucht. Im Rahmen der Analyse werden folgende Abkürzungen verwendet: DK = Determinativkompositum, PK = Possessivkompositum, KK = Kopulativkompositum.

Nr.	Kompositum	Konst.	Struktur	semant. Typ	Erstglied	Fugenelement
1.	Geschenk-Box	2	N+N	DK	N	-
2.	Lebensmittel	2	N+N	DK	N	-s-
3.	Drogerie- und Haushaltsartikeln	3	N+N+N	DK	N	-s-
4.	Sofortrabatt	2	Adverb+N	DK	Adverb	-
5.	Einkaufswert	2	N+N	Dk	N	-s-
6.	Adventskalender	2	N+N	DK	N	-s-
7.	Hauptgewinn	2	N+N	KK	N	-
8.	Traumpreise	2	N+N	DK	N	-
9.	Hochwertig	2	-	-	-	-
10.	Holzspielzeug	3	N+N+N	DK	N	-
11.	Heimtrikot	2	N+N	DK	N	-
12.	Privatverkäufer	2	N+N	DK	Adj.	-
13.	Kleinanzeigen	2	Adjektiv+N	DK	Adj.	-
14.	Das Geschenk-update	2	N+N	DK	N	-
15.	Heißluft-Fritteusen	3	Adjektiv+N+N	DK	N	-
16.	Jahresende	2	N+N	DK	N	-es-
17.	Basis-Jahresabo	3	N+N+N	DK	N	-
18.	Einmalig	2	-	-	-	-
19.	Tausendundein	3	-	-	-	-
20.	Geschenksuche	2	N+N	DK	N	-

21.	Zuhause	2	Präposition+N	KK	Präposition	
22.	Gutscheine	2	Adjektiv+N	DK	Adj.	-
23.	Traumurlaub	2	N+N	DK	N	-
24.	Gutscheincode	3	Adjektiv+N+N	DK	Adj.	-
25.	Fotobuch-Gutscheine	4	N+N+Adjektiv+N	DK	N	
26.	36-Monatige	2	-	-	-	-
27.	Weihnachtsgeschenk	3	N+N+N	DK	N	-s-
28.	Stromanbieter	2	N+N	DK	N	-
29.	hauswert	2	-	-	-	-
30.	Einzelhandel	2	N+N	DK	N	-
31.	Software-Angebote & PC-	2	N+N	DK	N	-
32.	Amazon-Deals	2	N+N	DK	N	-
33.	Stromverbrauch	2	N+N	DK	N	-
34.	CO ₂ -Emissionen	2	Abkürzung+N	DK	Abk.	-
35.	CO ₂ -Klasse	2	Abkürzung+N	DK	Abk.	
36.	Kaffeevollautomat	3	N+Adverb+N	DK	N	-
37.	Leseknochen	2	N+N	DK	N	-
38.	Bookiepad	2	N+N	DK	N	-
39.	Arbeitsspeicher	2	N+N	DK	N	-
40.	Akkulaufzeit	3	N+N+N	DK	N	-
41.	Speichermedium	2	N+N	DK	N	-
42.	Weihnachts-Sale	2	N+N	DK	N	-
43.	atemberaubende	2	-	-	-	-
44.	Zirkuskunst	2	N+N	DK	N	-
45.	Weltklasse-Compagnien	3	N+N+N	DK	N	-
46.	Live-Musik	2	N+N	KK	N	-
47.	Markenbekanntheit	2	N+N	DK	N	N
48.	Payback	2	-	-	-	-
49.	Steppjacke	2	N+N	DK	N	-
50.	Teddy-Mantel	2	N+N	DK	N	-
51.	Strickpullover	2	N+N	DK	N	-
52.	Datenvolumen	2	N+N	DK	N	-
53.	Bundestagswahl	3	N+N+N	DK	N	-s-
54.	rauchfrei	2	-	-	-	-
55.	90-Minuten-Hypnose	3	Numerale+N+N	KK	Zahl	-
56.	Frühbucher-Rabatt	3	Adverb+N+N	DK	N	-
57.	Kopfhörerangebote	3	N+N+N	DK	N	-
58.	Würfelspiel	2	N+N	DK	N	-
59.	Zeitvertreib	2	N+N	DK	N	-
60.	extra-großes	2	-	-	-	-
61.	Trotzdem	2	-	-	-	-
62.	PlayStation-Plus-Spiele	4	V+N+N+N	DK	N	-
63.	Top-Zinsen	2	N+N	DK	N	-
64.	Digital-Abo	2	Adjektiv+N	DK	Adj.	-

65.	Freundschaftskarteninhaber	3	N+N+N	DK	N	-
66.	Sparpreis	2	V+N	DK	Verbstamm	-
67.	Rügenwalder	2	N+N	KK	N	-
68.	Flug-Entschädigung	2	N+N	DK	N	-
69.	Freispiele	2	Adjektiv+N	DK	Adj.	-
70.	NFL-Fans	2	Abkürzung+N	KK	Abk.	-
71.	Traumkreuzfahrt	3	N+N	DK	N	-
72.	Umhängetasche	2	Verb+N	DK	Verbstamm	Tilgung von n
73.	Echtleder	2	Adjektiv+N	DK	Adj.	-
74.	Handgefertigt	2	-	-	-	-
75.	Bürostühle	2	N+N	DK	N	-
76.	E-Autos	2	Abkürzung+N	DK	Abkürzung	-

Tabelle der analysierten Substantivkomposita

4.6.1. Strukturelle Muster der Substantivkomposita

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 54 Werbeanzeigen aus den Online-Ausgaben der Zeitungen *Bild* und *Süddeutsche Zeitung* ausgewertet. Dabei konnten 76 Komposita identifiziert werden, von denen 65 als Substantivkomposita klassifiziert wurden. Die Mehrheit dieser Substantivkomposita ist zweigliedrig (n=50), während 14 dreigliedrige und lediglich zwei viergliedrige Komposita erfasst wurden. Dieses Ergebnis unterstreicht die Dominanz der zweigliedrigen Struktur im Werbediskurs.

Hinsichtlich der Fugenelemente zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt auf kompositionsinternen Zusammensetzungen ohne Fugenelement: 58 der analysierten Komposita weisen keine Fuge auf. Nur 7 Komposita enthalten ein Fugenelement, wobei folgende Formen vertreten sind: fünfmal das Fugen-s, jeweils einmal das Fugen-es und -n. In einem Fall liegt eine Tilgung des -n vor (vgl. *Umhängetasche*). Daraus lässt sich ableiten, dass in der Werbesprache prägnante, direkt zusammengesetzte Formen bevorzugt werden, die ohne zusätzliche morphologische Verbindungselemente auskommen.

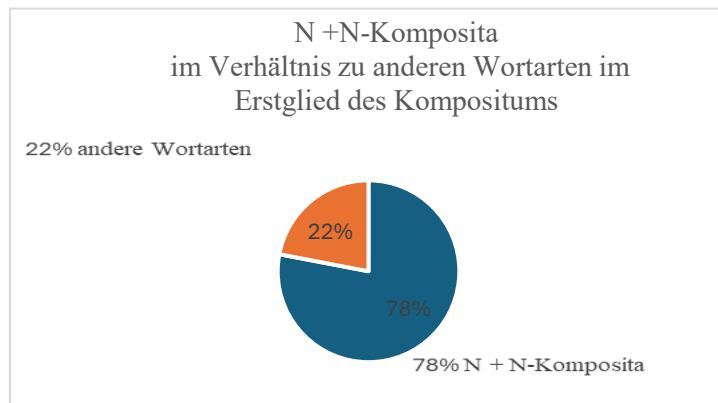


Diagramm1: die Verteilung der Wortarten im Erstglied der Komposita

Diagramm 1 zeigt die Verteilung der Wortarten im Erstglied der Komposita. Dabei überwiegen Zusammensetzungen vom Typ Nomen + Nomen (N+N): 52 von 65 Substantivkomposita weisen ein Nomen als Erstglied auf. Andere Wortarten als Erstglied kommen lediglich vereinzelt vor: Adjektive (6-mal), Abkürzungen (3-mal), Verbstämme (2-mal) sowie Adverbien, Präpositionen und Zahlwörter jeweils nur einmal. Die hohe Frequenz nominaler Erstglieder verdeutlicht die strukturelle Stabilität und Produktivität dieses Musters in der Werbesprache.

Ein weiteres auffälliges strukturelles Merkmal betrifft die Verwendung von Bindestrichen, die in 23 der Komposita zur Anwendung kommen – überwiegend bei Abkürzungen und Anglizismen. Der Bindestrich erfüllt hier eine funktionale Rolle, indem er die Lesbarkeit erhöht und die Gliederung des Kompositums visuell unterstützt.

Die ermittelten strukturellen Muster lassen sich folgendermaßen systematisieren:

- **Simplizia mit Fugenelement:** *Lebensmittel, Jahresende*
- **Simplizia ohne Fugenelement:** *Hauptgewinn, Traumpreis, Einzelhandel, Traumurlaub, Zirkuskunst, Würfelspiel, Bürostühle*
- **Verbstamm + Simplizia:** *Leseknochen, Steppjacke, Sparpreis, Umhängetasche*
- **Kompositum als Erstglied:** *Haushaltsartikel, Weihnachtsgeschenk, Frühbucher-Rabatt, Kopfhörerangebote, Bundestagswahl, Freundschaftskarteninhaber*

- **Kompositum als Zweitglied:** *Holzspielzeug, Kaffeevollautomat, Akkulaufzeit, Traumkreuzfahrt*
- **Derivation als Erstglied:** *Drogerieartikel, Geschenksuche*
- **Derivation als Zweitglied:** *Privatverkäufer, Stromanbieter, Stromverbrauch, Arbeitsspeicher, Markenbekanntheit, Zeitvertreib, Flugentschädigung*
- **Beide Glieder sind Komposita:** *Fotobuch-Gutscheine*
- **Adjektiv + Simplizia:** *Echtleder, Freispiele*
- **Adjektiv + Derivation:** *Kleinanzeigen*
- **Präposition + Simplizia:** *Zuhause*
- **Kompositum + Entlehnung:** *Weltklasse-Compagnien*
- **Entlehnung als Erstglied:** *Adventskalender*
- **Entlehnung als Zweitglied:** *Sofortrabatt, Datenvolumen, Weihnachts-Sale*
- **Kürzungen und Ziffern:** *CO₂-Emissionen, NFL-Fans, 90-Minuten-Hypnose*
- **Onymische Komposition:** *Rügenwalder*

4.6.1. Semantische Typen und Funktionen

Wie aus Diagramm 2 ersichtlich, entfallen 65 der 76 analysierten Komposita auf Substantivkomposita, womit sie den Hauptanteil bilden. Davon lassen sich 60 als Determinativkomposita und lediglich 5 als Kopulativkomposita klassifizieren. Possessivkomposita wurden nicht nachgewiesen. Diese Verteilung zeigt, dass die Determinativkomposition die semantisch produktivste Strukturform darstellt.

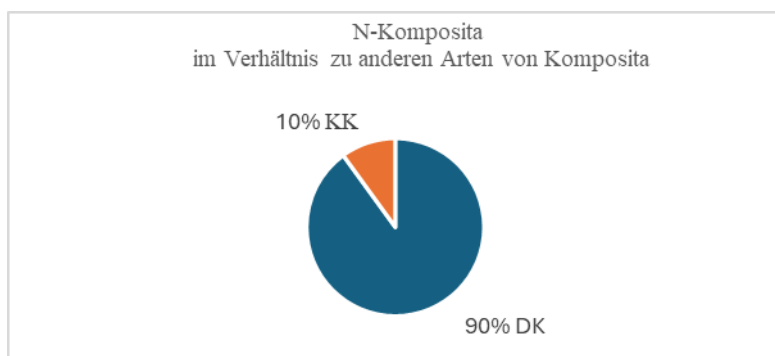


Diagramm 2: Semantische Typen der Substantivkomposita

Der hohe Anteil an Determinativkomposita reflektiert eine stark modifizierende Struktur: Das Erstglied konkretisiert, spezifiziert oder determiniert das Zweitglied. Im werbesprachlichen Kontext erfüllt diese semantische Konstruktion eine klare Funktion der inhaltlichen Verdichtung und der affektiven Aufwertung von Produkten oder Dienstleistungen. Kopulativkomposita, bei denen beide Glieder gleichwertig miteinander verbunden sind, spielen in der analysierten Werbesprache nur eine marginale Rolle.

4.6.2. Lexikalische Tendenzen

Die lexikalische Analyse der Komposita zeigt eine deutliche Tendenz zur Integration von Entlehnungen, insbesondere von Anglizismen. Von den 76 erfassten Komposita enthalten 21 Anglizismen, während 6 Komposita französische Entlehnungen aufweisen. Anglizismen treten dabei besonders häufig in wirtschaftsbezogenen Kontexten auf und sind größtenteils internationalisiert. Ihre Präsenz in hybriden Strukturen (z. B. englisches Erstglied + deutsches Zweitglied oder umgekehrt) ist ebenso nachweisbar wie ihre formale Integration in das deutsche Wortbildungssystem.

Die häufige Verwendung englischer Lexeme lässt auf deren Popularität und Attraktivität in der Werbesprache schließen. Diese Lexeme fungieren nicht nur als Träger moderner, globalisierter Konzepte, sondern sind auch aufgrund ihrer Kürze (geringe Silben- und Buchstabenanzahl) ökonomisch einsetzbar. Insofern reflektiert ihre Verwendung nicht nur eine sprachliche Modeerscheinung, sondern auch einen funktionalen Nutzen im Rahmen der Werbekommunikation. Darüber hinaus kann angenommen werden, dass die Anglizismen – insbesondere durch ihre kulturelle Konnotation – eine Assoziation mit dem amerikanischen Lebensstil hervorrufen und somit gezielt die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf sich ziehen. Beispiele für hybride Komposita mit Anglizismen sind:

- **Anglizismus als Erstglied:** *Live-Musik, Teddy-Mantel, PlayStation-Plus-Spiele*
- **Anglizismus als Zweitglied:** *Geschenk-Box, Weihnachts-Sale, Speichermedium*
- **Anglizismus + Entlehnung:** *Digital-Abo*
- **Verbindung mit Kürzungen/Zahlen:** *E-Autos, 90-Minuten-Hypnose*

4.6.3. Vergleich der Werbeanzeigen auf *Bild.de* und *Süddeutsche.de*

Ein Vergleich der analysierten Werbeanzeigen auf *Bild.de* und *Süddeutsche.de* zeigt deutliche Unterschiede hinsichtlich der sprachlich-strukturellen und lexikalisch-stilistischen Gestaltung der Substantivkomposita: Auf *Bild.de* dominieren klar strukturierte, meist zweigliedrige N+N-Komposita, die häufig ohne Fugenelement gebildet werden (z. B. *Sparpreis*, *Traumurlaub*, *Zirkuskunst*). Die Komposita sind prägnant und leicht verständlich, was dem boulevardjournalistischen Stil entspricht, der auf Schnelligkeit, Emotionalität und direkte Ansprache zielt.

Demgegenüber zeigt sich auf *Süddeutsche.de* ein insgesamt komplexeres Strukturverhalten. Zwar kommen auch hier zweigliedrige N+N-Komposita vor, doch sind Komposita mit Fugenelementen sowie dreigliedrige Komposita häufiger anzutreffen (z. B. *Weihnachtsgeschenk*, *Bundestagswahl*, *Frühbucher-Rabatt*). Die Strukturen erscheinen differenzierter und sachlicher, was dem seriöseren, informationsorientierten Charakter des Mediums entspricht.

In beiden Portalen dominieren Determinativkomposita, wobei sie auf *Bild.de* meist stark emotional aufgeladen und verbrauchernah verwendet werden (*Traumpreis*, *Glücksrad*, *Sparwoche*). Ihre Funktion liegt primär in der Erzeugung von Begehrlichkeit, Spannung und sofortiger Konsumbereitschaft.

Auf *Süddeutsche.de* hingegen werden Determinativkomposita überwiegend in einem beschreibend-informativen Kontext verwendet (*Datenschutzrichtlinie*, *Stromverbrauch*, *Digital-Abo*). Die Funktion liegt hier eher in der präzisen Sachinformation und der rationalen Argumentation.

Kopulativkomposita treten nur vereinzelt auf und fast ausschließlich auf *Süddeutsche.de*, was auf ein höheres Maß an inhaltlicher Komplexität verweist. Possessivkomposita sind in beiden Korpora nicht belegt.

Anglizismen und hybride Komposita treten in beiden Medien auf, jedoch in unterschiedlicher Gewichtung und Funktion. *Bild.de* verwendet deutlich mehr Anglizismen, oft plakativ und trendbetont (*Black-Friday*, *Amazon-Deal*, *Payback*). Die Anglizismen übernehmen dort eine expressive Funktion und suggerieren Modernität sowie Anschluss an globale Konsumtrends.

Süddeutsche.de hingegen integriert Anglizismen eher funktional und im technischen Kontext (*Datenvolumen*, *Digital-Abo*, *Speichermedium*), was eine sachlich-nüchterne Darstellung unterstützt. Hybride Strukturen wie *PC-&-Software-Angebot* oder *Weihnachts-Sale* zeigen, dass auch hier ein gewisses Maß an sprachlicher Internationalisierung stattfindet, jedoch auf deutlich zurückhaltendere Weise.

5. Fazit

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Analyse von Substantivkomposita in einer Auswahl wirtschaftlich orientierter Werbeanzeigen. Insgesamt wurden 76 Komposita in 54 Anzeigen identifiziert, davon entfallen 66 auf Substantivkomposita. Innerhalb dieser Gruppe dominieren eindeutig die N+N-Komposita mit insgesamt 52 Belegen, was ihre Vorrangstellung gegenüber anderen Strukturtypen bestätigt. An zweiter Stelle stehen die Adjektiv-Nomen-Komposita mit lediglich sechs Vorkommen.

Auffällig ist der überwiegende Verzicht auf Fugenelemente: Nur 6 der 65 Substantivkomposita enthalten ein solches. Hinsichtlich der semantischen Struktur zeigt sich eine klare Dominanz der Determinativkomposita, die mit 60 von 65 Belegen nahezu die Gesamtheit der untersuchten Substantivkomposita ausmachen. Zudem überwiegen zweigliedrige Komposita, während drei- und insbesondere viergliedrige Bildungen deutlich seltener auftreten.

Bemerkenswert ist auch der häufige Einsatz von Anglizismen in den Werbeanzeigen. Diese scheinen nicht nur aufgrund ihrer Popularität und Attraktivität gewählt zu werden, sondern auch wegen ihrer funktionalen Vorteile: Sie sind meist silbenarm, raumsparend und wirken prägnant. Ihre Integration in das deutsche Sprachsystem sowie die hohe Produktivität hybrider Komposita zeugen von einer dynamischen lexikalischen Erweiterung und einer hohen Adaptionfähigkeit des Deutschen gegenüber entlehnten Strukturen.

Insgesamt wurden 20 verschiedene Grundmuster der Komposita identifiziert. Diese Vielfalt verweist auf die hohe morphologische Produktivität und belegt das Potenzial von Substantivkomposita zur Erweiterung des Wortschatzes. Die Ergebnisse unterstreichen, dass Substantivkomposita – insbesondere N+N-Bildungen – in Werbeanzeigen bevorzugt eingesetzt werden, da sie in kompakter Form komplexe Inhalte transportieren. Dadurch leisten sie einen wesentlichen Beitrag zur sprachlichen Effizienz und zur Überwindung von Platzbeschränkungen in werblichen Textsorten, insbesondere im Printbereich.

Die Analyse zeigt schließlich, dass Substantivkomposita in Werbeanzeigen beider Zeitungen gezielt eingesetzt werden, um bestimmte Wirkungen zu erzielen. *Bild.de* nutzt kreative und auffällige Komposita, um Aufmerksamkeit zu erregen und eine emotionale Ansprache zu ermöglichen. Die *Süddeutsche Zeitung* hingegen verwendet eher sachliche und fachsprachliche Komposita, um Seriosität und Kompetenz zu vermitteln. Diese Unterschiede spiegeln die jeweiligen Zielgruppen und Kommunikationsstrategien der Zeitungen wider.

6. Literaturverzeichnis

- Aloisevičienė, Eglė (2009): *Grundlagen der Phonetik und Phonologie*. Geistes- wissenschaftliche Fakultät. Vilnius Universität. Kaunas.
- Dargiewicz, Anna (2016): Bandwurmkomposita als besonderes Phänomen des Deutschen. In: *Linguistica Silesiana*, 37. 241-257.
- Donalies, Elke (2005): *Die Wortbildung des Deutschen. Ein Überblick*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Donalies, Elke (2019): Kopf, Kristin (2018): Fugenelemente diachron. Eine Korpusuntersuchung zu Entstehung und Ausbreitung der verfügenden N+N-Komposita. In: *Zeitschrift für Wortbildung*, Jg. 3, Nr. 2. 35-38. <https://doi.org/10.3726/zwjw.2019.02.02> (letzter Zugriff 24-12-2024)
- Duden (2023): Duden – Deutsches Universalwörterbuch. Berlin: Cornelsen.
- Elsen, Hilke (2014): *Grundzüge der Morphologie des Deutschen*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Fleischer, W. / Barz, I. (2012): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Frankowsky, Maximilian (2024): *N+N Konstituenten im Deutschen*. Dissertation. Berlin: Walter de Gruyter.
- Janich, Nina (2013): *Werbesprache*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Kopf, Kristin (2018): *Fugenelemente diachron. Eine Korpusuntersuchung zu Entstehung und Ausbreitung der verfügenden N+N-Komposition*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Kürschner, Sebastian (2005): Verfügung– s-nutzung kontrastiv: Zur Funktion der Fugenelemente im Deutschen und Dänischen. Online: https://www.researchgate.net/publication/292293528_Verfuegung-s-nutzung_kontrastiv_Zur_Funktion_der_Fugenelemente_im_Deutschen_und_Danischen (letzter Zugriff 17-01-2025)
- Lauber, Lukáš (2024): *Substantivische Komposita in einem ausgewählten Fachtext*. Bachelorarbeit. Pädagogische Fakultät. Westböhmische Universität. Pilsen. <https://naos-be.zcu.cz/server/api/core/bitstreams/af7fca0e-69dc-4030-a117-ab9419ea24a8/content> (letzter Zugriff: 10-05-2025)
- Lohde, Michael (2006): *Wortbildung des modernen Deutschen*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

- Navarová, Tereza (2015): *Komposita in Märchentexten*. Pilsen. <https://naos-be.zcu.cz/server/api/core/bitstreams/5d3a5181-8c84-4758-b6d4-7bd4275fef8f/content> (letzter Zugriff: 10-05-2025)
- Nübling, Damaris / Szczepaniak, Renate (2009): Religion+s+freiheit, Stabilität+s+pakt und Subjekt(+s+)pronomen: Fugenelemente als Marker phonologischer Wortgrenzen. In: Müller, Peter O. (Hrsg.): *Studien zur Fremdwortbildung*. Hildesheim/ Zürich/New York: Georg Olms Verlag. 195-222.
- Olagunjo, Ezekiel (2010): *Eine vergleichende Analyse der Deutschen und Yorùbá Substantivbildung*. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Palánová, Aneta (2017): *Die Wortbildung in der Werbesprache*. Diplomarbeit. Pädagogische Fakultät, Zábadočeská Universität. Plzeň. Online: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/28015/1/Die%20Wortbildung%20in%20der%20Werbesprache-%20A.%20Palanova.pdf> (letzter Zugriff: 30-12-2024)
- Römer, Christine (2008): *Morphologie der deutschen Sprache*. Jena.
- Ruetz, T. (2024). *Zusammengesetzte Anglizismen richtig verbinden mit Beispielen*. Scribbr. Online: <https://www.scribbr.de/wissenschaftliches-schreiben/zusammengesetzte-anglizismen/> (letzter Zugriff: 14-04-2025)

7. Anhang



<https://www.bild.de/> Bild.de (abgerufen am 13.12.24).



Bild.de (abgerufen am

13.12.24).



Bild.de (abgerufen am 13.12.24).

Bild.de (abgerufen am 13.12.24).



Bild.de (abgerufen am 13.12.24).



Bild.de (abgerufen am 13.12.24).



<https://www.sueddeutsche.de/> (abgerufen 13.12.2024)

Bild.de (abgerufen 14-01-2025)



ANZEIGE
GUTSCHEINE

 SZ Gutscheine Gutscheine & Angebote Top Deals, Gutschein und Rabatte!	 Booking.com Booking.com Traumurlaub mit Rabatt buchen	 eBay eBay Gutscheine für jede Kategorie	 OTTO OTTO Gutscheincodes für Rabatt auf Top Marken
---	--	--	---

<https://www.sueddeutsche.de/> (abgerufen 13.12.2024)



ADVENTSKALENDER
Gewinnen Sie fünf Fotobuch-Gutscheine im Wert von je 100€
Jetzt Türchen öffnen!



Bild Marktplatz
iPhone 12 64GB
Refurbished, 36-Monatige Garantie
335,00 €
€ 315,00
Jetzt kaufen >>



25 GB Allnet-Flat
inkl. BILDplus sichern!
MONATLICH NUR 9,99€
Bild CONNECT

Bild.de (abgerufen am 16.12.24).
Bild.de (abgerufen am 16.12.24).



Gutscheine verschenken:
Das LAST MINUTE Weihnachtsgeschenk!
Stromanbieter wechseln
Bis zu 700€ jährlich sparen
19,99 € statt 17,99 €
FROHE WEIHNACHTEN



HOMEDAY
HAUS-WERT
in nur 2 Minuten berechnen >>
Hauswertrechner
Einfamilienhaus
Mehrfamilienhaus

(Zur Struktur und Funktion)

Dr. Nivin Samier Abushal

ASUS
Extra viel Display
Amazon-Deals 11.2.2023
Jetzt PC- & Software-Angebote sichern

Bild Marktplatz
Leseknochen
Bookiepad
Ab 27,90€
Jetzt kaufen »

Bild Marktplatz
ASUS
Zenbook S 13
mit 13,3" OLED Display
und bis zu 16 Stufen
Akkuaufladung, 32GB
Arbeitsspeicher &
1TB Speichermedium
1.749,00€
€ 1.249,00
Jetzt kaufen »

Bild Marktplatz
Bis zu 74% reduziert
Manike Weihnachts-Sale
Jetzt kaufen »

Siemens Aktion
Jetzt Kaffeevollautomat sichern
Du suchst ihn, wir haben ihn
Der richtige Job für dich
Einzelhandel (m/w/d)
Jetzt bewerben

Tollwood FESTIVAL DU CIRQUE
Festival du Cirque präsentiert von Tollwood
Erleben Sie vom 26.11. bis 22.12. atemberaubende Zirkuskunst beim Festival du Cirque auf dem Tollwood! Drei Weltklasse-Compagnien bieten fesselnde Artistik, Tanz & Live-Musik. Poetisch, dynamisch magisch! Mehr...

Endlich unendlich punkten mit dem besten PAYBACK aller Zeiten.
Wir ♥ Lebensmittel.
Bis zu 15FACH *p*
*Einwilligen und bis zu 15fach *p* punkten. Nur in teilnehmenden Märkten.
Eine gemeinsame Aktion von **PAYBACK** und **Bild.de**

Bild.de 7-1-2025

This block contains two distinct advertisements. On the right is a vertical advertisement for the Audi A6 Avant e-tron. It features the Audi four-rings logo at the top, followed by a photograph of the car parked on a beach at sunset. Below the photo, the text reads: 'Der neue Audi A6 Avant e-tron performance*.' and 'This is Audi'. At the bottom of this ad is a white button with the text 'Mehr erfahren'. On the left is a horizontal advertisement for clothing. It displays three items: a green quilted 'Steppjacke' for 59.99, a dark navy 'Teddy-Mantel' for 59.99, and a green 'Strickpullover' for 39.99. A small 'W' logo is visible to the right of the items. Below the clothing items is a brown button with the text 'Jetzt shoppen >'.

Media Frankfurt

Eine attraktive Anlage in Markenbekanntheit.

Der neue Audi A6 Avant e-tron performance*.

This is Audi

Mehr erfahren

*Stromverbrauch (kombiniert): 17,0-14,8 kWh/100 km; CO₂-Emissionen (kombiniert): 0 g/km; CO₂-Klasse: A

Steppjacke 59⁹⁹

Teddy-Mantel 59⁹⁹

Strickpullover 39⁹⁹

Jetzt shoppen >

<https://www.sueddeutsche.de/>16-12-2024



VERLAGSANGEBOT



<https://www.sueddeutsche.de/> 7-1-2025

Bild 7-1-2025





Süddeutsche Zeitung 9-1-2025

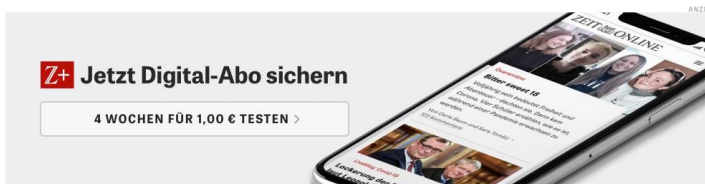


Bild.de 9-1-

2025



Knorr
Licht schmeckt auch
96% weniger Fett
ohne Transfette
ohne Konservierungsstoffe

Knorr Fix
Versch. Sorten.
Je 43/40/33/49/36/32/31 g
1 kg - 9.07/9.75/11.82/7.96/10.83/12.19/12.58
in Aufstellung

Knorr
Spaghetti Bolognese
Rahm-Champignons
KEIN NEU MEGA SPAR PREIS

-60%
~99
-.39*

ZUM PROSPEKT >

*Rechtstext anzeigen



Jetzt lohnt sich
 
 ein eigenes Rezept
 zu kaufen



Rügenwalder Mühle
Veganes/ Vegetarisches
Sortiment

Versch. Sorten.
 je 200/180/190 g
 1 kg = 11,10/
 2,33/11,68

-32%
 2,29
2.22*

 **Kiloberg**

ZUM PROSPEKT >

*Rechtstext anzeigen

Bild+

Flug stark verspätet oder ausgefallen?

30% mehr

Flug-Entschädigung

sichern!



Leasing Vergleich
Finde jetzt top Leasing Angebote für E-Autos

**TRAUMKREUZFAHRT
ZU DEN KANAREN**
mit AIDAcosma gewinnen!

