

# Zur Werbesprache in den deutschen Zeitschriften

Prof. Dr. Muafak M. J. Almusleh

## Inhaltsverzeichnis

0. Prämisse	122
1. Theoretische Grundlage	123
2. Ergebnisse und Bewertungen	128
3. Anmerkungen	130
4. Literaturverzeichnis	131

## Zur Werbesprache in den deutschen Zeitschriften

Prof. Dr. Muafak M. J. Almusleh

*" Werbung ist immer ein Spiegelbild ihrer Zeit. Und damit abhängig von gesellschaftlichen und politischen und ökonomischen Daten" M. Baugart*

### 0. Prämisse

Die Werbung ist in den letzten Jahren vor allem in den westlichen Ländern zu einem wesentlichen Bestandteil der Gesellschaft geworden und nimmt viel Platz im täglichen Leben der Bürger ein. Das bezieht sich nicht nur auf die ökonomischen Faktoren, weil die Werbung das öffentliche Leben in seiner Gesamtheit durchdringt: In allen Institutionen spielt dieses Phänomen eine wesentliche Rolle ; aber auch das Alltagsleben der Bürger dieser Länder wird durch Werbung aller Art wesentlich mitgeprägt ( Man denke nur an die Werbe- Unterbrechungen bei Fernsehfilmen in den Privatsendern, aber auch an die Plakate, Hinweisschilder, Aushänge, Prospekte, Flugblätter ....etc., denen der Bürger alltäglich und überall begegnet. Daher stößt die Werbung in diesen Ländern auch auf außerordentliches Interesse seitens der Institutionen, aber auch der Bürger. Vor allem für Jugendliche ist die Beschäftigung mit bestimmten Werbungen und besonders mit Werbe-Spots zu einer Art Kult geworden.

Eine andere Rolle kommt Werbe- Aktionen in den arabischen Ländern zu, da hier andere ökonomische und politische Voraussetzungen gegeben sind.

Im Allgemeinen trägt die Werbung darüber hinaus zum schnellen Absatz der Produkte sowie Dienstleistungen bei, wenn sie erfolgreich und ausdrucksvoll ist. Zudem warnt dieses Phänomen vor einer bestimmten Gefahr oder klärt die Menschen über einen gewissen Prozess bzw. Fall auf. Obendrein ziehen die Printmedien oder die Institutionen viel Gewinn aus diesen Werbungen, durch die einige Arbeitsplätze gewährleisten können.

Um die Werbungen bekannt zu machen, existieren im heutigen Leben einige Mittel; z.B. Flugblätter, Anzeigen(Annonce, Inserate ), Direktwerbung, Hörfunkwerbung, Spots, Kataloge, Plakate, Werbung in www, oder E-Mail. Weil jedes Mittel gewisse Beschaffenheiten aufweist

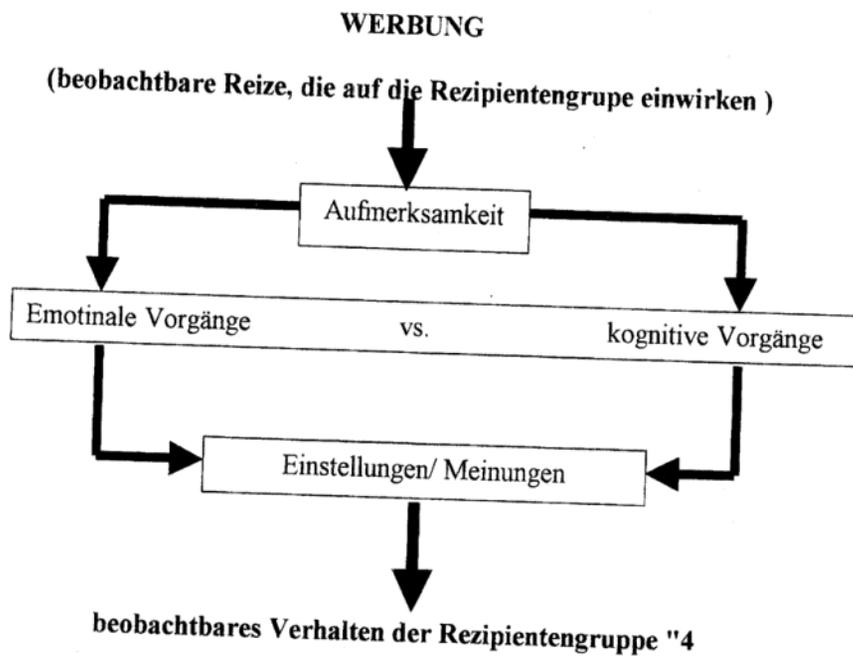
und das Thema sehr umfangreich ist, konzentrieren wir uns in dieser Forschungsarbeit auf die Werbungen in den Printmedien. Daher werden einige Werbungen in den deutschen Zeitschriften( z.B. Spiegel, Stern, Focus....) zusammengestellt, die unter grammatischen, lexikalischen, semantischen und textlinguistischen Aspekten analysiert werden.

### • 1. Theoretische Grundlage

Ursprünglich bedeutet das Verb "werben" im Mittelhochdeutschen "sich drehen", "sich bemühen", "sich um jemanden bewegen"<sup>1</sup>. Heutzutage verwendet man das Verb und das Substantiv "Werbung" für jede zielgerichtete Aktion des Beeinflussens / Aufforderns von einer unbekanntem Person bzw. Gruppe "zum Kauf bestimmter Produkte oder aber zu praktisch-gegenständlichen oder geistigen Handlungen im Interesse einer bestimmten Partei oder Organisation..."<sup>2</sup>. In der deutschen Sprache existieren verschiedene Wörter, die diese Bedeutung widerspiegeln, z.B. Agitation, Propaganda, Reklam. Zur Zeit sind diese Wörter entweder als negative Konnotation oder als archaische Verwendung angesehen worden.<sup>3</sup>

Im Allgemeinen besteht die Werbung in Printmedien meistens aus zwei Hauptteilen "Bild sowie Text", die parallel das Ziel der Werbung verkörpern und den Reiz sowie die Werbebewirkung bei den Lesern hervorrufen können.

• Hemmi (1994, 28) stellt das folgende Schema dar, das diese Tatsache verdeutlicht:



Modell der Werbewirkung ( nach Hemmi, 1994, 28 )

Nach Hemmis Schema werden 3 mögliche Aktivierungstechniken , die den ganzen Prozess der Werbung und deren Wirkung erklären:  
 " Als erste Aktivierungstechnik ist die Auslösung starker gedanklicher Reize anführen. Diese Reize können erzeugt werden, indem gegen vorhandene Erwartungen des Zielpublikums verstoßen wird und dadurch gedankliche Widersprüche, Überraschungen und Konflikte ausgelöst werden. Die zweite Aktivierungstechnik ist die Evozierung von emotionalen Reizen, z.B. durch erotische Abbildungen oder durch emotionale Musik. Eine starke Aktivierung wird durch die dritte Aktivierungstechnik verursacht, die auf der Verwendung von physisch intensiven Erregern beruht."<sup>5</sup>  
 Um diese Aktivierungstechniken in den Werbungen durchzuführen, gebraucht man verschiedene Auslöser; z.B. Lautstärke, grelle Farbe und Helligkeit.

Solche Mittel sind von großer Bedeutung zur Realisierung der Werbebotschaft, die infolgedessen in Erfüllung geht. Aus diesen Gründen muss der Werbetexter diese Bedingungen in der Werbung berücksichtigen, um eine erfolgreiche Werbung erreichen zu können.

In der ganzen Werbung stellt nach Hemmis Schema das Bild die emotionalen Faktoren dar aber der Text beschreibt die rationalen Elemente. Beide Seiten verkörpern die Werbebotschaft, die schon erzielt, dass die Empfängergruppe das Produkt oder die Dienstleistung ohne lange Überlegung kauft. In diesem Falle erscheint das Ziel der Werbung nach dem Motto "Kauf mich!", d. h. Durch das Zusammenspiel der beiden Faktoren werden die Einstellungen bzw. Meinungen der Werbeempfänger gebildet oder geändert werden, die schließlich zu einer Veränderung des Verhaltens führen sollen.<sup>6</sup> Daher muss das Bild attraktiv, grell und verlockend und der Werbetext muss jedoch ausdrucksvoll sein und ergänzt die Mission des Bildes.

In diesem Zusammenhang sei auch noch zu erwähnen, dass die werbliche Kommunikation eine spezifische Art der zwischenmenschlichen Verständigung ist." Sie ist nicht automatisch ablaufender Prozess im Sinne einer idealen Verständigung aufzufassen. Es gelingt weder dem Werbenden immer, seine Intention ausreichend und wirksam zu kodieren, noch wird die Werbebotschaft vom Empfänger also Kommunikanten stets so wahrgenommen, dekodiert und beachtet, wie es sich der werbende Kommunikator wünscht".<sup>7</sup>

Bußmann definiert die Werbesprache folgendermassen: "Öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung. Die Werbesprache ist keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die persuasive Intention des Überredens."<sup>8</sup>

Werden die in diesem Beitrag zusammengestellten Werbungen analysiert, findet man bestimmte Merkmale, die die Werbesprache widerspiegeln. (Vgl. die Ergebnisse und Bewertungen).

Um die Werbebotschaft erfüllt zu werden, muss die Werbung 3 wichtige Prinzipien beinhalten, so dass sie wirksam und erfolgreich sein muss. Dabei stützen wir uns auf die Auffassungen von Bernhard Sowinski

"1. Das Prinzip der Auffälligkeit

Werbung muss auffallen, sonst bleibt sie von vornherein wirkungslos. Sie muss so beschaffen und platziert sein, dass sie beachtet wird.

2. Originalität

Werbung darf keine Speisekarte sein, die ihre Werbeobjekte als Standard gerichtet und täglich wechselnden Speisen in immer gleichen Rahmen anbietet.

### 3. Informativität

Aufgabe jeder Werbung ist es, bestimmte Ziele, Leistungen oder Waren bekannt zu machen, über sie zu informieren und zum Erwerb anzuregen."9

## 1.1. Arbeitsschritte

In Anlehnung an M. Heinemann / W. Heinemann ( 2002 ) versuchen wir, die in dieser Arbeit verwendeten Beispiele zu analysieren. Dabei demonstrieren wir ein Musterbeispiel für diesen Prozess, in dem die textlinguistischen, syntaktischen, semantischen und lexikalischen Aspekte berücksichtigt werden:10

### 1. Pragmatische Vorab-Kennzeichnung: Die interaktionale Gesamtkonstellation

- Die Werbung enthält ein grelles Bild, mit dem Bild des Produktes
- Schlagzeile (Fett Weg!).
- Der Text in dieser Werbung beinhaltet einige Begriffe, die die normalen Leser nicht verstehen kann.
- Textproduzent (TP ) ---Werbeagentur, die für dieses Produkt wirbt.
- Textrezipient (TR )--- unbekannte Leser, die diese Zeitschrift lesen.
- Relation zwischen TP und TR anonym.
- Kommunikationsbereich zwischen TR und TP : Werbung in der Zeitschrift ( medialer Rahmen ( geschrieben).

### 11. Global- Orientierung

- Der Text hat keine Überschrift, Hang zur Kurzsätzlichkeit, Pozensätze und Diagramme.
- Text- Thema : Werbung für neues Margarine –Produkt. Das Thema wird in der Werbung entfaltet; durch Bild, Schlagzeile, Prozente, Abbildung, Bild des produktes....

### 111. Textsemantik

FETT WEG( AUFF an LESER )

FETTABZUNEHMEN wird unterstrichen durch:

Bild im Kausalzusammenhang, denn Brotstrich enthält...

Die Statistik ist wissenschaftlich, das Bild der Frau ist ideal für solche  
Werbungen

AUFF( WF, L; ABNEHMEN( L ) )

WF: Werbefirma, L: Leser

COND: ESSEN ( L, BA )

COND: Bedingung, BA: Brotaufstrich

AUFF ( WF, L, KAUF ( L, BA))

---FITTSEIN( L )

Focus Nr.24 Juni 2003 /S.83

## 2. Ergebnisse und Bewertungen

Anhand der in der Forschungsarbeit eruierten Werbungen, die verschiedenen deutschen Zeitschriften entstammen stellen wir die folgenden Ergebnisse und Bewertungen fest:

1 Der Bürger kauft die Zeitungen oder Zeitschriften hauptsächlich nicht zum Lesen der Werbungen, er durchblättert diese Printmedien, hält sowie liest die Werbungen, wenn sie auffällig und verlockend sind. Nachher liest er den Werbetext, wenn er interessant sowie ausdrucksvoll ist. In diesem Falle spielt die Formulierung des Werbetextes eine sehr außerordentliche Rolle im Erfolg der Werbung, besonders wenn Werbetexter die Bedingungen der Textproduktion und Textrezeption berücksichtigt.

2 Durch die neuen Wortbildungen bzw. Neuschöpfungen in den Werbungen trägt die Werbung zur Bereicherung und Entwicklung der deutschen Sprache bei. Des Weiteren werden in diesem Phänomen einige Fremdwörter benutzt, die man als einen wichtigen Weg zur Bereicherung der deutschen Sprache bezeichnet.

3 Wir schließen uns an der Meinung von Nina Janich an; in den einigen Werbungen gebraucht man verfremdete Wörter( z.B. Neuwswagen von Opel, Geöffnet T, T-Mobil). Ebenfalls sind einige Verstöße gegen die Wortbildung beliebt( Das König der Biere, An für mich...). Manchmal wird die Verfremdung durch die Sprachmischung meistens mit dem Englischen verwendet( So take it easy und beiß rein,we kehr for you).11

4. Aus der Analyse der irakischen Werbungen, die auf die Übersetzung einiger ausländischen Werbungen angewiesen sind, tauchen einige Verstöße gegen die arabische Grammatik auf. Außerdem verlieren sie durch dieses Verfahren das Prinzip der Originalität. Daher ist zu empfehlen, die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit in den irakischen Werbungen unter Berücksichtigung der irakischen Bedingungen nutzbar gemacht zu werden. In diesem Zusammenhang sei auch noch zu erwähnen, dass klare gesetzliche Vorschriften zum Schutz aller Bürger gegen Fälschung, Verstellung und Exaltiertheit ...etc. gegeben sind, weil die Werbungen häufig missbraucht werden.

5 Die deutsche Werbesprache wird als flexibel angesehen und ist auf die Waren und Dienstleistungen angewiesen. Weil man die deutsche Sprache

**Zur Werbesprache in den deutschen Zeitschriften**

Prof. Dr. Muafak M. J. Almusleh

**Inhaltsverzeichnis**

0. Prämissen	122
1. Theoretische Grundlage	123
2. Ergebnisse und Bewertungen	128
3. Anmerkungen	130
4. Literaturverzeichnis	131

## Zur Werbesprache in den deutschen Zeitschriften

Prof. Dr. Muataq M. J. Almusleh

*" Werbung ist immer ein Spiegelbild ihrer Zeit. Und damit abhängig von gesellschaftlichen und politischen und ökonomischen Daten" M. Baugart*

### 0. Prämissen

Die Werbung ist in den letzten Jahren vor allem in den westlichen Ländern zu einem wesentlichen Bestandteil der Gesellschaft geworden und nimmt viel Platz im täglichen Leben der Bürger ein. Das bezieht sich nicht nur auf die ökonomischen Faktoren, weil die Werbung das öffentliche Leben in seiner Gesamtheit durchdringt: In allen Institutionen spielt dieses Phänomen eine wesentliche Rolle; aber auch das Alltagsleben der Bürger dieser Länder wird durch Werbung aller Art wesentlich mitgeprägt (Man denke nur an die Werbe-Untersuchungen bei Fernsehfilmen in den Privatsendern, aber auch an die Plakate, Hinweisschilder, Aushänge, Prospekte, Flugblätter ...etc., denen der Bürger alltäglich und überall begegnet. Daher stößt die Werbung in diesen Ländern auch auf außerordentliches Interesse seitens der Institutionen, aber auch der Bürger. Vor allem für Jugendliche ist die Beschäftigung mit bestimmten Werben und besonders mit Werbe-Spots zu einer Art Kult geworden.

Eine andere Rolle kommt Werbe-Aktionen in den arabischen Ländern zu, da hier andere ökonomische und politische Voraussetzungen gegeben sind.

Im Allgemeinen trägt die Werbung darüber hinaus zum schnellen Absatz der Produkte sowie Dienstleistungen bei, wenn sie erfolgreich und ausdrucksvoll ist. Zudem warnt dieses Phänomen vor einer bestimmten Gefahr oder klärt die Menschen über einen gewissen Prozess bzw. Fall auf. Obendrein ziehen die Printmedien oder die Institutionen viel Gewinn aus diesen Werben, durch die einige Arbeitsplätze gewährleistet werden können.

Um die Werben bekannt zu machen, existieren im heutigen Leben einige Mittel, z. B. Flugblätter, Anzeigen(Ammonce, Inserate), Direktwerbung, Hörfunkwerbung, Spots, Kataloge, Plakate, Werbung in www, oder E-Mail. Weil jedes Mittel gewisse Beschaffenheiten aufweist

und das Thema sehr umfangreich ist, konzentrieren wir uns in dieser Forschungsarbeit auf die Werbungen in den Printmedien. Daher werden einige Werbungen in den deutschen Zeitschriften (z.B. Spiegel, Stern, Focus...) zusammengestellt, die unter grammatischen, lexikalischen, semantischen und textlinguistischen Aspekten analysiert werden.

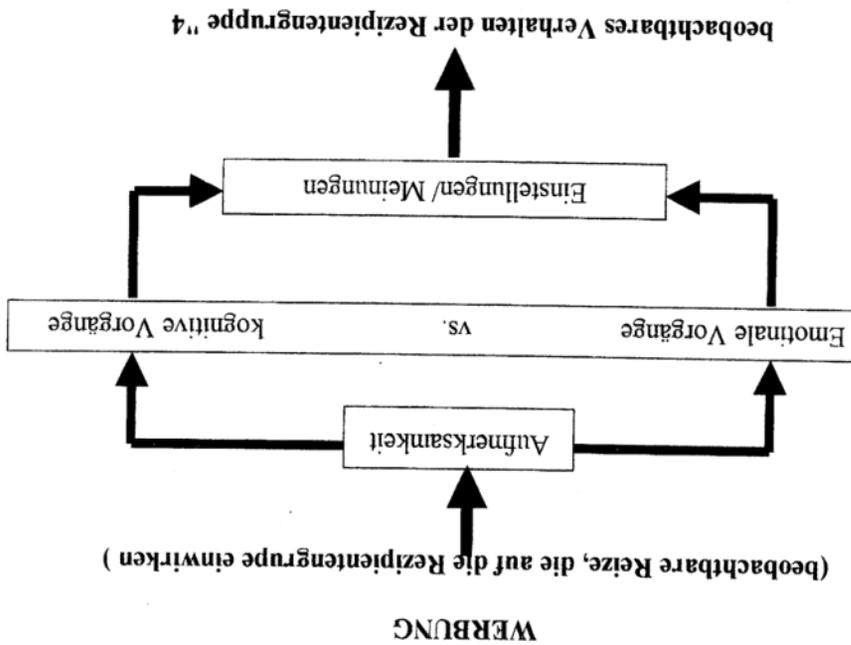
## 1. Theoretische Grundlage

Ursprünglich bedeutet das Verb "werben" im Mittelhochdeutschen "sich drehen", "sich bemühen", "sich um jemanden bewegen"1. Heutzutage verwendet man das Verb und das Substantiv "Werbung" für jede zielgerichtete Aktion des Beeinflussens / Aufforderns von einer unbekanntem Person bzw. Gruppe "zum Kauf bestimmter Produkte oder aber zu praktisch-gegenständlichen oder geistigen Handlungen im Interesse einer bestimmten Partei oder Organisation..."2. In der deutschen Sprache existieren verschiedene Wörter, die diese Bedeutung widerspiegeln, z.B. Agitation, Propaganda, Reklam. Zur Zeit sind diese Wörter entweder als negative Konnotation oder als archaische Verwendung angesehen worden.3

Im Allgemeinen besteht die Werbung in Printmedien meistens aus zwei Hauptteilen "Bild sowie Text", die parallel das Ziel der Werbung verkörpern und den Reiz sowie die Werbedebewirkung bei den Lesern hervorrufen können. Hemmi ( 1994, 28 ) stellt das folgende Schema dar, das diese Tatsache verdeutlicht:

Nach Hemmis Schema werden 3 mögliche Aktivierungstechniken, die den ganzen Prozess der Werbung und deren Wirkung erklären:  
 " Als erste Aktivierungstechnik ist die Auslösung starker gedanklicher Reize anführen. Diese Reize können erzeugt werden, indem gegen vorhandene Erwartungen des Zielpublikums verstoßen wird und dadurch gedankliche Widersprüche, Überraschungen und Konflikte ausgelöst werden. Die zweite Aktivierungstechnik ist die Evozierung von emotionalen Reizen, z.B. durch erotische Abbildungen oder durch emotionale Musik. Eine starke Aktivierung wird durch die dritte Aktivierungstechnik verursacht, die auf der Verwendung von physisch intensiven Erregern beruht." 5  
 Um diese Aktivierungstechniken in den Werbungen durchzuführen, gebraucht man verschiedene Auslöser, z.B. Lautstärke, grelle Farbe und Helligkeit.

Modell der Werbewirkung ( nach Hemmi, 1994, 28 )



Solche Mittel sind von großer Bedeutung zur Realisierung der Werbotenschaft, die infolgedessen in Erfüllung geht. Aus diesen Gründen muss der Werbetexter diese Bedingungen in der Werbung berücksichtigen, um eine erfolgreiche Werbung erreichen zu können.

In der ganzen Werbung stellt nach Hemmis Schema das Bild die emotionalen Faktoren dar aber der Text beschreibt die rationalen Elemente. Beide Seiten verkörpern die Werbotenschaft, die schon erzielt, dass die Empfängergruppe das Produkt oder die Dienstleistung ohne lange Überlegung kauft. In diesem Falle erscheint das Ziel der Werbung nach dem Motto "Kauf mich!", d. h. Durch das Zusammenspiel der beiden Faktoren werden die Einstellungen bzw. Meinungen der Werbepfänger gebildet oder geändert werden, die schließlich zu einer Veränderung des Verhaltens führen sollen.<sup>6</sup> Daher muss das Bild attraktiv, grell und verlockend und der Werbetext muss jedoch ausdrucksvoll sein und ergänzt die Mission des Bildes.

In diesem Zusammenhang sei auch noch zu erwähnen, dass die werbliche Kommunikation eine spezifische Art der zwischenmenschlichen Verständigung ist. "Sie ist nicht automatisch ablaufender Prozess im Sinne einer idealen Verständigung aufzufassen. Es gelingt weder dem Werbenden immer, seine Intention ausreichend und wirksam zu kodieren, noch wird die Werbotenschaft vom Empfänger also Kommunikanten stets so wahrgenommen, dekodiert und beachtet, wie es sich der werbende Kommunikator wünscht".<sup>7</sup>

Bubmann definiert die Werbesprache folgendermassen: "Öffentlicher, auf Verhaltenssteuerung gerichteter Sprachgebrauch, speziell in der Konsumwerbung. Die Werbesprache ist keine lexikalisch oder grammatrisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die persuasive Intention des Überredens."<sup>8</sup>

Werden die in diesem Beitrag zusammengestellten Werbungen analysiert, findet man bestimmte Merkmale, die die Werbesprache widerspiegeln (Vgl. die Ergebnisse und Bewertungen).

Um die Werbotenschaft erfüllt zu werden, muss die Werbung 3 wichtige Prinzipien beinhalten, so dass sie wirksam und erfolgreich sein muss. Dabei stützen wir uns auf die Auffassungen von Bernhard Sowinski

"1. Das Prinzip der Auffälligkeit  
 Werbung muss auffallen, sonst bleibt sie von vornherein wirkungslos. Sie muss so beschaffen und platziert sein, dass sie beachtet wird.  
 2. Originalität

-Die Werbung enthält ein grelles Bild, mit dem Bild des Produktes  
-Schlagzeile (Fett Weg!).  
-Der Text in dieser Werbung beinhaltet einige Begriffe, die die normalen  
Leser nicht verstehen kann.  
-Textproduzent (TP) ---Werbeagentur, die für dieses Produkt wirbt.  
-Textrezipient (TR) --- unbekannte Leser, die diese Zeitschrift lesen.  
-Relation zwischen TP und TR anonym.  
-Kommunikationsbereich zwischen TR und TP : Werbung in der  
Zeitschrift (medialer Rahmen ( geschrieben).

11. Global-Orientierung  
-Der Text hat keine Überschrift, Hang zur Kurzsätzeigkeit, Pozenzsätze  
und Diagramme.  
-Text- Thema : Werbung für neues Margarine-Produkt. Das Thema  
wird in der Werbung entfaltet; durch Bild, Schlagzeile, Prozenze,  
Abbildung, Bild des produktes.....

1. Pragmatische Vorab-Kennzeichnung: Die interaktionale  
Gesamtkonstellation

In Anlehnung an M. Heinemann / W. Heinemann ( 2002 ) versuchen wir,  
die in dieser Arbeit verwendeten Beispiele zu analysieren. Dabei  
demonstrieren wir ein Musterbeispiel für diesen Prozess, in dem die  
textlinguistischen, syntaktischen, semantischen und lexikalischen  
Aspekte berücksichtigt werden:10

### 1.1. Arbeitsschritte

3. Informativität  
Aufgabe jeder Werbung ist es, bestimmte Ziele, Leistungen oder Waren  
bekannt zu machen, über sie zu informieren und zum Erwerb  
anzuregen."9  
Werbung darf keine Speisekarte sein, die ihre Werbeobjekte als Standard  
gerichtet und täglich wechselnden Speisen in immer gleichen Rahmen  
anbieten.

111. Textsemantik

FETT WEG( AUFF an LESER )

FETTABZUNEHMEN wird unterstrichen durch:

Bild im Kausalzusammenhang, denn Brotstrich enthält...

Die Statistik ist wissenschaftlich, das Bild der Frau ist ideal für solche

Werbungen

AUFF( WF, L; ABNEHMEN( L ) )

WF: Werbefirma, L: Leser

COND: ESSEN ( L, BA )

COND: Bedingung, BA: Brotanstrich

AUFF ( WF, L, KAUF ( L, BA))

----FITTSSEIN( L )

Focus Nr.24 Juni 2003 /S.83

## 2. Ergebnisse und Bewertungen

Anhand der in der Forschungsarbeit eruierten Werbungen, die verschiedenen deutschen Zeitschriften entstammen stellen wir die folgenden Ergebnisse und Bewertungen fest:

1 Der Bürger kauft die Zeitungen oder Zeitschriften hauptsächlich nicht zum Lesen der Werbungen, er durchblättert diese Printmedien, hält sowie liest die Werbungen, wenn sie auffällig und verlockend sind. Nachher liest er den Werbetext, wenn er interessant sowie ausdrucksvoll ist. In diesem Falle spielt die Formulierung des Werbetextes eine sehr außerordentliche Rolle im Erfolg der Werbung, besonders wenn Werbetexter die Bedingungen der Textproduktion und Textrezeption berücksichtigt.

2 Durch die neuen Wortbildungen bzw. Neuschöpfungen in den Werbungen trägt die Werbung zur Bereicherung und Entwicklung der deutschen Sprache bei. Des Weiteren werden in diesem Phänomen einige Fremdwörter benutzt, die man als einen wichtigen Weg zur Bereicherung der deutschen Sprache bezeichnet.

3 Wir schließen uns an der Meinung von Nina Janich an; in den einigen Werbungen gebraucht man verfilmte Wörter (z. B. Neuwagen von Opel, Geöffnet T, T-Mobil). Ebenfalls sind einige Verstöße gegen die Wortbildung beliebt (Das König der Biere, An für mich...). Manchmal wird die Verfilmung durch die Sprachmischung meistens mit dem Englischen verwendet (So take it easy und beiß rein, we kehr for you).<sup>11</sup>

4 Aus der Analyse der irakischen Werbungen, die auf die Übersetzung einiger ausländischen Werbungen angewiesen sind, tauchen einige Verstöße gegen die arabische Grammatik auf. Außerdem verlieren sie durch dieses Verfahren das Prinzip der Originalität. Daher ist zu empfehlen, die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit in den irakischen Werbungen unter Berücksichtigung der irakischen Bedingungen nutzbar gemacht zu werden. In diesem Zusammenhang sei auch noch zu erwähnen, dass klare gesetzliche Vorschriften zum Schutz aller Bürger gegen Fälschung, Verstärkung und Exaltiertheit... etc. gegeben sind, weil die Werbungen häufig missbraucht werden.

5 Die deutsche Werbesprache wird als flexibel angesehen und ist auf die Waren und Dienstleistungen angewiesen. Weil man die deutsche Sprache

für lebendig hält, ist die Werbesprache oft einem ständigen Wandel unterworfen.

6 Einige zusammengesetzte Wörter verstärken den Ausdruck der Werbungen. Zudem erscheinen einige emotionale Wörter (ach, aha, hmm...).<sup>12</sup>

- 7 Aus der Analyse der deutschen Werbungen, deren Texte als auffordernd angesehen wird,<sup>13</sup> tauchen die folgenden Sprachmittel auf:  
-Sprichwörter, Reim (Schmeckt gut. Tut gut, Ich trinke Quzo. Was machst du so?)  
-Superlativ (Alles klar)  
. Wortspiele (Natreen macht das süße Lesen leichter)  
Metapher (Der stolze Geschmack, Der Schlüssel der Schönheit, Die Beine Ihres Auto...)  
. Personifizierung der Waren (Die schlauen Kekse)

8 In der Syntax ist zu vermerken, dass es Hang zur Kurzsätzlichkeit und Verwendung der Ellipsen gibt.

9 Immer häufiger greift die deutsche Werbesprache auf saloppe, umgangssprachliche Wörter (klauen statt stehlen) oder es gibt Aufstieg zu Normalwörtern, um die allgemeine Verständigung bei den Lesern hervorzurufen.

10. Die Werbesprache hat z.Z. außerdem den Hang zum Denglischen (deutsch – englisch) (alles easy, Hallo Kids, kommt zum Sing..., Moonshine- Mondschein, Classic hat Klasse, schmeckt klasse...).

### 3. Anmerkungen

1. Vgl. Das etymologische Wörterbuch 1999, 233 und Heinemann M. / Heinemann, W., 2002, 233
2. ebenda
3. Almusleh, Muafak, 2001, 5
4. Hemmi, A., 1994, 28
5. Opilowski, R., 2000, 109
6. ebend, 110
7. ebenda
8. Bußmann, H., 2002, 746
9. Sowinski, B., 1998, 39
10. Heinemann, M./ Heinemann, W., 2002, 203 ff.
11. Janich, N., 2004, 73 ff.
12. Vgl. Sommerfeldt, K. -E., u.a., 2001, 39
13. Heinemann, W./ Viehweger, D., 1991, 139

#### 4. Literaturverzeichnis

1. Almusleh, Muafak, 2001, Der Terminus im Lehrprozess, veröffentlicht in: Zeitschrift der Sprachenfakultät, 2001-4
2. Bußmann, H., 2002, Lexikon der Sprachwissenschaft, Stuttgart
3. Hemmi, Andrea, 1994, Es muss wirksam werden, wer will nicht verderben konstrative Analyse von Phraseologismen in Anzeigen – Radio- und Fernsehwerbung in: Züricher Germanistische Studien 47 Frankfurt/Main
4. Heinemann, W. /Viehweger, D. ,1991, Textlinguistik Eine Einführung Niemeyer
5. Heinemann, M., Heinemann, W., 2002, Grundlagen der Textlinguistik, Tübingen
6. Opilowski, R., 2000, Die Intertextualität in Werbeanzeigen aus textlinguistischer Sicht im deutsch- polnischen Vergleich , Lublin ( Polen)
7. Sowinsk, B., Grundlagen der Medienkommunikation, Tübingen
8. Sommerfeldt, K.- E. , u.a., 2001, SPRACHE UND TÄTIGKEIT (39)Frankfurt/ Main
9. Der Sprachdienst, Zeitschrift für Gesellschaft für deutsche Sprache ( Gfds ) 3-4 Jahrgang 48 2004