

# Die Analyse der Abtönungspartikeln in deutschen Werbespots für Red Bull

---

Lutring, Ena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:884927>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Dvopredmetni diplomski studij njemačkog jezika i književnosti prevoditeljskog  
usmjerenja

Ena Lutring

**Analiza modalnih čestica u njemačkim reklamnim spotovima za Red  
Bull**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Ivana Jozić

Osijek, 2019.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za njemački jezik i književnost

Dvopredmetni diplomski studij njemačkog jezika i književnosti prevoditeljskog  
usmjerenja

Ena Lutring

**Analiza modalnih čestica u njemačkim reklamnim spotovima za Red**

**Bull**

Diplomski rad

Humanističke znanosti, filologija, germanistika

Mentor: doc. dr. sc. Ivana Jozić

Osijek, 2019.

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek

Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek

Diplomstudium der deutschen Sprache und Literatur – Übersetzer

Zwei-Fach-Studium

Ena Lutring

**Die Analyse der Abtönungspartikeln in deutschen Werbespots für Red  
Bull**

Diplomarbeit

Mentorin: Univ.-Doz. Dr. Ivana Jozić

Osijek, 2019

J.-J.-Strossmayer-Universität in Osijek  
Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften Osijek  
Abteilung für deutsche Sprache und Literatur  
Diplomstudium der deutschen Sprache und Literatur – Übersetzer  
Zwei-Fach-Studium

Ena Lutring

**Die Analyse der Abtönungspartikeln in deutschen Werbespots für Red  
Bull**

Diplomarbeit

Geisteswissenschaften, Philologie, Germanistik

Mentorin: Univ.-Doz. Dr. Ivana Jozić

Osijek, 2019

## IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 25. 9. 2019.

*Ena Lutring*, 0122216043

ime i prezime studenta, JMBAG

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Partikeln und Modalität	3
2. 1. Partikeln	3
2. 2. Modalität	5
2. 3. Abtönungspartikeln	6
2. 3. 1. Zu dem Begriff Abtönungspartikel	6
2. 3. 2. Merkmale der Abtönungspartikeln	7
2. 3. 3. Funktion der Abtönungspartikeln	8
2. 3. 4. Abtönungspartikeln und ihre Kombinationen	9
3. Textlinguistik und Werbung	11
3. 1. Werbesprache	12
3. 2. Satzarten	13
3. 3. Sprechakt	15
4. Analyse der Abtönungspartikeln in Werbespots für Red Bull	16
4. 1. Belegkorpus	16
4. 2. Vorkommen der Abtönungspartikeln	17
4. 3. Funktion der Abtönungspartikeln	19
4. 3. 1. <i>aber</i> und <i>nur</i>	20
4. 3. 2. <i>denn</i>	21
4. 3. 3. <i>doch</i>	23
4. 3. 4. <i>erst, mal und nun</i>	24
4. 3. 5. <i>ja</i>	25
4. 3. 7. Kombinationen der Abtönungspartikel	27
4. 3. 8. Tabellarische Zusammenfassung	30
5. Schlussfolgerung	32
Literaturverzeichnis	34
Anhang mit Quellen	39





# 1. Einleitung

Im Fokus dieser Diplomarbeit wird auf erster Stelle die sprachliche Analyse des ausgewählten Korpus deutscher Werbespots für Red Bull stehen. Premrov (2015: 310) zitiert Janich 2005 in ihrer Arbeit: „Andere Wortarten wie Partikel, Pronomina, Konjunktionen, die in der deutschsprachigen Werbung als verbale Mittel eingesetzt werden, wurden eher spärlich untersucht bzw. vernachlässigt“. Deswegen wird diese Arbeit auf der Analyse der Abtönungspartikel beruhen, sodass man sieht, ob sie in deutschsprachigen Werbungen doch oft vorkommen und welche Funktion sie ausüben.

Weydt et al. (1983) hat in dem Lehrbuch *Kleine deutsche Partikellehre* die Abtönungspartikeln nach den sog. Sprachhandlungen systematisiert. Diese Arbeit wird ein Versuch sein, die Abtönungspartikeln in den transkribierten Werbespots für Red Bull nach dem Prinzip von Weydt zu systematisieren. Seine Systematisierung ist eine gute Basis für diese Analyse, da sie für die DaF-Lernenden geeignet, praktisch bezogen und einfach gestaltet ist. Dazu werden die Satzarten, in den man Abtönungspartikeln gefunden hat, dargestellt.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden zuerst die Partikeln allgemein definiert. Da die Modalität ein wichtiger Aspekt bei der Erläuterung der Partikeln ist, wird sie zugleich näher betrachtet. Danach folgen die Definitionen, Systematiken, Funktionen und verschiedene Betrachtungsweisen der Abtönungspartikeln. Da bei allen diesen Termini bestimmte terminologische Probleme vorkommen und verschiedene Autoren verschiedene Meinungen zum Thema haben, werden in dieser Arbeit nur einige vorgestellt und nur den ausgewählten Sprachwissenschaftlern und ihren Meinungen wird in dieser Arbeit zugestimmt. Im danach folgenden Kapitel werden die Werbung bzw. Werbetexte im Rahmen der Textlinguistik dargestellt. Bei der Werbeforschung gibt es auch keine absolute Klassifikation und es gibt verschiedene Ansätze bei der Analyse des Inhalts der Werbenachricht und der Beschreibung der Werbesprache.

Im praktischen Teil der Arbeit kommen wir zum eigentlichen Thema der Arbeit. Man erfährt mehr über den Belegkorpus, wie er ausgewählt, analysiert und zusammengefasst ist, und danach werden einige tabellarische Darstellungen folgen, wo man übersichtlich das Vorkommen der Abtönungspartikeln (einzeln oder in einer Kombination), und in welcher Satzart sie vorkommen, sehen kann. Es wird erläutert, wieso gerade die Abtönungspartikeln in den deutschen Werbespots für Red Bull analysiert werden. An Beispielsätzen aus den transkribierten Werbetexten wird sichtbar,

welche Abtönungspartikel meist vorkommen, wozu sie dienen, welche Satzarten für bestimmte Abtönungspartikeln üblich sind und welche ihre Funktion ist.

## 2. Partikeln und Modalität

Nach Glovacki-Bernardi (1996: 131) ist jedes achte bis zwölfte Wort in der deutschen Alltagssprache eine Partikel. Die Partikeln wurden erst seit den 60-er Jahren des 20. Jahrhunderts von den Linguisten und Grammatikern in Betracht genommen, nach der sogenannten *Pragmatischen Wende*<sup>1</sup> (Herberholz 2013: 247). Nach Helbig (1990: 234 ff.) und Kwon (2005: 1 ff.) wurden Partikeln vor den 60-ern nur als Redefüllsel, Würzwörter und Flickwörter bezeichnet. Erst nach der Entwicklung der Sprechakttheorie bekamen sie im Rahmen der illokutionären Akte an ihrer Wichtigkeit und weckten immer größere Aufmerksamkeit, besonders bei den Sprachwissenschaftlern. Die ersten Sprachwissenschaftler, die zur Förderung der Partikelforschung, die auch „Partikologie“ oder „Partikel-Linguistik“ bezeichnet wird, waren Krivosov (1963) mit der ersten Monografie zu den Modalpartikeln (Herberholz 2013: 247) und nach Džanko (2010: 16) Weydt, mit seiner Dissertation 1969. Helbig hat Partikeln in den 70-er Jahren als eine selbstständige Wortart bezeichnet, was noch immer diskutabel ist. Es wurde besonders Acht auf die Modal- bzw. Abtönungspartikel gelegt, die noch immer im Zentrum vieler Forschungen, insbesondere Diskussionen und Polemiken stehen. Ähnlich ist es bei der Forschung der Kategorien der Modalität, die ein wichtiges Merkmal der Abtönungspartikel sind. Deshalb wird in den folgenden Unterkapiteln über diese verschiedenen Ansätze gesprochen.

### 2. 1. Partikeln

In dem Deutschen Universalwörterbuch ist in der Sprachwissenschaft die Partikel ein „unflektierbares Wort, dass eine Aussage oder einen Ausdruck modifiziert u. selbst kein Satzglied ist (z. B. ‚ja‘ n ‚Ist ja unglaublich!‘)“ (Duden 2011: 1313). Um die Definition und die Eigenschaften der Partikel deutlicher zu machen, werden verschiedene Ansätze mehrerer Autoren betrachtet. Wie schon in der Definition steht, ist eines der wichtigsten Merkmale der Partikeln, dass sie unflektierbar sind. Das bedeutet, dass die Partikeln nicht konjugierbar (wie Verben), nicht deklinierbar (wie Adjektive, Substantive usw.) und nicht graduierbar (wie Adjektive) sind.

Einerseits stehen nach Džanko (2010: 14) die Partikeln in der Linguistik als ein Dachbegriff für alle unflektierbare Wörter (Adverbien, Interjektionen, Konjunktionen, Präpositionen, Partikeln),

---

<sup>1</sup> Die *Pragmatische Wende*, auch *Sprachpragmatische Wende* genannt, geschah in den 1960-ern, als die Linguisten die Kommunikation in den Brennpunkt ihres Interesses stellen und die sprachliche Vermittlung in Texten behandelt wurde. Sie beschäftigten sich nicht viel mit den Regeln einer Sprache, sondern mit der Anwendung der Sprache. (Vgl. Loetz 2003: 87 ff.)

aber andererseits stehen sie als Oberbegriff für alle unflektierbare Wörter, die zu keiner anderen bestehenden Wortklasse gehören. Auch was unter dem Begriff Partikeln alles gemeint ist, ist bei den Sprachwissenschaftlern strittig. Džanko (2010: 16-18) hat verschiedene Sprachwissenschaftler mit verschiedenen Verteilungen der Partikeln aufgelistet: bei Admoni (1970: 205) gehören zu dieser Gruppe die Partikeln der Einschränkung, Intensivierung, Identifikation und Grammatikalisierung; Brinkmann (1971: 400) versteht dazu die verbalisierten Modalsysteme und Modalpartikeln; Erben (1980: 187) nur Satzadverbien; nach Heidolph (1981: 400 ff.) sind das nur Partikeln; Engel (1988) listet auch Adverbien, Kopulativpartikeln, Modalpartikeln, Konjunktionen, Gradpartikeln usw. auf.

In der Grammatik von Götze/ Hess-Lüttich (1999: 286 ff.) wäre auch die beste Lösung, dass der Begriff Partikel als Oberbegriff für alle unflektierbare Wörter wie Adverbien, Konjunktionen, Präpositionen und auch Modalpartikeln sei, aber wegen Modalpartikeln kann das nicht so sein, weil sie nicht am Satzanfang stehen und nicht alleine das Satzfeld wechseln können. Was auch für die Subklassen der Partikeln problematisch ist, ist die Homonymie. Meiste Wörter sind vom Wortkörper her identisch, aber in der Bedeutung und auch der Wortart verschieden. So kann z. B. *doch* ein Adverb, Grad- oder Modalpartikel sein.

Helbig und Buscha (2001: 420) führen zu den Partikeln als eine Wortklasse bestimmte Merkmale an und ihre Klassifizierung sollte als eine der plausibelsten betrachtet werden. Demzufolge sind Partikeln keine selbständigen Satzglieder. In der Regel können sie nicht an der ersten Stelle im Satz stehen, da sie vor dem finiten Verb im Aussagesatz stehen müssen. Das bedeutet, dass sie auch nicht als selbständige Antworten auf Fragen möglich sind. Weiterhin berühren sie semantisch die Wahrheitsbedingung von Sätzen nicht. Sie können syntaktisch eliminiert werden, aber der Satz kann ohne sie grammatisch korrekt bleiben. Besonders häufig kommen sie in der gesprochenen Sprache vor. Letztendlich modifizieren sie die Äußerung in bestimmter Weise, was dann von der Subklasse selbst abhängt. Die Subklassen sind in dieser Grammatik folgend: Gradpartikel, Steigerungspartikel, scheinbare Partikel und Abtönungspartikel. In der Grammatik von Götze/Hess-Lüttich (1999: 284) gibt es nur drei Subklassen: die Abtönungspartikeln, Gradpartikeln und die Negationspartikel *nicht* als eine eigenständige Subklasse.

Nach Helbig und Buscha (2001: 242 ff.) sind Gradpartikel, auch Rangier- oder Fokuspartikel genannt, Wörter, die sich auf bestimmte Bezugsglieder innerhalb des Satzes beziehen. Ihre

Funktion ist eher auf der semantischen Ebene und sie stehen immer unmittelbar vor oder manchmal nach dem Bezugsglied.

Steigerungspartikel, die noch die Namen Intensivpartikel oder Gradmodifikatoren tragen, nehmen Bezug auf Adjektive oder Adjektivadverbien. Ihre Funktion ist auf der semantischen Ebene und sie haben eine feste Stellung im Satz bzw. nur vor dem Bezugswort. Einige der Steigerungspartikeln stehen nur vor dem Positiv (*sehr, ganz*), andere nur vor dem Komparativ (*viel*) und einige auch vor dem Superlativ (*weiteraus*). Sie haben die Bedeutung, entweder der „Intensifikation“, d. h. sie verstärken oder „De-Intensifikation“, sie schwächen das Bezugswort ab (ebd. 423 ff.).

Zu den scheinbaren Partikeln, nach Helbig und Buscha (2001: 424 ff.), gehören auch andere Subklassen, die wesentliche Eigenschaften der Partikeln haben, doch nicht alle. Dazu gehören die oben genannten Negationspartikel, Antwortpartikeln (*ja, nein, doch, genau usw.*) Temporalpartikeln (*erst, schon, noch*), Vergleichspartikel (*als, wie*), die eher in die Klasse der Adjunktionen gehören, Interjektionspartikel (*ah!, nanu!*) und die Infinitivpartikel *zu*.

Die letzte Subklasse sind Modal- bzw. Abtönungspartikel, die in dem Unterkapitel 2.3. detailliert erläutert werden, da sie wichtiger als die anderen Subklassen für diese Arbeit sind.

## 2. 2. Modalität

Wie es in nächsten Unterkapiteln näher in das Thema der Modifizierung bzw. Abtönung eingegangen wird, sollte dann die Modalität erläutert werden. Wie bei den Partikeln gibt es bei der Modalität noch keine Einigung, was genau unter diesem Begriff zu verstehen ist (Džanko 2010: 22):

Ein Sprecher/Schreiber kann ein Geschehen als wirklich, möglich, vorstellbar, gewünscht, befohlen, unwirklich, unsicher oder unmöglich darstellen. Er kann weiter die Aussage (Rede) eines anderen wiedergeben und seine eigene Meinung dazu ausdrücken. Diese unterschiedlichen Aussagemöglichkeiten bezeichnet man als Modalität des Satzes, ausgedrückt durch morphologische und lexikalisch-pragmatische Mittel.“ (Götze und Hess-Lüttich 1999: 114)

Zu den morphologischen Ausdrucksmitteln gehört der Modus bzw. in welchem Modus das Verb ist: Indikativ, Imperativ oder Konjunktiv. In die Merkmale der Modi wird in dieser Arbeit nicht detailliert eingegangen, weil sie nicht so wichtig für das Thema sind. Zu den lexikalisch-pragmatischen Mitteln gehören Adverbien, modale Wortgruppen (z. B. *meiner Meinung nach*), modale Hilfsverben (wollen, sollen, müssen, dürfen, können, mögen) mit Infinitiv, die

Umschreibung des oben genannten Modus Konjunktiv mit *würde* und Modalpartikeln (ebd.) Sie dienen zur Modifizierung der Satzaussage. Džanko (2010: 22) führt nach dem *Metzler Lexikon Sprache* (2000: 440), dass die Modalität eine semantisch-pragmatische Kategorie sei und neben dem Modus und den lexikalischen Mittel auch durch syntaktische Formen wie z. B. den Passiv ausgedrückt sein kann.

Es gibt verschiedene Verteilungen der Modalität. Bublitz (1978: 6 ff.) meint zu Modalität, sie sei einfach „die Haltung des Sprechers zu dem, was er sagt“. Er unterscheidet drei Arten der Modalität: als kognitive Modalität bezeichnet er die Haltung des Sprechers zum Inhalt der Proposition, d. h. sie sei ein Kommentar des Sprechers zu dem Wahrheitsgrad der Proposition durch Modus, Modalverben und Modalwörter ausgerückt. Wenn der Sprecher das Verhalten des Rezipienten beeinflussen will oder die Situation verändern möchte, handelt es sich um die volitive Modalität und sie wird auch mit Modalverben und -wörtern ausgedrückt. Die dritte Kategorie ist die emotive Modalität, die vorzugsweise durch Modalpartikeln ausgedrückt wird. Bei der Modalität solcher Art gibt der Sprecher seine Vor- und Einstellungen zur Proposition, seine Erwartungen, Emotionen und auch zwischenmenschliche Beziehungen wieder. Welche Abtönungspartikeln für welche Einstellungen zuständig sind, wird in dem Kapitel 4 bei der Analyse näher betrachtet.

### 2. 3. Abtönungspartikeln

Die Abtönungspartikeln sind die größte Gruppe in der Klasse der Partikeln. „Abtönungs- oder Modalpartikeln gelten als besonders typisch für die deutsche Sprache (Katelhoen 2018: 212). In den meisten Grammatiken und Lexika sind sie unter dem Begriff Modalpartikel zu finden. Sie sind auch wie die gesamte Gruppe der Partikeln in der Vergangenheit bei der sprachwissenschaftlichen, pragmatischen oder Forschung überhaupt vernachlässigt worden. In dem nächsten Unterkapitel folgt Allgemeines zu dem Begriff der Abtönungspartikeln. Die Uneinigkeit über die Termini, die bei Linguisten vorkommen, wird danach betrachtet und nachdem werden die Merkmale und die Funktion der Abtönungspartikeln in dem letzten Unterkapitel angegeben. Manche Merkmale stimmen mit den schon erwähnten Merkmalen der Partikeln überein.

#### 2. 3. 1. Zu dem Begriff Abtönungspartikel

In der Vergangenheit gab es Unterschiede zwischen den Modal- und Abtönungspartikeln. Modalpartikeln konnten die Erststellung im Satz nehmen, auf Entscheidungsfragen mit ja/nein antworten, aber die Abtönungspartikeln waren nicht erststellenfähig, konnten nicht negiert werden

und dienen der Tönung des Satzes (vgl. Džanko 2010). Heutzutage sind sie meistens als Synonyme zu verstehen, obwohl die meisten Sprachwissenschaftler den Ausdruck Modalpartikel (vgl. Kummer 1984, Džanko 2010, Kwon 2005, Diewald/Kresić 2013, Müller 2018 usw.) bevorzugen. Katelhoen (2018) benutzt den Ausdruck Modalwort, spricht aber von Abtönung als „ein[em] dialogische[en] Verfahren, mit dem wichtige Kontextbedingungen von Sprechakten, die sonst in gesprochener Sprache implizit bleiben würden, mit äußerst sparsamen sprachlichen Mitteln anzudeuten“ (ebd. 212). Es kann sein, dass die meisten den Ausdruck Modalpartikel wegen der Zugehörigkeit zu den lexikalisch-pragmatischen Mitteln der Modalität, was im Kapitel 2.2 erläutert wurde, benutzen. Trotzdem wird in dieser Arbeit der Ausdruck Abtönungspartikel genutzt (ausnahmsweise bei der Paraphrasierung und den Zitaten), da der Autor (Weydt 1983), nach welchem die in dieser Arbeit präsentierten Ergebnisse systematisiert werden, diesen Ausdruck benutzt.

Im Duden (2011: 1203) steht unter dem Begriff „Modalpartikel, die (Sprachwiss.): Abtönungspartikel“, und erst bei der Definition der Abtönungspartikel steht wie folgend: (Sprachwiss.) Partikel, die dazu dient, der eigenen Aussage eine bestimmte subjektive Tönung zu geben od. auf vorangegangene Äußerungen in bestimmter Weise mit Zustimmung, Ablehnung, Einschränkung, Erstaunen o. Ä. Bezug zu nehmen; Modalpartikel (z. B. eben, halt, ja)“ (ebd.: 103). Kwon (2005: 1 f.) ist der Meinung, dass es schwer ist, die zahlreichen Bedeutungsvarianten der Modalpartikeln auf ihre Gesamt- und Grundbedeutung zu reduzieren und ihre Funktion und Wirkung im Kontext zu determinieren, da sie kontextabhängig und multifunktional sind. Doch einige Funktionen und Wirkungen werden in dieser Arbeit dargestellt und die Multifunktionalität wird damit bestätigt.

### 2. 3. 2. Merkmale der Abtönungspartikeln

Abtönungspartikeln haben eine kontextbezogene, dialoggrammatische Grundbedeutung. Obwohl sie keine grammatische Funktion haben, sind sie als grammatische Elemente eingestuft (vgl. Diewald/ Kresić 2003: 7). Die meisten Linguisten diskutierten über die Bedeutung der Abtönungspartikeln und es gibt zwei Strömungen: einerseits die bedeutungsminimalistischen und andererseits bedeutungsmaximalistischen Ansätze (vgl. Diewald/ Kresić 2013, Kwon 2005: 2 f.).

Das Vorkommen und die Stellung der Abtönungspartikeln im Satz unterliegt bestimmten Regeln. Sie können keine Anfangsstellung (Ausnahme *eigentlich*), keine Stellung, die von Verbformen zu

besetzen ist (Anfangs-, Zweit- oder Endstellung), keine Stellung nach dem Verb und Personalpronomen an dritter oder vierter Position und keine Stellung nach Negationspartikeln und -adjektiven einnehmen. Wenn dann eine an der ersten Stelle im Satz oder isoliert vorkommt, ist es keine Abtönungspartikel (vgl. Kummer 1984: 9). Nach Džanko (2010: 5) sind sie aber syntaktisch flexibel, was schwer zu sagen ist, wegen den oben genannten Regeln bezüglich ihrer Stellung. Bei Helbig und Buscha (2001: 421) ist es dann so formuliert, dass beides kurz umfasst wurde: „Die Abtönungspartikeln haben weder eine völlig feste noch eine völlig freie Stellung im Satz.“

Abtönungspartikeln drücken etwas über die Stellung des Sprechers zum Satzinhalt aus. Im Gegenteil zu anderen Partikeln beziehen sie sich nicht an einzelne Satzglieder, sondern auf das Prädikat, d. h. auf den gesamten Satz und stehen in der Regel im Mittelfeld (Herberholz 2013: 249). Nur im weiteren Sinne bzw. bei der peripheren Gruppengliederung sind sie erststellenfähig (hängt von dem Sprachwissenschaftler ab, weil die Anzahl der Abtönungspartikeln von 15-30 variiert) oder bei elliptischen Sätzen. In der Regel sind sie nicht erststellenfähig, wie bereits erwähnt. Was auch für alle Partikeln gilt, ist die Homonymie. So ist es auch bei den Abtönungspartikeln (s. o. am Beispiel *doch* im Kapitel 2.1.). In der Regel sind sie unbetont, aber das ist auch nicht fest geregelt (vgl. Diewald/ Kresić 2013, Džanko 2010, Helbig/ Buscha 2001: 421 f., Kwon 2005: 9-21).

### 2. 3. 3. Funktion der Abtönungspartikeln

Die primäre Funktion der Abtönungspartikeln ist auf der kommunikativen Ebene. Sie sind oft als Illokutionsindikatoren oder -modifikatoren bezeichnet. Das bedeutet, dass sie auf bestimmte Sprechhandlungen Bezug nehmen und diese indizieren oder modifizieren.

Die Illokution ist einer der drei Grundaspekte des Sprechaktes, der ermöglicht, dass dieser in der Gesellschaft als ein wirkungsvoller Akt wirkt (Džanko 2010:8). Die Abtönungspartikeln geben nicht selbstständig die Illokution des Satzes an, sind aber vielmehr von anderen nicht explizit performativen Illokutionsanzeigern, vor allem vom Satzmodus, abhängig (Kwon 2003: 23). Weiterhin haben sie eine textverknüpfende Funktion, weil sie die Äußerungen ähnlich wie Konjunktionen und Subjunktionen verbinden. Sie erfüllen auch die Funktion der Konversationssteuerung, da sie konkrete Gesprächsstellen signalisieren und so die Äußerung verankern und anzeigen, ob das Gespräch am Anfang, in der Mitte oder am Ende ist, beispielsweise *eben* – Ende, *eigentlich* – Wendung im Gespräch usw. Dabei ordnen sie auch die Äußerung in dem



Handlungs- und Interaktionskontext ein, indem sie zum Dissens (negative Antwort) oder Konsens (positive Antwort) beitragen (Helbig/Buscha 2001: 428).

Weydt et al. (1983: 11 f.) sind sich bewusst, dass Abtönungspartikeln „kleine Wörter“ und deshalb „unauffällig sind“ oder dass sie „verhältnismäßig überflüssige und unwichtige Wörter sind“, doch sie sind nicht dieser Meinung. In ihrer Partikellehre haben sie die Wirkung und Funktionen systematisiert, um das Lernen über die Abtönungspartikeln zu erleichtern. So kann man bestimmte Abtönungspartikeln in bestimmten „zwischenmenschlichen Bereichen“ (ebd.: 13) nutzen. Diese Bereiche kann man mit den Sprechhandlungen vergleichen und in Weydt et al. (1983) sind sie folgend: Staunen, Ja/Nein Fragen stellen, vermuten, etwas einwenden und widersprechen, warnen und drohen, meinen, etwas Bestimmtes wissen wollen, kurze rhetorische Fragen stellen, auffordern, einschränken, kurz kommentieren, Bezüge herstellen und Wunschdenken. Nach diesen Funktionen werden die Abtönungspartikeln in der Analyse analysiert.

#### 2. 3. 4. Abtönungspartikeln und ihre Kombinationen

In diesem Unterkapitel werden nur die Abtönungspartikeln und ihre Kombinationen, die in dem Belegkorpus vorkommen, erörtert. Bei Katenhoen (2018: 214 nach Schwitalla 1997: 172) seien die häufigsten Modalpartikeln *ja, doch, mal, eben, denn, schon, eigentlich, einfach, wohl*. Glovacki-Bernardi (1996: 131-135) hat die Abtönungspartikeln kurz und einfach kategorisiert:

*Aber* kann Wundern und Überraschung bedeuten und ist in der Regel unbetont.

*Auch* steht meistens in Fragesätzen ohne oder mit einer negativen Antwort und ist unbetont.

*Denn* kommt in Fragesätzen vor, als ein Wunsch der Kontaktaufnahme oder als Unzufriedenheit und indirekter Einwand. Unbetont kommt es in Bestimmungsfragen und Entscheidungsfragen, und betont nur in Bestimmungsfragen vor (Herberholz 2013: 250).

*Doch* dient zur Bestätigung und Erinnerung an Vorgegangenes. Unbetont ist sie in allen außer in Fragesätzen und betont in allen Satzarten zu finden (ebd.). In Aussagesätzen hat sie eine restriktive Bedeutung. Bei rhetorischen Fragen ist sie eine Erwartung einer Antwort, die Zweifel lösen konnte. Als ein selbstständiges Wort, das einen Satz bildet, ist es eine Bestätigung der Verneinung der Aussage.

*Ja* äußert meistens eine Bestätigung, aber kann Überraschung und Wunder ausdrücken und ist in der Regel unbetont.

*Schon* dient der Äußerung einer Ermutigung und der Ungeduld, einer Bestätigung mit Vorbehalt oder Einschränkung und in Fragesätzen dient es für eine negative Antwort. Es ist in Aussage-, Bestimmungs- und Aufforderungssätzen in der Regel unbetont, kann aber betont in Aussagesätzen gefunden werden, oft elliptisch und vor einem *aber*-Satz (ebd.).

*Wohl* drückt in Fragesätzen Vorsicht und Unsicherheit, meistens unbetont in allen Satzarten, betont in Aussagesätzen und vor *aber*-Sätzen (ebd.). (Alles kann man mit Helbig 1988 vergleichen, wo es viel umfangreicher erklärt wurde).

Bei einigen Sprachwissenschaftlern wird Kafkas Ausdruck *aber denn doch wohl nicht gar so sehr* erwähnt (vgl. Rauch 1988: 544), der zeigt, dass man Abtönungspartikeln miteinander kombinieren kann. Oft kommt es vor, dass mehrere Abtönungspartikeln in einem Satz vorkommen. Sie können in offener oder geschlossener Kombination auftreten (Herberholz 2013: 249). In der vorliegenden Arbeit kommen auch bestimmte Kombinationen vor (die folgende Kategorisierung mit Thurmair 1989: 627-652, Müller 2018: ab S. 109 vgl.):

*Doch einfach* kommt in Aussage- und Imperativsätzen vor und *doch* verstärkt *einfach*.

*Doch schon* kommt in Imperativ- und Aussagesätzen vor, einmal als Aufforderung und andersmal als nur partielle Zustimmung.

*Doch auch* kann nur in Aussagesätzen stehen und fordert eine Korrektur des schon Bekannten.

*Doch nur* ist eine „verfestigte Kombination“ und trägt in Wunsch- und Imperativsätzen zum Stärken der Illokution zu.

*Wohl auch* dient der Einschränkung der Behauptung.

### 3. Textlinguistik und Werbung

Da die Werbeindustrie ein Wirtschaftszweig ist, er sich ständig entwickelt und wächst, ist sie oft im Fokus der Sprachwissenschaftler bzw. Linguisten (Lewis/ Štebih Golub 2014: 133).

Zur Produktion und Rezeption von Texten gehören [...] verschiedene Kenntnissysteme (die Grammatik, die Sprechhandlungstypen, Textsorten [...]), die miteinander zusammenwirken. Da es sich um *verschiedene* Kenntnissysteme handelt, ist in jüngerer Zeit mit Recht die Frage gestellt worden, ob es eine eigenständige und einheitliche Disziplin der *Textlinguistik* überhaupt geben könne. (Helbig/Buscha 2001: 625)

Im Duden (2011: 1745) steht, dass die Textlinguistik ein „Zweig der Linguistik [ist], der sich mit den über den einzelnen Satz hinausgehenden Regularitäten, mit dem Aufbau u. Zusammenhang von Texten u. mit Textsorten befasst.“ Es gibt verschiedene Definitionen von Text. Eine wäre von Helbig und Buscha (2001: 623), dass der Text im Prinzip eine kohärente Folge von Sätzen sei. Kohärenz bedeutet hier eine formale Verkettung, Referenzidentität, semantische Einheit, thematische Einheit, Handlungseinheit oder gemeinsame kommunikative Funktion (ebd.). Glovacki-Bernardi (1996: 8) schlägt in ihrer Definition ähnliche Merkmale des Textes vor, dass der Text eine sinnlich und grammatisch sprachliche und vokalische systematische Einheit ist. Zu Textsorten gibt es auch viele Einteilungen und Systematisierungen, aber was für unser Thema wichtig ist, ist, dass Werbung zu eine dieser Textsorten gehört.

Es wird nicht detailliert in die Definition der Werbung eingegangen, weil es in diesem Bereich sehr schwer ist, wegen der Komplexität und Multifunktionalität, die sich in dem Prozess der Planung, Kreation und Wirkung der Werbung in einigen Segmenten überschneiden, eine Grenze zwischen einigen Termini und Begriffen zu ziehen. Die Werbung ist eine Zusammenfassung mehrerer Codes (verbal, visuell und auditiv) (vgl. Crnković/ Markač 2014, Gjurancoha/Pavlović 2009, Vukelić 2014).

Nach Crnković und Markač (2014: 131) ist die Werbung als Text zu perzipieren wegen den Funktionen, die sie hat: referentielle (denotative, kognitive), expressive (emotive), konnotative (appellative), metasprachliche und poetische. Die Werbung als Text hat (ähnlich wie bei der Kommunikation) ihren Emittenten und Rezipienten, wobei die Nachricht für verschiedene Rezipienten bzw. Gruppen von Rezipienten bestimmt ist (Stolac/ Vlastelić 2014: 16 f.).

Vukelić (2014: 106) ist der Meinung, dass die Werbung wegen ihres ständigen und schnellen Wechsels nicht nur als Gegenstand der Textlinguistik, sondern auch der Rhetorik, Psychologie,

Psycholinguistik, Ökonomie, Soziolinguistik usw. betrachtet werden soll. In dieser Arbeit wird die Werbung aber als Gegenstand der Textlinguistik betrachtet, und so wird mit Kapuścińska (2017: 58) übereingestimmt, da sie meint, die Sprachwissenschaft habe einen Vorteil, weil sie beim Auftakt der neuen medialen Textualität schon ein altes und etabliertes Instrumentarium hat (Gjuran-Coha/ Pavlović 2009).

### 3. 1. Werbesprache

„Alle Werbetextteile zielen auf Animieren und Auffordern der Kunden zum Kauf“ (Perlina 2008: 131). Wenn man über Werbung oder auch Werbesprache spricht, gibt es kaum Einigungen bei deren Erforschern. So hat Bjelobrč (2008) eine ganze Arbeit mit dem Titel „Zu welchem Funktionalstil gehört die Werbung?“<sup>2</sup> gewidmet. Schlussfolgernd kann man aus dieser Arbeit feststellen, dass es schwer ist, Werbung irgendwo zuzuordnen, weil sie bestimmte Merkmale aller Stils annimmt (doch die meisten Merkmale sind aus dem journalistisch-publizistischen Stil). Nach Stolac und Vlastelić (2014: 36, 62) sollte die Werbung als ein eigenständiger Funktionalstil bezeichnet werden. Dies ist mit Crnković und Markač (2014: 132 f.) zu vergleichen, wo sie Toškovićs Einordnung des Werbestils als Unterstils der Funktionsstile und Katinić-Bakaršić Verteilung, wo die Werbung als *Sekundärstil* bezeichnet ist, erwähnen. Worüber sich die meisten (Text-)Linguisten (teilweise) sicher sind: die Hauptfunktion der Werbesprache ist Persuasion (vgl. Premrov 2015, Vukelić 2014, Meiler 2014, Stolac/ Vlastelić 2014).

Die Sprache ist nach Stolac und Vlastelić (2014: 37) das einzige Element, das alle Medien (Zeitung, Rundfunk, Fernsehen und Internet) verknüpft. Für die Werbesprache ist die Anwesenheit der Alltagssprache, d. h. des Stils der alltäglichen Kommunikation, dessen Merkmale Ahnungslosigkeit, Informalität und Einfachheit sind, charakteristisch und meistens wird sie im Dialog realisiert, expressiv und emotional (Crnković/Markač 2017: 142).

Wie vorher erwähnt, gibt es verschiedene Codes bei der Werbung. Das Sprachliche bzw. Verbale und Visuelle bzw. Bildliche bilden zusammen die Parasprache der Werbung (Udier 2006: 714) und so kann man die Werbesprache als multimedial bezeichnen. Im Schwerpunkt vieler Polemiken ist, ob das Visuelle oder Verbale bzw. Sprachliche in der Werbung wichtiger ist. Premrov (2015) hat sich mit diesem Thema intensiv auseinandergesetzt und man kann sagen, dass mehr

---

<sup>2</sup> Original: Bjelobrč, Vladimir (2009): *Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame?* *Hrvatistika*. S. 67-73

Zustimmung zu der Wichtigkeit des Visuellen gegeben wurde (Seebohn 2011, Schierl 2003, Rentel 2005, Weidmann 1988, Kroeber-Riel/ Esch 2004 usw.), aber diejenigen, die das Sprachliche wichtiger finden (Römer 1971, Held 2008, Krugmann 1977), haben dazu auch valide Argumente. Die sprachlichen Elemente haben „ein quantitativ und qualitativ höheres Potential als Bilder“ (Premrov 2015: 309). Der interpretative Moment ist immer der sprachliche (vgl. Crnković/Markač 2014, Gjuran-Coha/ Pavlović 2009). Die Sprache als eines der wichtigsten Medien, die die Werbung in ihren simultanen Codes benutzt, ist von sehr großer Bedeutung (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 41).

Karlić und Klarić (2015) sind bei ihrer Analyse der Werbung zu der Schlussfolgerung gekommen, dass die (zu) starke Illokutionskraft eigentlich kontraeffektiv sei, ist aber doch immer mehr in der Werbung für das jüngere Publikum zu finden, weil die Verbreitung der globalen imperativen Form ein *must have* ist. Die Illokution wird nach Vukelić (2014: 112) und Gjuran-Coha/ Pavlović (2009: 47) durch acht Formen evoziert: Form einer Frage, imperative Äußerung, Superlative, Wiederholung, 1. Person Singular (ich), Phrasen, Metaphern und Paraphrasen. Vukelić (2014: 113) führt hier neben den oben auflisteten Formen auch nach Mahmutović-Rakovac und Jozić (2008: 46) 2. Person Plural und inklusives Plural, nach Hudaček und Mihaljević (2009: 181-184) Neubildungen, Anglizismen und Wortspiele, nach Stolac und Vlastelić (2014: 53-61) Attribute usw. an. Daraus ist sichtbar, dass viele Formen dabei tätig sind (vgl. auch Omazić/Pecman 2006: 512, Udier 2006: 711-726). Was nach Udier (2006: 716) auch in der Werbesprache zu bemerken ist, sind die semantisch leeren Wörter, die auf den ersten Blick voll von Bedeutung sind, wenn man sie aber näher betrachtet, bedeutungsarm sind. Nach einigen Linguisten kann man Partikeln in diese Kategorie der bedeutungsarmen bzw. wie oben erwähnt, bedeutungsminimalistischen Wörter einordnen.

### 3. 2. Satzarten

Wie die meisten Begriffe, die diese Arbeit behandelt, wird auch der Begriff *Satzmodus* bzw. in dieser Arbeit benutzter Begriff *Satzart* in der Literatur unterschiedlich gefasst:

Die Diskussionen um den Satzmodus beruhen m. E. auf der Annahme, dass es in einer Sprache eine begrenzte Anzahl von formal identifizierbaren Satztypen gibt und jeder Satztyp mit einer bestimmten sprachlichen Handlung korreliert. Das heißt, jeder rein formal identifizierte Satztyp erhält nach seiner Verwendungsmöglichkeit eine bestimmte strukturelle Bedeutung. Diese strukturelle Bedeutung wird in der Literatur üblicherweise als „Satzmodus“ oder „Satzart“ verstanden. (Kwon 2005: 176)

Nach Helbig und Buscha (2001: 614) ergeben sich die Satzarten aus Kombinationen verschiedener Merkmale, wie z. B. bestimmte Grundbedeutungen, Stellung des finiten Verbs, Modus des Verbs usw. Eines der Merkmale sind lexikalische Elemente, vor allem bestimmte Abtönungspartikeln. Man kann sie nicht direkt mit Sprechhandlungen verknüpfen, weil es mehr Sprechhandlungen als Satzarten gibt.

Die klassischen Satzarten sind der Aussagesatz, Fragesatz, Aufforderungssatz bzw. Imperativsatz und der periphere Wunschsatz und Ausrufesatz (vgl. ebd., Kwon 2005: 4, Marčetić 2003, Glovacki-Bernardi 1996). Diese Satzarten sind auch unter anderen Termini zu finden. Der Aussagesatz wird oft als Deklarativsatz bezeichnet (vgl. Weiß 2013, Opperieder 2013: 20-50). Der Interrogativsatz mit seiner Verteilung auf Entscheidungsfragen und w-Fragen entspricht teilweise dem Fragesatz, wo die w-Fragen als Bestimmung oder auch Ergänzungsfragen bezeichnet sind (Lohnstein 2013: 51- 83). Mit Ausrufesätzen können die Exklamativsätze in Vergleich gesetzt werden (vgl. d'Avis 2013: 172 f.). Optativsätze gelten als Wunschsätze (Grosz 2013: 148).

Mit dem Aussagesatz teilt man etwas über das Handeln, den Zustand und den Vorgang mit (Glovacki-Bernardi 1996: 23 f.).

Fragesätze können sich in zwei Gruppen teilen: Entscheidungsfragen, wo dem Sprecher der Sachverhalt bekannt ist und die mit ja/nein beantwortet werden können, und Bestimmungsfragen bzw. Ergänzungsfragen, wo dem Sprecher der Sachverhalt nicht bekannt ist, die mit einem w-Wort anfangen und eine Erörterung des Sachverhaltes benötigen. Es wird manchmal die rhetorische Frage auch in diese Verteilung eingeschlossen (ebd.).

In den Aufforderungsätzen fordert der Sprecher den Gesprächspartner meistens mit dem Imperativ auf, etwas dringend zu tun. Die Ausrufesätze ähneln syntaktisch den Ergänzungsfragen, sind subjektiv und emotional, und tragen die Einstellung des Erstaunens (d'Avis 2006: 172).

Wunschsätze sind fast gleich wie Aufforderungssätze, nur indirekter und eher mit dem Konjunktiv ausgedrückt. Die Abtönungspartikeln sind nach Katenhoen (2018: 214) „häufig auf bestimmte Satzmodi beschränkt, als AP können sie nur in bestimmten Satzarten auftreten“, was in dem analytischen Teil sichtbar wird.

„Satzarten sind nicht um ihrer selbst willen geäußert, sondern sind ein Mittel, um bestimmte Sprechhandlungen (z. B. Bitte, Warnung, Drohung, Feststellung, Befehl, Vorwurf, Ratschlag,

Wunsch) zu vollziehen“ (Helbig/ Buscha 2001: 621). Mehr über Sprechhandlungen folgt im nächsten Kapitel.

### 3. 3. Sprechakt

Austin unterscheidet beim Sprechakt drei Teilakte: den lokutionären Akt, den illokutionären Akt und perlokutionären Akt. Searle unterteilt den Begriff Sprechakt in vier Teilakte: den Äußerungsakt, den propositionalen Akt, den illokutionären Akt und den perlokutionären Akt (vgl. Staffeldt 2014, Krifka 2004). Die vier Teilakte bilden keine getrennten Aktionen, sie vollziehen sich gleichzeitig. Zuerst kommt die Illokution (die Intention des Senders, etwas zu äußern), dann vollzieht sich die Lokution (die eigentliche verbale Äußerung). Danach kommt die Perlokution (Wirkung des Verbalisierten auf den Zuhörer) (Perlina 2008: 129), die in seiner Reaktion auf das Verstandene besteht (Perlina 2008: 129). In der Grammatik von Helbig und Buscha (2001: 621) steht, dass „der lokutive Akt [...] die Äußerung in einer bestimmten Form, mit einer bestimmten Bedeutung und mit einem Bezug auf Sachverhalte“ ist. Der illokutive Akt ist „die mit dieser Äußerung verbundene Sprechhandlung (die illokutive Funktion bzw. der kommunikative Sinn der Äußerung)“ (ebd.). Die Sprechakte haben nach Searle fünf Zwecke: repräsentativer (Feststellung, Behauptung, Vorhersage), direktiver (Anordnung, Befehl, Bitte, Gebet, Antrag), kommissiver (Versprechen, Drohung, Wette, Vertrag), expressiver (Dank, Glückwunsch, Entschuldigung) und deklarativer (Ernennung, Trauung, Vermächtnis) (vgl. Staffeldt 2013: 106, Krifka 2004: 5).

Zu den kommunikativen Sprechhandlungen gehört die Unterscheidung von Thema und Rhema. Herberholz (2013: 253) erwähnt, dass in einem Satz das Thema meistens links von der Partikel steht und rechts das Neue bzw. das Rhema. Modalpartikeln dienen nicht der Verständigung, sondern der Akzeptabilität und diese wirke sich stark auf die Verständlichkeit (ebd.: 258 f.). Staffeldt (2013: 106) benutzt zu dem Begriff Sprechhandlungen den Begriff Illokution. Die Illokution wurde schon in den Kapiteln 3. 1. bei der Werbung und 2. 3. 3. bei den Abtönungspartikeln erwähnt.

## 4. Analyse der Abtönungspartikeln in Werbespots für Red Bull

Die meisten Forschungen über Abtönungspartikeln beschäftigen sich mit der Ebene des Gesprächs bzw. Dialogs, da sie keine bzw. selten eine denotative Bedeutung tragen und sich nicht auf Sachverhalte beziehen, die außer der Sprachwirklichkeit passieren (Herbenholz 2013: 251). In dem analytischen Teil der Arbeit folgt zuerst etwas über das Belegkorpus bzw. die Auswahl der Werbespots. Diese sind, wie gesagt, transkribiert und bestimmte Merkmale der Abtönungspartikeln, die in diesen Werbespots vorhanden sind, werden erst erläutert und dann systematisiert. Zuerst wird erklärt, wie das Belegkorpus erstellt wurde. Danach kommen einige statistische Daten – wie oft bestimmte Abtönungspartikeln bzw. ihre Kombinationen vorkommen und in welchen Satzarten. Die Funktionen der Abtönungspartikeln werden nach Weydt et al. (1983) gegliedert, mit einigen Modifizierungen. Helbig hat sich nicht mit den Kombinationen beschäftigt und deswegen werden diese nicht zu den einzelnen Kategorien gehören. Es ist zu betonen, dass Abtönungspartikeln öfter in konzeptuell gesprochenen als konzeptuell geschriebenen Texten auftreten, aber das Konzeptuelle ist hier der Unterschied zwischen nachträglichen Aufschreibung (orthografische und phonetische Transkription) der ursprünglich gesprochenen Äußerung und der Äußerung, die ursprünglich in einer schriftlichen Form entstanden ist. Dasselbe gilt für die Texte, die zuerst geschrieben und danach gelesen oder auswendig gelernt sind. (Džanko 2010: 9 nach Hentschel 1986: 238 und Schnittalla 2003: 20). Hier kommt das sog. Konzeptuelle doppelfach vor: zuerst sind diese Werbungen von jemandem verfasst, geschrieben und dann hat sie jemand vorgelesen, dies wurde in die Cartoons aufgenommen und jetzt sind die Texte wieder transkribiert bzw. in schriftlicher Form zu finden.

### 4. 1. Belegkorpus

Für die Belege wurden insgesamt 20 verschiedene deutschsprachige Werbespots für Red Bull ausgewählt. Die bestimmten Werbespots sind ausgewählt, weil sie mit sprachlichen Mitteln die quasi persuasive Funktion erreichen. Außerdem kommt in jedem der ausgewählten Werbespots mindestens eine, aber auch mehrere gleiche oder verschiedene Abtönungspartikeln oder ihre Kombinationen vor. Die Werbespots wurden im Internet (Red-Bull-Webseite<sup>3</sup> in der Kategorie Cartoons oder YouTube) aufgefunden, mehrmals angehört und dann transkribiert, ohne dass dafür irgendwelche Applikationen oder Werkzeuge genutzt wurden. Es kann sein, dass vielleicht etwas

---

<sup>3</sup> <https://cartoons.redbull.com/de-de/videos>



missverstanden wurde. Einige Dialoge in den Werbespots sind in dialektaler Sprache gesprochen. Man muss beachten, dass gesprochene Sprache meistens nicht der grammatischen Regeln angepasst ist, was auch in den Beispielen zu bemerken ist.

Red Bull ist ein Energy-Drink des Unternehmens Red Bull GmbH, das seinen Sitz in Österreich hat und seit 1987 tätig ist. Der Gründer des Unternehmens ist Dietrich Mateschitz, der die Firma ursprünglich in Thailand nach dem Vorbild des Kratiny Daehy, was auch Red Bull bzw. Roter Ochse bedeutet, gegründet hat. Zurzeit hat das Unternehmen den größten Anteil auf dem Markt der Energy-Drinks, deswegen kann man sagen, dass das Unternehmen sehr erfolgreich ist. Es ist heutzutage schwer ohne (gute) Werbung einen solchen Erfolg zu erreichen. Sie sind durch ihr Motto *Red Bull verleiht Flügel* bekannt.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Werbespots für Red Bull, die meistens (un-)gewöhnliche Situationen aus dem Alltag in ihren (oft ironischen und satirischen) Cartoons darstellen. Diese Situationen stellen eine Problematik dar, die mit dem Red Bull Energy-Drink zu lösen ist. Meistens geschieht es durch zwischenmenschliche Kommunikation, aber oft kommen personifizierte Tiere oder Gegenstände in den Werbespots vor. Nur diejenigen Werbespots, wo Dialog und Abtönungspartikeln vorkommen, sind transkribiert und analysiert, da nur bildliche oder auditive Werbespots keine sprachliche (für diese Arbeit unentbehrliche) Komponente haben. Es ist schwer, den genauen Monat der Erscheinung der Werbespots festzulegen, doch für einige, die vom YouTube abgerufen wurden, konnte man ungefähr das Jahr des Hochladens feststellen. Die Erscheinungsjahre sind unterschiedlich: Ein Werbespot ist aus dem Jahr 1999; manche Werbespots sind von 2007 oder 2008; die meisten sind von 2012 oder 2013; es gibt auch einige aus den Jahren 2010, 2011, 2015, 2016, 2017.

#### 4. 2. Vorkommen der Abtönungspartikeln

Die These aus der Einführung kann bestätigt werden, dass die Abtönungspartikeln oft eines der Mittel der Werbung für Red Bull sind. In der Tabelle 1 ist sichtbar, welche Abtönungspartikeln am meisten vorhanden sind. Nach Glovacki-Bernardi (1996: 131) sind die meist vorkommenden Partikeln *auch*, *doch*, *schon*. Da in den analysierten Werbespots *auch* als Abtönungspartikel nicht oder nur in Kombination mit *doch* und *wohl* vorhanden ist, kann man dies teilweise auch bestätigen. Was überraschend war, ist die hohe Anzahl der vorkommenden *denn* Partikeln (s.

Kapitel 2. 3. 4.). Das könnte man auch erwarten, weil die Form einer Frage (s. Kapitel 3. 1.) eines der oft genutzten Elemente der Werbesprache ist und *denn* kommt in Fragesätzen vor.

<i>aber</i>	2	5%
<i>denn</i>	10	25%
<i>doch</i>	6	15%
<i>erst</i>	1	2,5%
<i>ja</i>	3	7,5%
<i>mal</i>	1	2,5%
<i>nun</i>	1	2,5%
<i>nur</i>	2	5%
<i>schon</i>	5	12,5%

Tabelle 1: Zahl der vorkommenden Abtönungspartikeln

In der zweiten Tabelle sind die in den Werbespots benutzten Kombinationen der Abtönungspartikel dargestellt. Die Kombinationen der Abtönungspartikeln erscheinen nicht so oft wie die einzelnen Abtönungspartikeln, kommen doch öfter vor, als gedacht. *Doch* ist tatsächlich in den bearbeiteten Werbespots oft zu finden, entweder selbständig oder in Kombination mit anderen Abtönungspartikeln bzw. nach einigen Grammatikern und Linguisten mit der Negationspartikel *nicht*. Eine Abtönungspartikel kann in einer solchen Kombination stehen, nur wenn sie vor dem Negationswort steht. Wie erwähnt, beschäftigt sich Weydt et al. (1983) mit den Kombinationen der Abtönungspartikeln nicht, hat aber diese Kombination doch nach seinen sog. Funktionen bzw. Sprechhandlungen bearbeitet (ebd.: 50 f.).

<i>doch auch</i>	2	5%
<i>doch einfach</i>	2	5%
<i>doch nur/nur doch</i>	2	5%
<i>doch schon</i>	1	2,5%
<i>doch nicht</i>	1	2,5%
<i>wohl auch</i>	1	2,5%

Tabelle 2: Zahl der vorkommenden Abtönungspartikel-Kombinationen

Satzartenmäßig kann man, nachdem man diese Tabellen betrachtet, feststellen, dass viele Fragesätze mit Abtönungspartikeln vorhanden werden sollen, weil *denn* i. d. R. in Fragesätzen steht, was auch stimmt (1/4 der analysierten Sätze). So ist die Anzahl der Sätze, in denen die Abtönungspartikeln vorkommen, ungefähr 40 in 20 Werbespots. Davon sind die meisten in Aussagesätzen (18). Die Zahl der Frage- und Aufforderungssätze ist fast gleich, aber die Fragesätze sind verschiedener Art bzw. Entscheidungsfragen kommen zweimal vor, Bestimmungsfragen sechsmal und rhetorische Fragen zweimal. Aufforderungssätze sind zehnmal vorhanden. Ein Satz ist ein Einwortsatz mit der Abtönungspartikel *aber*, da nach Helbig (1988: 81) *aber* „in Ausrufen, abgedrückt vom Satz oder am Anfang eines elliptischen Satzes (ohne Prädikat)“ stehen kann, ist „unbetont (wenn es nicht allein und abgedrückt steht)“ - also hier schon betont - und „leitet eine Dialogfortsetzung ein, eröffnet zu einer andersartigen Bewertung der Situation einen Gegensatz durch den Sprecher (z.T. verbunden mit einer Mahnung)“ (ebd.). Die meisten Aufforderungssätze sind in imperativer Form (8), nur zwei sind im Indikativ, aber in der ersten Person Plural mit den Modalverben *wollen+doch* und *müssen+ja* als Aufforderung formuliert.

Aufforderungssatz		10	25%
Aussagesatz		18	45%
Fragesatz		(10)	(25%)
	Entscheidungsfrage	2	5%
	Bestimmungsfrage	6	15%
	Rhetorische Frage	2	5%
Ausrufesatz		2	5%
Wunsch		0	0%

Tabelle 3: Zahl der vorkommenden Abtönungspartikeln nach Satzarten

#### 4. 3. Funktion der Abtönungspartikeln

In der Einleitung sind die Funktionen nach Weydt et al. (1983) kurz angeführt. In diesem Teil der Arbeit werden den Abtönungspartikeln diese Funktionen beigegeben. Weydt et al. (1983) hat sich wenig, fast gar nicht mit den Kombinationen der Abtönungspartikeln beschäftigt, also werden die Kombinationen und ihre Funktionen in einem selbständigen Unterkapitel dargestellt. Die Beispielsätze sind nummeriert und die Abtönungspartikeln sind ins Kursiv gesetzt. Die ganzen

Texte können im Anhang gefunden werden. In den Texten im Anhang sind die Beispielsätze nach der bestimmten Nummer und fett in den Werbespots, in den sie vorhanden sind, gekennzeichnet.

#### 4. 3. 1. *aber* und *nur*

Aus der Tabelle 1 ist sichtbar, dass *aber* und *nur* zweimal in den Werbespots zu finden sind und deswegen sind sie in einem Unterkapitel untergebracht. In dem Unterkapitel 2. 3. 4. steht, dass *aber* Wundern und Überraschung bedeuten kann. Im Beispieldialog 1) macht der Sprecher Erstaunen über den geäußerten Sachverhalt kenntlich, obwohl es hier eher ironisch verwendet ist.

1)<sup>4</sup> A: Übrigens Karl, deine Schwiegermutter kommt übers Wochenende zu Besuch.

B: Na, da freu ich mich *aber*.

Ohne *aber* wäre der Satz ein gewöhnlicher Aussagesatz, doch mit *aber* ist die Einstellung zu dem Vorgegangenen ein bisschen betonter. Im Endeffekt freut sich der Sprecher eigentlich nicht so sehr und das ist mit dem *aber* hier ausgedrückt.

2)<sup>5</sup> B: Jedes Jahr das gleiche. Alles immer vor letztem Drücke.

A: Na endlich. *Aber!*

A und B: Red Bull!

In dem zweiten Beispiel ist die obengenannte Abtönungspartikel *aber*<sub>2</sub> (Helbig 1988: 81) zu analysieren. Der Sprecher A hat etwas erwartet, das endlich geschah, aber er ist nicht damit zufrieden. Er bewertet die Situation gegensätzlich zu dem Sprecher C mit einem elliptischen Ausrufesatz, was zu der persönlichen Haltung und Emotionen beiträgt.

*Nur* als Abtönungspartikel kann in Bestimmungsfragen, Imperativsätzen und konditionalen Nebensätze vorkommen. Es kann mit *bloß* ersetzt werden, mit Ausnahme der positiven Imperativsätze, wo *bloß* drohend und *nur* tröstlich wirkt (Weydt et al. 1983: 168). *Nur* ist mit *ja* und *bloß* bei Warnen und Drohung zu finden, aber *nur* ist dann ein bisschen schwächer und kann nur in verneinten Sätzen vorkommen. Obwohl die Beispielsätze als eine Drohung bzw. Warnung aussehen, sind sie das nicht, weil sie nicht verneint sind. *Nur* kann auch in Bestimmungsfragen als

---

4 <https://cartoons.redbull.com/de-de/motherinlaw> abgerufen 18.7.2019

5 <https://cartoons.redbull.com/de-de/santa> abgerufen 18.7.2019

eine Betonung der Wichtigkeit des Nachgefragten sein, aber hier sind doch Aufforderungssätze zu bemerken. Das erkennt man an den Imperativen, die meistens eine Aufforderung bedeuten. Dann ist die Abtönungspartikel *nur* betont.

3)<sup>6</sup> A: Und du glaubst, jetzt funktioniert's?

B: Na, wart's *nur* ab.

Im Beispiel 3) kann man den Imperativ von *warten* sehen, der mit *nur* zusammensteht und so eine milde Drohung oder vielleicht eher eine Warnung bedeutet. Dabei gilt es auch als eine Aufforderung.

4)<sup>7</sup> A: Ein Stier zu trinken mit Flügel. Leonardo bitte, bleib am Boden.

B: Warte *nur* ab, denn einst werden alle singen, Red Bull verleiht Flügel.

Im Beispielsatz 4) kann man Ähnliches wie im Beispiel 3) sehen: Der Sprecher B will doch den Gesprächspartner A auf etwas bereit machen, aber es ist nicht eine Drohung, eher eine milde Warnung bzw. Vorbereitung auf das, was folgt.

#### 4. 3. 2. *denn*

Das Vorkommen von *denn* ist auf Fragesätze begrenzt. Die Fragen mit *denn* klingen beiläufiger und natürlicher. Manchmal dient es als ein Wunsch der Kontaktaufnahme oder Unzufriedenheit oder auch indirekter Einwand. Es kann betont und unbetont sein, je nach der Art des Fragesatzes (s. o. Kapitel 2. 3. 4.). Verneinte Fragen mit *denn* drücken manchmal einen Vorwurf aus. *Denn* nimmt immer auf etwas Vorgegangenes Bezug.

In Entscheidungsfragen sollte *denn* Erstaunen und Überraschung ausdrücken. (Weydt et al. 1983: 19)

5)<sup>8</sup> B: Energie? Von mir? Und deshalb macht ihr den weiten Weg hierher?

C: Ja, großer Meister, wir wollen *doch* von dir meditieren und schweben lernen.

---

6 <https://www.youtube.com/watch?v=f6YzXzq1RBI> abgerufen 18.7.2019

7 <https://cartoons.redbull.com/de-de/leonardo> abgerufen 18.7.2019

8 <https://www.youtube.com/watch?v=X7KIDX0b3Hw> abgerufen 18.7.2019

B: Ja, gibt es *denn* keinen Red Bull bei euch daheim? Red Bull verleiht *doch* Flügel.

Der Sprecher ist erstaunt und überrascht, dass es bei dem Gesprächspartner zu Hause keinen Red Bull gibt. Diese Überraschung wird durch *denn* gestärkt. Da es mit einem Negationswort *kein* verbunden wurde, klingt es auch als ein Vorwurf.

Um etwas Bestimmtes wissen zu wollen, fragt man es mit Bestimmungsfragen nach. *Denn* und *eigentlich* machen diese Fragen natürlicher. Der Unterschied zwischen diesen beiden Abtönungspartikeln ist, dass man mit *denn* meistens ein Gespräch fortsetzen will. Der Sprecher nimmt Bezug auf etwas, das der Gesprächspartner kennt oder der Sprecher meint, dass es der andere kennt (Weydt et al. 1883: 78-81). Das Letztere widerspricht den im Kapitel 3.2. erörterten Definitionen der Fragesätze, wo steht, dass in Entscheidungsfragen dem Sprecher der Sachverhalt bekannt ist und die mit ja/nein beantwortet werden können, und Bestimmungsfragen, wo dem Sprecher der Sachverhalt nicht bekannt ist, die mit einem w-Wort anfangen und eine Erörterung des Sachverhaltes benötigen.

6)<sup>9</sup> Na, Leonardo, was zeichnest du *denn* da wieder?

Der Sprecher weiß nicht, was der Gesprächspartner macht und fragt für zusätzliche Erklärung.

Im Beispielsatz 7:

7)<sup>10</sup> Wo bleibt er *denn* mit den Geschenken?,

weiß der Sprecher nicht, wo der Andere mit den Geschenken ist. Man kann sehen, dass er auch deswegen geärgert und ungeduldig ist.

Es ist auch bemerkbar (s. Anhang), dass die meisten *denn*-Bestimmungsfragen am Anfang des Textes vorkommen (z. B. Beispiele 6) und 7) sind die ersten Sätze der bestimmten Werbespots).

Weiterhin kommt *denn* in rhetorischen Fragen in den Beispielsätzen 8) und 9) vor. In beiden Sätzen drückt es Staunen aus, obwohl im Beispiel 8) der Sprecher C auch einigermaßen auf eine ironische Weise mit *denn* auf die Frage antwortet.

---

9 <https://cartoons.redbull.com/de-de/leonardo> abgerufen 18.7.2019

10 <https://cartoons.redbull.com/de-de/santa> abgerufen 18.7.2019

8)<sup>11</sup> B: Der Amor, magst *denn* ‘nen Red Bull?

C: Wozu *denn*? Ich hab‘ *doch schon* Flügel.

Der Sprecher C benötigt keine Antwort auf die Frage *Wozu denn?*. Er antwortete die Frage selber.

9)<sup>12</sup> Ja, wie gibst *denn* so was? Ach, so gibt es.

Im Beispielsatz 9) fragt sich die Sprecherin etwas und beantwortet es selbst.

#### 4. 3. 3. *doch*

Die Abtönungspartikel *doch* kommt öfter in den analysierten Sätzen vor. Bei *doch* gibt es Schwierigkeiten beim Feststellen, ob sie unbetont oder betont ist, da es verschiedene Funktionen ausübt, je nach der Betonung. Unbetont kommt es beim Meinen als Überraschung oder leichter Widerspruch, oder wenn man was vergessen hat, dass man vorher wusste (in Bestimmungsfragen), vor (Weydt et al. 1983: 68 f.). Es kann auch bei den Aufforderungen eingesetzt werden, wo es oft ärgerlich wirkt (Weydt et al. 1983: 98 f.).

In den Werbespots kommt *doch* dreimal im Red-Bull-Motto während der Dialoge als ein Mittel der Überzeugung.

10) Red Bull verleiht *doch* Flügel. (S. o. Beispiel 5)

Der Sprecher will den Gesprächspartner (und so auch das Werbepublikum) überzeugen, dass Red Bull tatsächlich das ist, für was man es hält.

11)<sup>13</sup> B: Ja, was wird es jetzt mit uns?

C: Na seid *doch* froh, ab jetzt habt ihr Weihnachten frei. RedBull verleiht Flügel!

In diesem Beispielsatz übt die Abtönungspartikel *doch* die Rolle einer Aufforderung und ist mit einem Imperativ zusammengesetzt.

---

11 <https://cartoons.redbull.com/de-de/cupid> abgerufen 18.7.2019

12 <https://cartoons.redbull.com/de-de/easter-eggs> abgerufen 18.7.2019

13 <https://cartoons.redbull.com/de-de/santa> abgerufen 18.7.2019

#### 4. 3. 4. *erst, mal und nun*

Diese drei Abtönungspartikel werden in demselben Unterkapitel bearbeitet, da sie nur einmal in den Werbespots aufgetaucht sind.

12)<sup>14</sup> A: Na, Leonardo, was zeichnest du *denn* da wieder?

B: Ein Fluggerät, es wird *erst* erfunden in Jahrhunderte.

Die Abtönungspartikel *erst* kann nur in Aussagesätzen, die oft verkürzt sind, vorkommen. „Bevor man das Eine beurteilt, muss man erst das Andere kennen“ (Weydt et al. 1983: 164). Man kann eine Steigerung damit ausdrücken und damit übertreiben. In diesem Fall bezieht sich dies auf eine direkt vorangehende Aussage, was man in dem Beispielsatz 10) sehen kann, weil er eine Antwort auf eine Bestimmungsfrage ist (vgl. Weydt et al. 1983: 54 f.).

13)<sup>15</sup> A: Seid begrüßt, Maria und Josef. Wir sind die vier Weißen aus dem Morgenland und hier, um dem Kindlein zu huldigen.

B: Wieso vier? Im Neuen Testament sind es *doch nur* drei.

C: *Nun*, wir sind vier und bringen Gold, Weihrauch, Myrrhe und Red Bull.

Wenn *nun* von dem Satz abgesondert ist, ist es unbetont und leitet einen Gesprächsbeitrag ein, was hier beim Sprecher C der Fall ist. Der Sprecher C antwortet nicht direkt auf die von dem Sprecher B gestellte Frage, sondern leitet einen Gesprächsbeitrag bzw. eine Erklärung, wer sie eigentlich sind.

14)<sup>16</sup> A: Da hast. Hauptsache du wirst dann Prinz. O, du bist sogar ein schöner Prinz. Halt, wart!! Wo willst *denn* hin?!

B: Ich werd' *mal* schauen, ob's *doch auch* andere Prinzessinnen gibt.

Die Abtönungspartikel *mal* kann in Aussage-, Frage- und Befehlsätzen vorkommen. Bei Aufforderungen oder Bitten, dient es, die Einmaligkeit des Geforderten zu betonen (Weydt et al. 1983: 169). *Mal* kann auch aussagen, dass das, was gemacht werden soll, einfach ist und man

---

14 <https://cartoons.redbull.com/de-de/leonardo> abgerufen 18.7.2019

15 <https://www.youtube.com/watch?v=mWwWXt8C3co> abgerufen 18.7.2019

16 <https://cartoons.redbull.com/de-de/froschkoenig> abgerufen 18.7.2019



braucht keinen großen Aufwand, um das zu erledigen. Es klingt dann eher beiläufig. Das kann man in dem Beispiel 10) sehen. *Mal* wird manchmal mit Infinitiv benutzt, sodass die Aussage indirekter und allgemeiner wirkt (Weydt et al. 1983: 96 f.).

#### 4. 3. 5. *ja*

*Ja* kann in Aussage-, Ausrufe- und Imperativsätzen vorhanden sein. Ihre übergreifende Bedeutung ist noch ungelöst (Weydt et al. 1983: 166). Neben der affirmativen Bedeutung kann es noch viele andere haben, wie z. B. Staunen, Warnen und Drohung, Meinen, Begründung oder Aufforderung. Es wird selbstständig in einem Unterkapitel erfasst, da es dreimal mit verschiedenen Funktionen vorkommt.

15)<sup>17</sup> Das sieht *ja* aus wie das Fass von Diogenes.

Im Beispielsatz 15) ist die Abtönungspartikel *ja* als Mittel für Staunen eingesetzt. Der Sprecher staunt darüber, „dass die Sache so ist, wie sie ist (und nicht anders)“ (Weydt et al. 1983: 18). „Mit *aber* und *vielleicht* staunt man über das **Wie** einer Sache, mit *ja* über die **Sache** selbst“ (ebd.).

Bei dem Beispielsatz 16) kommt die nach Helbig (1988: 86) *ja*<sub>3</sub> Abtönungspartikelform vor, die üblich für Aufforderungssätze ist und dann betont ist. Sie „verstärkt die Aufforderung und macht sie [...] dringlicher, so dass sie illokutiv zu einer Warnung [...] oder zu einer Drohung (mit einer Sanktion der Strafe) wird. Der Hörer soll etwas unbedingt tun oder unterlassen.“ (ebd.) Der Beispielsatz 16) ist aber nicht ein Imperativsatz, doch Helbig (ebd.) gibt noch eine Anmerkung dazu, dass dieses *ja* nicht nur in Imperativen, sondern auch bei einer Paraphrase für den Imperativ zu finden sind. Hier kann man sagen, dass der Satz mit *müssen* eine imperativische Form hat.

16)<sup>18</sup> A: Wo bleibt er *denn* mit den Geschenken? Wir müssen *ja* los.

Beispielsatz 17) zeigt noch eine Funktion der Abtönungspartikel *ja* und das ist Meinen. Mit *ja* versucht man eine Übereinstimmung in einer Aussage herzustellen und deswegen wirken solche Sätze oft freundlicher. Vielleicht wäre an dieser Stelle die Abtönungspartikel *doch* eine bessere Lösung, weil der Sprecher auch einen leichten Widerspruch erzeugen will: es ist süß, was der

---

17 <https://cartoons.redbull.com/de-de/leonardo> abgerufen 18.7.2019

18 <https://cartoons.redbull.com/de-de/santa> abgerufen 18.7.2019

Gesprächspartner gesagt hat, aber mit der Metapher danach ist es etwa keine Zustimmung, sondern eher eine Beilung o. Ä.

17)<sup>19</sup> B: Dann musst du aushalt‘n, bis mein Haar gewachsen ist.

A: Du bist *ja* süß, mein Haar graut.

#### 4. 3. 6. *schon*

Es kann bestätigt werden, dass *schon* oftmals in den Werbespots kommt. In den folgenden Beispielsätzen übt diese Abtönungspartikel drei verschiedene Funktionen aus.

18)<sup>20</sup> Na, komm *schon*, Bastel, komm. Jetzt komm *schon!* Bastel. Blöder Hund.

Aus dem Beispiel 18) ist schon auf den ersten Blick die Zusammensetzung der Abtönungspartikel mit dem Imperativ sichtbar. So kann man feststellen, dass es die nach Helbig (1988: 204) *schon*<sub>4</sub> Abtönungspartikel zu analysieren ist. Sie ist in einem Aufforderungssatz zu finden und ist unbetont. Sie signalisiert eine Aufforderung, die dringend zu erledigen ist und markiert dabei, „dass dem Hörer eigentlich klar ist, dass er den Sachverhalt tun muss, dass der Sachverhalt eigentlich schon längst hätte getan sein müssen oder können“ (ebd.). Diese Abtönungspartikel wird oft nach mehrfachem Zögern des Gesprächspartners verwendet. Dabei wirkt sie „drängend und ungeduldig, will mögliche Einwände gegen die Ausführung der Handlung zurückweisen“ (ebd.).

19)<sup>21</sup> B: Der Amor, magst *denn* ‘nen Red Bull?

C: Wozu *denn*? Ich hab‘ doch *schon* Flügel.

B: Ja, aber jetzt bist du *schon* über drei tausend Jahren der Gott der Liebe und immer noch single.

In Aussagesätzen wird mit *schon* Zuversicht geäußert bzw. man erwartet etwas zuversichtlich, was für den Gesprächspartner unangenehm ist (Weydt et al. 1983: 62) und das äußert der Sprecher B in dem Beispiel 19).

20)<sup>22</sup> A: Ja, was macht *denn* unser Mediziner da?

---

19 <https://www.youtube.com/watch?v=y4aE-nMFNyk> abgerufen 18.7.2019

20 <https://www.youtube.com/watch?v=JXPzTOEiFsc> abgerufen 18.7.2019

21 <https://cartoons.redbull.com/de-de/cupid> abgerufen 18.7.2019

22 <https://cartoons.redbull.com/de-de/oldschool> abgerufen 18.7.2019

B: Shhh, stört mich nicht. Ich versuche die Kraft des Roten Bullen auf müde Kree zu übertragen.

A: Heh, das ist *schon* sehr Old school.

Im Beispiel 20) bedeutet *schon*, dass etwas zwar richtig ist, aber es gibt Einwände dagegen. Es kann eigentlich eine einschränkende Bestätigung bzw. Zustimmung mit Vorbehalt äußern. Der Sprecher A bestätigt die Äußerung/Tätigkeit des Sprechers B, doch er ist skeptisch.

#### 4. 3. 7. Kombinationen der Abtönungspartikel

In dem Kapitel 2. 3. 4. sind die Kombinationen der Abtönungspartikeln, die in dieser Arbeit zu finden sind, kurz erläutert. Anhand einiger Beispielsätze kann festgestellt werden, ob diese Kombinationen ihre erwähnten Funktionen ausfüllen.

In dem Belegkorpus kommt zweimal die Kombination der Abtönungspartikeln *doch* und *einfach* vor.

21)<sup>23</sup> B: Hallo Herr Räuber, gestatten Ali Baba, kann ich helfen?

A: Ich hab‘ das Password vergessen.

B: Versuch es *doch einfach* mit Red Bull.

22)<sup>24</sup> A: Was du brauchst ist ein Red Bull!

B: Ah, ja, Red Bull, du meinst, er verleiht dir Flügel!

A: Ja, aber Red Bull belebt *wohl* auch den Geist. Geh Semmel, mach *doch einfach* die Tür auf.

*Doch einfach* kommt in Aussage- und Imperativsätzen vor und *doch* verstärkt *einfach*. In dem Fall des Beispiels 21) bei dem Sprecher B ist ein Imperativ- bzw. Aufforderungssatz zu sehen, der auch die Funktion einer Aufforderung ausübt. Dasselbe kann man auch bei dem Sprecher A im Beispiel 22) sehen: Er fordert den Sprecher A auf, dass er die Tür aufmacht.

23) Ich werd‘ *mal* schauen, ob’s *doch auch* andere Prinzessinnen gibt. (S. o. Beispiel 14)

---

23 <https://www.youtube.com/watch?v=6RET8ypzzmA> abgerufen 18.7.2019

24 <https://www.youtube.com/watch?v=y4aE-nMFNyk> abgerufen 18.7.2019

*Doch auch* kann nur in Aussagesätzen stehen und ihre Funktion ist die Forderung einer Korrektur des schon Bekannten. Hier ist es eher als eine Aussage der Meinung: Der Sprecher will nachforschen, ob das, was er meint, stimmt.

24)<sup>25</sup> A: Hilfe! Mein Fallschirm geht nicht auf!

B: Mein auch nicht!

A: Ja, was machen wir *denn* jetzt, um Himmels Willen?!

B: Aber so regt dich *doch nicht* auf! Hier, ich hab‘ einen Red Bull dabei. Der verleiht Flügel und belebt den Geist und den Körper!

*Doch* kommt in der Kombination mit einem Negationswort im Beispiel 24) vor. Mit *doch nicht* kann man nach Weydt et al. (1983: 50 f.; 98) einerseits Einwand und Widerspruch erwecken, andererseits auffordern. Bei der Aufforderung kann *doch nicht* ärgerlich oder beruhigend wirken, je nachdem. Beispielsatz 24) zeigt, dass man mit *doch nicht* eine Aufforderung ausdrücken kann (in der Kombination mit Imperativ), hier auch mit Einwand.

25)<sup>26</sup> Du Armer. Du stapelst dich ab und trittst *doch nur* auf der Stelle. Probier‘s einmal mit Red Bull.

*Doch nur* kommt in Wunsch- und Imperativsätzen zum Stärken der Illokution. Im Beispiel ist es eine Aussage, Äußerung der Meinung.

26)<sup>27</sup> Red Bull? Einen Stier? Ich hab‘ *doch schon* einen Ochsen.

27)<sup>28</sup> B: Der Amor, magst *denn* ‘nen Red Bull?

C: Wozu *denn*? Ich hab‘ *doch schon* Flügel.

*Doch schon* kommt in Imperativ und Aussagesätzen vor, einmal als Aufforderung und andersmal als nur partielle Zustimmung. In den Beispielsätzen 26) und 27) sind diese Funktionen nicht erfüllt, hier bedeutet es eher eine Betonung der Aussage.

---

25 <https://cartoons.redbull.com/de-de/parachute> abgerufen 18.7.2019

26 <https://cartoons.redbull.com/de-de/hamster> abgerufen 18.7.2019

27 <https://www.youtube.com/watch?v=mWwWXt8C3co> abgerufen 18.7.2019

28 <https://cartoons.redbull.com/de-de/cupid> abgerufen 18.7.2019

28) Ja, aber Red Bull belebt *wohl auch* den Geist. (S. o. Beispiel 22)

*Wohl auch* sollte der Einschränkung der Behauptung dienen. In dem Beispielsatz 28) steht es in einem *aber*-Satz und bedeutet Übereinstimmung mit zusätzlicher Meinung.

#### 4. 3. 8. Tabellarische Zusammenfassung

In diesem Unterkapitel werden die Ergebnisse tabellarisch dargestellt.

<i>aber</i>	Aussagesatz	Staunen
	Ausrufesatz	Unzufriedenheit
<i>nur</i>	Imperativsatz	Aufforderung/ Warnung
<i>denn</i>	Rhetorische Frage	Staunen (auch ironisch)
	Entscheidungsfrage	Staunen, Überraschung
	Bestimmungsfrage	Gesprächsfortsetzung, zusätzliche Erklärung erfordern
<i>doch</i>	Aussagesatz	Überzeugung
	Imperativsatz	Aufforderung
<i>erst</i>	Aussagesatz	Steigerung, Übertreibung
<i>nun</i>	Aussagesatz	Einleitung des Gesprächsbeitrags
<i>mal</i>	Aussagesatz	Etw. ist einfach zu erledigen
<i>ja</i>	Aussagesatz	Staunen, Meinen
	Umschreibender Imperativsatz mit <i>müssen</i>	Aufforderung
<i>schon</i>	Imperativsatz	Aufforderung, Ungeduld, Dringlichkeit
	Aussagesatz	Zuversicht, einschränkende Bestätigung

Tabelle 4: Funktion und Satzarten der einzelnen Abtönungspartikel

In der vorherigen Tabelle sind alle vorkommende Abtönungspartikeln aus der Analyse mit ihren entsprechenden Funktionen in bestimmten Satzarten dargestellt.

Die folgende Tabelle stellt dasselbe dar, nur für die Kombinationen der Abtönungspartikeln.

<i>doch einfach</i>	Imperativsatz	Aufforderung
<i>doch auch</i>	Aussagesatz	Meinen

<i>doch nicht</i>	Imperativsatz	Aufforderung (mit Einwand)
<i>doch nur</i>	Aussagesatz	Meinen
<i>doch schon</i>	Aussagesatz	Betonung
<i>wohl auch</i>	Aussagesatz	Meinen

Tabelle 5: Funktion und Satzarten der Abtönungspartikel-Kombinationen

## 5. Schlussfolgerung

Das Ziel dieser Diplomarbeit war ausgewählte Werbespots für Red Bull sprachlich zu analysieren und die Ergebnisse zusammenzufassen. Im Brennpunkt dieser Arbeit standen die Abtönungspartikeln und die Hypothese, dass diese in deutschen Werbespots sehr oft vorkommen. Bei der Analyse wurden ihre Funktionen und die Satzarten, in denen sie vorkommen, betrachtet. Als Korpus sind verschiedene deutschsprachige Werbespots aus verschiedenen Jahren (1999, 2007, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017), die im Internet bzw. YouTube und Red-Bull-Webseite zu finden sind, transkribiert und analysiert.

Obwohl die analysierten Gegenstände bei den Sprachwissenschaftlern nicht einheitlich definiert wurden, konnte man schon bei der Analyse vieles betrachten:

Abtönungspartikeln kommen sehr oft in den deutschen Werbespots für Red Bull vor. Von 40 Sätzen, wo Abtönungspartikeln zu analysieren waren, betragen alleinstehende Abtönungspartikeln 77,5%. Da im Kapitel 3.1. *Werbesprache* erwähnt wurde, dass einige der Merkmale der Werbesprache Imperative bzw. Aufforderungen sind, war es zu erwarten, dass auch viele Imperativsätze oder Aufforderungen in den Werbespots vorkommen und das hat sich bestätigt. Die Anzahl dieser Satzart ist  $\frac{1}{4}$  der vorkommenden Satzarten bzw. 25%. Weiterhin ist die Frageform auch ein Merkmal der Werbungen und man kann feststellen, dass diese auch in einem großen Prozentsatz von 25% vorkommen, der sich auf Bestimmungsfragen (15%), Entscheidungsfragen (5%) und rhetorische Fragen (5%) verteilt. In der Analyse sind verschiedene Arten der Fragesätze zu betrachten und zudem auch die meist vorkommende Abtönungspartikel *denn* (25%), die für solche Satzart üblich ist und die auch verschiedenen Funktionen (Staunen, Ungeduld) dabei ausübt. Die meisten Abtönungspartikeln kommen in Aussagesätzen vor (45%).

Die Kombinationen der Abtönungspartikeln (in dieser Arbeit meistens mit der Abtönungspartikel *doch*) kommen auch öfter vor, als *gedacht* (22,5%). Die nach Katenhoen (2018: 214) in dem Unterkapitel 2. 3. 4. erwähnten häufigsten Abtönungspartikeln *ja* (7,5%), *doch* (15%), *mal* (2,5%), *eben*, *denn* (25%), *schon* (12,5%), *eigentlich*, *einfach* und *wohl* kommen fast alle vor. Ohne *eigentlich* und *eben* sind alle, entweder allein oder in der Kombination mit einer anderen Abtönungspartikel vorhanden.



Für die Werbesprache ist die Anwesenheit der Alltagssprache, d. h. die Anwesenheit des Stils der alltäglichen Kommunikation, charakteristisch, was auch eines der Merkmale der Abtönungspartikeln ist und deswegen konnte man voraussetzen, dass die Abtönungspartikeln in Werbespots schon oft vorkommen werden. Die Hypothese hat sich als richtig erwiesen, da in 20 Werbespots ungefähr 40 Abtönungspartikeln-(Kombinationen) analysiert wurden bzw. pro Werbespot konnte man zwei Abtönungspartikeln-(Kombinationen) finden.

## Literaturverzeichnis

- Bjelobrk, Vladimir (2009): Kojem funkcionalnom stilu pripadaju reklame?. In: *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*, Vol. 3. No. 3., 2009. S. 67-73, <https://hrcak.srce.hr/70074> abgerufen am 16.7.2019
- Publitz, Wolfram (1978): *Ausdrucksweisen der Sprechereinstellung im Deutschen und Englischen. Untersuchungen zur Syntax, Semantik und Pragmatik der deutschen Modalpartikeln und Vergewisserungsfragen und ihrer englischen Entsprechungen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. [https://books.google.hr/books?id=LjYFd\\_pfUQoC&pg=PR3&lpg=PR3&dq=ausdrucksweisen+der+Sprechereinstellung+im+Deutschen+und+Englischen++Untersuchungen+zur+Syntax,+Semantik+und+Pragmatik+der+deutschen+Modalpartikeln+und+Vergewisserungsfragen+und+ihrer+englischen+Entsprechungen&source=bl&ots=RvG1t4wbPm&sig=ACfU3U3sEg-j71XmA5DD0PY-wSfdDD\\_A7w&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwivmunsmbXjAhUMDOwKHRSQAoIQ6AEwCXoECAYQAAQ#v=onepage&q=modalit%C3%A4t&f=false](https://books.google.hr/books?id=LjYFd_pfUQoC&pg=PR3&lpg=PR3&dq=ausdrucksweisen+der+Sprechereinstellung+im+Deutschen+und+Englischen++Untersuchungen+zur+Syntax,+Semantik+und+Pragmatik+der+deutschen+Modalpartikeln+und+Vergewisserungsfragen+und+ihrer+englischen+Entsprechungen&source=bl&ots=RvG1t4wbPm&sig=ACfU3U3sEg-j71XmA5DD0PY-wSfdDD_A7w&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwivmunsmbXjAhUMDOwKHRSQAoIQ6AEwCXoECAYQAAQ#v=onepage&q=modalit%C3%A4t&f=false) abgerufen am 14.7.2019
- Crnković Maja; Maja Markač (2014): Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama. In: *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*, Vol. 7. No. 7., 2014, S. 129-149. <https://hrcak.srce.hr/134924> abgerufen am 17.7.2019
- d'Avis, Franz (2013): Exklamativsatz. In: Meibauer, Jörg et al. (Hrsg.): *Satztypen des Deutschen*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. S. 171-201. <https://books.google.hr/books?id=xw7oBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=partikel&f=false> abgerufen 18.7.2019
- Diewald, Gabriele; Marijana Kresić (2013): Ein übereinzelsprachliches kontrastives Beschreibungsmodell für Partikelbedeutungen. *Linguistik Online*, 44(4). S. 5-18. <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/400/631> abgerufen am 14.7.2019
- Duden (2011): *Deutsches Universalwörterbuch*. 7. Auflage. Mannheim, Zürich: Dudenverlag
- Džanko, Minka (2010): *Modalne partikule eben, halt i wohl u njemačkom i njihov prijevodni ekvivalenti u bosansko/hrvatskom/srpskom jeziku*. Sarajevo: Bosansko filološko društvo

- Gjuran-Coha, Anamarija; Ljiljana Pavlović (2009): Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminesia*. god. 21, br. 1. S. 41-54. <https://hrcak.srce.hr/43474> abgerufen am 11.7.2019
- Glovacki-Bernardi, Zrinka (1996): *Osnove njemačke gramatike*. Zagreb: Školska knjiga
- Götze, Lutz; Ernest W. B. Hess-Lüttich (1999): *Grammatik der deutschen Sprache. Bertelsmann Wörterbuch. Sprachsystem und Sprachgebrauch*. München: Bertelsmann Lexikon Verlag
- Grosz, Patrick G. (2013): Optativsatz. In: Meibauer, Jörg et al. (Hrsg.): *Satztypen des Deutschen*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. S. 764-786. <https://books.google.hr/books?id=xw7oBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=partikel&f=false> abgerufen 18.7.2019
- Helbig, Gerhard (1990): *Entwicklung der Sprachwissenschaft seit 1970*. Opladen: Westdeutscher Verlag, [https://books.google.hr/books?id=oHOeBgAAQBAJ&pg=PA234&lpg=PA234&dq=red ef%C3%BCllsel&source=bl&ots=nL\\_fRboLmQ&sig=ACfU3U2Or9wXPUAmcFqbbLub2zA6sdElqA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiau9ODp7LjAhWKqaQKHQKuCcQQ6AEwDnoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=oHOeBgAAQBAJ&pg=PA234&lpg=PA234&dq=red%20ef%C3%BCllsel&source=bl&ots=nL_fRboLmQ&sig=ACfU3U2Or9wXPUAmcFqbbLub2zA6sdElqA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwiau9ODp7LjAhWKqaQKHQKuCcQQ6AEwDnoECAkQAQ#v=onepage&q&f=false) abgerufen am 12.7.2019
- Helbig, Gerhard; Joachim Buscha (2001): *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin und München: Langenscheidt
- Herberholz, Thilo (2013): Modalpartikeln in Dialogen. *Diacronia*. Temeswar: Mirton Verlag. S. 247-260. <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A13064/pdf> abgerufen 18.7.2019
- Kapuścińska, Anna (2017): Zum Status sprachlich kodierter Einheiten in der massenmedialen Kommunikation. *Linguistik online* 84, 5/17. S. 51-62. <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/3846> abgerufen am 16.7.2019
- Karlić, Virna; Kornelija Klarić (2015): Sredstva i načini izražavanja imperativnosti. *Filološke studije*, Vol. 13 No. 2, S. 327-342. <https://hrcak.srce.hr/171527> abgerufen am 16.7.2019
- Katelhoen, Peggy (2018): *Kleine Wörter: Modalpartikeln und Abtönung*. [https://www.researchgate.net/publication/305725052\\_Kleine\\_Worter\\_Modalpartikeln\\_und\\_Abtonung](https://www.researchgate.net/publication/305725052_Kleine_Worter_Modalpartikeln_und_Abtonung) abgerufen am 19.7.2019
- Krifka, Manfred (2004): *Sprechakte und Sprechhandlungen*. [https://www.researchgate.net/publication/228766852\\_Sprechakte\\_und\\_Satztypen](https://www.researchgate.net/publication/228766852_Sprechakte_und_Satztypen) abgerufen 18.7.2019

- Kummer, Manfred (1986): *Modalpartikeln denn, doch, eben, eigentlih, etwa, ja*. Bonn: Inter Nationes
- Kwon, Min-Jae (2005): *Modalpartikeln und Satzmodus. Untersuchungen zur Syntax, Semantik und Pragmatik der deutschen Modalpartikeln*. München: Ludwig-Maximilians-Universität. [https://edoc.ub.uni-muenchen.de/4877/1/Kwon\\_Min-Jae.pdf](https://edoc.ub.uni-muenchen.de/4877/1/Kwon_Min-Jae.pdf) abgerufen am 17.7.2019
- Lewis, Kristian; Barbara Štebih Golub (2014): Tvorba riječi i reklamni diskurs. *Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 40/1. Zagreb: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. <https://hrcak.srce.hr/128131> abgerufen am 17.7.2019
- Loetz, Francisca (2003): Sprache in der Geschichte. Linguistic turn vs. Pragmatische Wende. *Recherche* Rg2, S. 87- 103. [https://www.academia.edu/26565870/Sprache\\_in\\_der\\_Geschichte.\\_Linguistic\\_Turn\\_vs.\\_Pragmatische\\_Wende](https://www.academia.edu/26565870/Sprache_in_der_Geschichte._Linguistic_Turn_vs._Pragmatische_Wende) abgerufen am 26.8.2019
- Lohnstein, Horst (2013): Interrogativsatz. In: Meibauer, Jörg et al. (Hrsg.): *Satztypen des Deutschen*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. S. 51-83. <https://books.google.hr/books?id=xw7oBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=partikel&f=false> abgerufen 18.7.2019
- Marčetić, Tamara (2003): *Pregled gramatike njemačkog jezika : Deutsche Grammatik im Überblick*. Zagreb: Školska knjiga
- Meiler, Matthias (2014): Diskurse – Medien – Dispositive oder Die Situationen des Diskurses. Anmerkungen zur postfoucaultschen Diskussion um die Medialität von Diskursen. *Linguistik online* 67, 5/14, S. 85-131. <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/view/1601> abgerufen am 17.7.2019
- Müller, Sonja (2018): *Distribution und Interpretation von Modalpartikel-Kombinationen*. Berlin: Language Science Press. <http://langsci-press.org/catalog/book/175> abgerufen am 12.7.2019
- Oppenrieder, Wilhelm (2013): Deklarativsatz. In: Meibauer, Jörg et al. (Hrsg.): *Satztypen des Deutschen*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. S. 20-50. <https://books.google.hr/books?id=xw7oBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=partikel&f=false> abgerufen 18.7.2019

- Perlina, Alexandra (2008): *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007*. Inauguraldissertation. Heidelberg : Fakultät der Ruprecht-Karls-Universität <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/8767/1/Werbeanz.pdf> abgerufen 19.07.2019
- Premrov, Emira (2015): Einfluss verbaler und nonverbaler Reize ausgewählter deutschsprachiger Fernsehwerbespots auf das Hervorrufen positiver und negativer Emotionen. *Jezikoslovlje* 16.2-3 S. 307-335. <https://hrcak.srce.hr/151437> abgerufen am 17.7.2019
- Rauch, Irmengard (1988): The impact of language (morphology) on Luter: Sapir-Whorf redux. In: Ali Jazayery, Mohammad (Hrsg.) et al.: *Language and Culture. Trends in linguistics*. S. 535- 551. Berlin, New York, Amsterdam: Mouton de Gruyter
- Stolac, Diana; Anastazija Vlastelić (2014): *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Thurmair, Maria (1989): Satztyp und Modalpartikeln. In: Meibauer, Jörg et al. (Hrsg.): *Satztypen des Deutschen*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. S. 627-652. <https://books.google.hr/books?id=xw7oBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=partikel&f=false> abgerufen am 18.7.2019
- Udier, Sanda Lucija (2006): O jeziku reklama. In: Granić Jagoda (Hrsg.): *Jezik i mediji – 1 jezik: više svjetov@*. S. 711- 721. Zagreb und Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku
- Weiß, Helmut (2013): Satztypen und Dialekt. In: Meibauer, Jörg et al. (Hrsg.): *Satztypen des Deutschen*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. S. 764-786. <https://books.google.hr/books?id=xw7oBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=partikel&f=false> abgerufen 18.7.2019
- Weydt, Harald et al. (1983): *Kleine deutsche Partikellehre. Ein Lehr- und Übungsbuch für Deutsch als Fremdsprache*. Stuttgart: Ernst Klett Verlag
- Wratil, Melanie (2013): Imperativsatz. In: Meibauer, Jörg et al. (Hrsg.): *Satztypen des Deutschen*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter. S. 120-145. <https://books.google.hr/books?id=xw7oBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q=partikel&f=false> abgerufen am 18.7.2019

Vukelić, Ana (2014): Jezično, parajezično i izvanjezično u reklamama. In: *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*, Vol. 7. No. 7., 2014. S. 105-128. <https://hrcak.srce.hr/134923>  
abgerufen am 16.7.2019

Staffeldt, Sven (2014): Sprechakttheoretisch analysieren. In: Staffeldt, Sven und Jörg Hagemann (Hrsg.): *Pragmatiktheorien. Analysen im Vergleich*. Tübingen: Stauffenburg. S. 105-148  
[http://www.sven-staffeldt.de/mediapool/6/60834/data/Zusammenfassungen/Staffeldt\\_2014\\_SAT.pdf](http://www.sven-staffeldt.de/mediapool/6/60834/data/Zusammenfassungen/Staffeldt_2014_SAT.pdf)  
abgerufen am 16.7.2019

## Anhang mit Quellen

1. Ali Baba <https://www.youtube.com/watch?v=6RET8ypzzmA>

A: Simsalabim, öffne dich! Wieder falsch.

B: Hallo Herr Räuber, gestatten Ali Baba, kann ich helfen?

A: Ich hab‘ das Passwort vergessen.

B: Versuch es **doch einfach** mit Red Bull. (Beispiel 21)

A: Red Bull öffne dich!

B: Nein, Red Bull ist der Energy-Drink, der belebt Körper und Geist.

A: Ein Geist aus der Dose? Sesam öffne dich!

B: Sesam schließe dich. Und jetzt ändern wir das Passwort. In Red Bull Flattflügel.

2. Beichte <https://www.youtube.com/watch?v=f6YzXzq1RBI>

A: Und du glaubst, jetzt funktioniert’s?

B: Na, wart’s **nur** ab. (Beispiel 3)

B: Khmm, Herr Pfarer, ich war bei ‘nen sündigen Frau.

C: Bastel, bist du es?

B: Ja?

C: Und wer war sie? Frau Entelsloesel von der Post?

B: Des wor sie net, Herr Pfarer.

C: Die Mitzi von der Stadtshaltun‘?

B: Dies vor sie net.

C: Oder gar die neue Lehrerin?

B: Ne, is‘ auch nit.

C: Gut, Bastel, dann 40 Ave-Marias.

A: Und wie war es?

B: Zwei neue war'n dabei.

3. Hundeklappe <https://www.youtube.com/watch?v=JXPzTOEiFsc>

Na, komm **schon**, Bastel, komm. Jetzt komm **schon!** Bastel. Blöder Hund. (Beispiel 18)

4. Cupid <https://cartoons.redbull.com/de-de/cupid>

A: Schau, der Amor.

B: Der Amor, magst **denn** 'nen Red Bull?

C: Wozu **denn**? Ich hab' **doch schon** Flügel. (Beispiel 8 und 27)

B: Ja, aber jetzt bist du **schon** über drei tausend Jahren der Gott der Liebe und immer noch single.  
(Beispiel 19)

B: Na bravo.

5. Easter Eggs <https://cartoons.redbull.com/de-de/easter-eggs>

Ja, wie gibst **denn** so was? Ach, so gibt es. (Beispiel 9)

6. Froschkönig <https://cartoons.redbull.com/de-de/froschkoenig>

A: Oh, bist du der Froschkönig?

B: Kwak, ja.

A: Und jetzt willst du bestimmt einen Kuss?

B: Wenn's genehmigt bringt, am besten lieber ein Red Bull, den Energydrink. Weißt du, der belebt Geist und Körper.

A: Da hast. Hauptsache du wirst dann Prinz. O, du bist sogar ein schöner Prinz. Halt, wart!! Wo willst **denn** hin?!

B: Ich werd' **mal** schauen, ob's **doch auch** andere Prinzessinnen gibt. (Beispiel 14 und 23)



A: So sind die Prinzen. Red Bull verleiht Flügel.

7. Hamster <https://cartoons.redbull.com/de-de/hamster>

Du armer. Du stapelst dich ab und trittst **doch nur** auf der Stelle. Probier's einmal mit Red Bull. (Beispiel 25)

8. Indien <https://www.youtube.com/watch?v=X7KIDX0b3Hw>

A: O großer, großer Meister. Endlich haben wir dich gefunden. Wir sind zu dir gekommen, um von dir Energie für unseren Geist und unseren Körper zu erbitten.

B: Energie? Von mir? Und deshalb macht ihr den weiten Weg hierher?

C: Ja, großer Meister, wir wollen **doch** von dir meditieren und schweben lernen.

B: Ja, gibt es **denn** keinen Red Bull bei euch daheim? Red Bull verleiht **doch** Flügel. (Beispiel 5 und Beispiel 10)

B: Die nächsten bitte.

9. Indianer <https://www.youtube.com/watch?v=kaDq0TrhXXo>

A: Sei begrüßt Weißer Taube. Mein Herz ist schwer.

B: Mein ist **doch auch**, Brauner Bär.

A: Das Jahr geht zu neige und wir konnten wieder nicht zu einander kommen.

A: Brauner Bär kann nicht so weit springen.

B: Und Weißer Taube kann nicht fliegen. Nur im Geiste sind wir vereint.

A: Ja, aber auch mein Körper sehnt sich nach dir.

C: Tja, kein Red Bull, kein Happy End.

10. Leonardo <https://cartoons.redbull.com/de-de/leonardo>

A: Na, Leonardo, was zeichnest du **denn** da wieder? (Beispiel 6)

B: Ein Fluggerät, es wird **erst** erfunden in Jahrhunderte. (Beispiel 12)

A: Komisch. Ohne Flügel? Das sieht **ja** aus wie das Fass von Diogenes. (Beispiel 15)

B: Dies, liebe Freunde, ist eine Dose und das Fluggerät darin wird zum Trinken sein und Red Bull heißen.

A: Ein Stier zu trinken mit Flügel. Leonardo bitte, blieb am Boden.

B: Warte **nur** ab, denn einst werden alle singen, Red Bull verleiht Flügel. (Beispiel 4)

A: Na da Vinci, dann alles Gute, Leonardo.

11. Luigi <https://www.youtube.com/watch?v=cnVP7dYh-8o>

A: Attenzione! Bremsen, bremsen! Pass auf! Mamma mia, muss du so rasen?!

B: Madonna Mamma ich fahr **nur doch** vierzig.

A: Die Ampel ist rot. Jetzt trinkst du noch beim Fahren?!

B: Ja Mamma, und zwar Red Bull, der belebt Geist und Körper und verleiht mir Flügel. Ciao Mamma!

A: Flügel? Luigi, wo fliegst du hin?! Ruf mich an, wenn du angekommen bist! Komm nicht zu spät nach Hause! Denk an deine Mamma!

12. Max und Moritz <https://www.youtube.com/watch?v=j2BK3O32K50>

Max und Moritz auf der Flucht, trifft sie Müllermeisters Wucht. Als sie auf dem Boden lagen, ging es ihnen um den Kragen. Schnell stopft er das runde Pack in den festen Jutesack. **Doch** die beiden aus der Hose zaubern mutig eine Dose. Ein Red Bull, für jeden einen, und schon öffnen sie die Leinen. Von dem Elixier geflügelt haben sie was ausgeflügelt. Max und Moritz gar nicht dumm, fliegen um den Meister rum. Als er dann nach oben guckt, ihn die Mehlmachine schluckt. Und die Moral von der Geschicht', Flügel hat man oder nicht.

13. Moonlanding <https://cartoons.redbull.com/de-de/moonlanding>

A: Thats one small step for man, one giant leap for mankind. Ou boy. Huston, we have a problem.

B: Oh my Godness. Ihr habt Red Bull getrunken. Der verleiht **doch** Flügel.

A: Und was jetzt?

B: Na gar nichts. Ihr kommt zurück und wir drehen das ganze hier unten im Studio nach.

A: Okay.

14. Mother in Law <https://cartoons.redbull.com/de-de/motherinlaw>

A: Übrigens Karl, deine Schwiegermutter kommt übers Wochenende zu Besuch.

B: Na, da freu' ich mich **aber**. (Beispiel 1)

A: Jetzt hab ich's.

15. Old School <https://cartoons.redbull.com/de-de/oldschool>

A: Ja, was macht **denn** unser Medizinermann dar?

B: Shhh, stört mich nicht. Ich versuche die Kraft des Roten Bullen auf müde Kree zu übertragen.

A: Heh, das ist **schon** sehr Old school. (Beispiel 20)

16. Parachute <https://cartoons.redbull.com/de-de/parachute>

A: Hilfe! Mein Fallschirm geht nicht auf!

B: Mein **auch** nicht!

A: Ja, was machen wir **denn** jetzt, um Himmels Willen?!

B: Aber **so** regt dich **doch nicht** auf! Hier, ich hab' einen Red Bull dabei. Der verleiht Flügel und belebt den Geist und den Körper! (Beispiel 24)

A und B: Auer!

B: Zu spät.

17. Santa <https://cartoons.redbull.com/de-de/santa>

A: Wo bleibt er **denn** mit den Geschenken? Wir müssen **ja** los. (Beispiel 7 und 16)

B: Jedes Jahr das gleiche. Alles immer vor letzten Drücke.

A: Na endlich. **Aber!** (Beispiel 2)

A und B: Red Bull!

A: Ja, und, und wir?

B: Ja, was wird es jetzt mit uns?

C: Na seid **doch** froh, ab jetzt habt ihr Weihnachten frei. RedBull verleiht Flügel! (Beispiel 11)

18. Weihnachten <https://www.youtube.com/watch?v=mWwWXt8C3co>

A: Seid gegrüßt, Maria und Josef. Wir sind die vier Weißen aus dem Morgenland und hier um den Kindlein zu huldigen.

B: Wieso vier? Im neuen Testament sind es **doch nur** drei.

C: **Nun**, wir sind vier und bringen Gold, Weihrauch, Myrrhe und Red Bull. (Beispiel 13)

B: Red Bull? Einen Stier? Ich hab' **doch schon** einen Ochsen. (Beispiel 26)

A: Maria, Red Bull ist der Energydrink, der verleiht Flügel. Woher kämen **denn** sonst die himmlischen Heerscharen?

19. Titanic <https://www.youtube.com/watch?v=hWy5aL5TUo0>

A: Was ist das **denn**?

B: Es ist Red Bull, der Energy Drink.

A: Sofort wieder herunterlassen. Auf meinem Schiff nur Schampanier!

B: Ja, aber Red Bull verleiht **doch** Flügel.

A: Wofür sollte man auf einen Schiff Flügel brauchen?

20. Rapunzel <https://www.youtube.com/watch?v=y4aE-nMFNyk>

A: Rapunzel, mein' Semmel, ich bin's, dein Geliebte'!

B: Warte, ich lass mein Haar hinunter.

A: Zu kurz, um Haaresbreite.

B: Dann musst du aushalt'n, bis mein Haar gewachsen ist.

A: Du bist **ja** süß, mein Haar graut. (Beispiel 17)

B: Da bleibt uns nur der Briefverkehr.

A: Was du brauchts ist ein Red Bull!

B: Ah, ja, Red Bull, du meinst, er verleiht dir Flügel!

A: Ja, aber Red Bull belebt **wohl auch** den Geist. Geh Semmel, mach **doch einfach** die Tür auf.  
(Beispiel 28 und 22)

# Tabellen

Tabelle 1: Zahl der vorkommenden Abtönungspartikeln

Tabelle 2: Zahl der vorkommenden Abtönungspartikel-Kombinationen

Tabelle 3: Zahl der vorkommenden Abtönungspartikeln nach Satzarten

Tabelle 4: Funktion und Satzarten der einzelnen Abtönungspartikel

Tabelle 5: Funktion und Satzarten der Abtönungspartikel-Kombination

## Zusammenfassung

In dieser Diplomarbeit werden die Ergebnisse der textlinguistischen Analyse der Abtönungspartikeln in deutschsprachigen Werbespots für Red Bull dargestellt. Diese Arbeit wird auf der Analyse der Abtönungspartikel beruhen, die in Werbungen nach einigen Linguisten eher spärlich untersucht worden sind. Nach der Analyse ist sichtbar, dass sie in deutschsprachigen Werbungen doch oft vorkommen und dass sie verschiedene Funktionen wie Staunen, Überraschung, Ungeduld, Fragestellung, Aufforderung usw. ausüben. Weydt et al. (1983) hat in dem Lehrbuch *Kleine deutsche Partikellehre* die Abtönungspartikeln nach den sog. Sprachhandlungen systematisiert und diese Arbeit wird ein Versuch sein, den Abtönungspartikeln in den transkribierten Werbespots diese Sprachhandlungen auch beizulegen. Seine Systematisierung ist für die DaF-Lernenden geeignet, praktisch bezogen und so ist sie eine gute Basis für diese Analyse. Dazu werden die in einer engen Beziehung zu den Sprachhandlungen stehende Satzarten dargestellt.

Schlüsselwörter: Abtönungspartikel, Modalität, Red Bull, Textlinguistik, Werbesprache

## Sažetak

U ovom su diplomskom radu prikazani rezultati tekstnolingvističke analize modalnih čestica u reklamnim spotovima na njemačkom jeziku za Red Bull. Rad se temelji na analizi modalnih čestica koje su prema pojedinim lingvistima oskudno istražene. Nakon analize je vidljivo da se one često javljaju u reklamama na njemačkom jeziku i da vrše različite funkcije poput čuđenja, iznenađenja, nestrpljenja, postavljanja pitanja, zahtjevanja itd. Weydt et al. (1983) je u svojoj vježbenici *Kleine deutsche Partikellehre* modalne čestice sistematizirao prema takozvanim govornim činovima i ovaj će rad biti pokušaj te iste pripisati modalnim česticama u transkribiranim reklamnim spotovima. Njegova je sistematizacija namijenjena učenicima koji njemački uče kao strani jezik, svodi se na praktično i služi kao dobra podloga za ovu analizu. Usto će biti prikazane i vrste rečenica koje su usko povezane s govornim činovima.

Ključne riječi: modalne čestice, modalnost, Red Bull, tekstna lingvistika, jezik reklama