

„We love to entertain You” – Werbesprache¹

Nihal Durmuş , Ingolstadt

Zusammenfassung

Werbung stellt in einer von Globalisierung und Transkulturalität geprägten Welt ein Phänomen dar, das nicht nur omnipräsent ist und uns mit Glücksversprechen und Idealbildern in Plastik(-schein-)welten verführt, sondern zunehmend als populäre Form der Kunst gepriesen wird, deren Wirkung durch ausgefeilte Formen der Rhetorik sowie eine suggestive bzw. manipulative Bildersprache gekennzeichnet ist. Fach- und insbesondere Fremdsprachen bilden einen wesentlichen Bestandteil im sprachlichen und stilistischen Repertoire der Werbesprache. Der Beitrag gliedert sich denn auch in zwei Abschnitte: Im ersten Teil der Untersuchung wird das sprachliche und stilistische Repertoire (Fachsprachen, Jugendsprache, Dialekt, Fremdsprachen (Anglizismen) der Werbesprache dargestellt. Der zweite Teil der Untersuchung beinhaltet eine exemplarische Analyse von türkischen und deutschen bzw. deutschsprachigen Werbeanzeigen im Hinblick auf die Verwendung von Anglizismen.

Schlüsselwörter: Werbesprache, Stilistik, Morphologie, Lexikologie/-graphie, Deutsch, Türkisch.

Abstract

“We love to entertain you” – Advertising Language

In a world characterized by globalization and transculturation advertising appears to be a phenomenon that is not only omnipresent and seduces us with the promise of happiness and ideal images into plastic (illusory) worlds, but is also increasingly being hailed as a popular form of art whose effect is characterized by sophisticated forms of rhetoric as well as a suggestive and manipulative language of imagery. Professional and in particular foreign languages form an integral part of the linguistic and stylistic repertoire of advertising language. The study is thus divided into two sections: The first part of the study presents the linguistic and stylistic repertoire (technical language, youth language, dialect, foreign languages (Anglicisms)) of the advertising language. The second part of the study includes an exemplary analysis of Turkish and German or German-language advertisements with regard to the use of Anglicisms.

Keywords: Advertising language, stylistics, morphology, lexicology/-graphy, German, Turkish.

Einleitung

The White Rabbit put on his spectacles. „Where shall I begin, please your Majesty?” he asked. „Begin at the beginning“, the King said gravely, „and go on till you come to the end: then stop.“

Lewis Carroll: *Alice’s Adventures in Wonderland*

Trotz der starken Informationsüberlastung durch multimediale Welten und des beschleunigten Tempos der zeitgenössischen Konsumgesellschaften, die auf Originalität und Kreativität getrimmt sind, stellt Werbung ein Phänomen dar, „das nicht nur als Kulisse [...] überall präsent ist und beim Medienkonsum zwangsläufig mitrezipiert wird

¹Werbeslogan des deutschen Privatsenders PRO7.

Einsenddatum: 30.05.2017

Freigabe zur Veröffentlichung: 28.12.2017

[...], sondern das auch immer mehr Kult- und Kunststatus erhält” (Janich 2010: 11). So überrascht es nicht, dass es beim alljährlichen Filmfestspiel in Cannes einen Preis (*Cannes Lions International Festival of Creativity*) für kreative Werbefilme gibt und Fernsehsender bzw. Printmedien dem Phänomen Werbung eigene Sendungen bzw. Sparten widmen, in denen sie die „Tops und Flops“ der Werbung darstellen (Sauer 1998: 15-16). Daneben lässt sich auch eine ablehnende Haltung gegenüber der manipulativen Wirkungsweise der Werbesprache verzeichnen, die z. B. bei Erich Fromm (1956) in der Anklage einer „auf Genuss und Werbung reduzierten Spaßgesellschaft“ zum Ausdruck kommt oder etwa bei Vance Packard (1958), der Werber als „geheime Verführer“ bezeichnet (Meyer 2010: 13). Gegenstand dieser Untersuchung ist es nicht, den Leser über die allgemeine Bandbreite der Gestalten/Formen bzw. sprachlichen Mittel von Werbeanzeigen ausführlich bzw. lückenlos zu informieren und die Ergebnisse der Forschung möglichst vollständig wiederzugeben. Der Grund hierfür liegt in der Tatsache begründet, dass die Werbebranche mit atemberaubendem Tempo auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren muss und die Ergebnisse einer solchen Arbeit in Kürze überholt wären. Der Beitrag gliedert sich denn auch in zwei Abschnitte: Im ersten Teil der Untersuchung wird das sprachliche und stilistische Repertoire (Fachsprachen, Jugendsprache, Dialekt, Fremdsprachen (Anglizismen) der Werbesprache dargestellt. Der zweite Teil der Untersuchung beinhaltet eine exemplarische Analyse von türkischen und deutschen bzw. deutschsprachigen Werbeanzeigen im Hinblick auf die Verwendung von Anglizismen.

I. Sprachliches und Stilistisches Repertoire der Werbesprache

1. Werbesprache - eine Sprache für sich?



Abb. 1: Logos der Werbeanzeigen von der Verfasserin geschwärzt

Na, um welches Produkt wird hier geworben? Oder geht es hier vielmehr um einen Dienstleistungsbetrieb: eine Bank vielleicht, eine Versicherung, eine Bücherei, eine Überwachungsfirma oder eine Fahrschule? Ein Versuch würde sich jedenfalls lohnen, da man dahinter wahrscheinlich alles andere als Werbung für [?] vermuten würde. Nun? Dann werfen wir einen Blick nach unten!



Abb. 2: Werbeanzeigen von *Sixt* (Deutschland) und *Sixt* (Türkei)

Hätte man das gedacht? In diesen Werbeanzeigen geht es um den Mobilitätsdienstleister *Sixt*! Aber was hat die Ex-Familienministerin Ursula von der Leyen mit einem deutschen Autovermieter zu tun? Zu welcher Art von Assoziationen verleitet gar die Werbeanzeige von *Sixt* Türkei? Nun gut, werfen wir einen Blick auf folgende Produktbeschreibungen:



Abb. 3: *iPhone 5* von *Apple Inc.* (Deutschland und Türkei)

„Verständlichkeit für jedermann oder Geheimsprache der Gebildeten?“ (Viereck 1986: 21). Wie auch die angeführten Beispiele verdeutlichen, hat sich die Werbesprache zu einem sehr vielschichtigen und mehrdeutigem Medium entwickelt, deren Verständnis vor allem durch den intensiven Gebrauch von Fach- und Fremdsprachen nicht gerade erleichtert wird. Welche charakteristischen Merkmale und sprachlich-stilistischen Mittel sind in der Werbesprache wirksam und welche morphologisch-strukturellen bzw. lexikalischen Veränderungen zeichnen sich unter dem Einfluss von Anglizismen im Wortschatz beider Sprachen ab?

2. Werbung – eine inszenierte Form von Sprache?

Von seiner ursprünglichen Wortbedeutung lässt sich das Verb *werben* auf ahd. *(h)werban* und mhd. *werben*, *werven* zurückführen, das ursprünglich „sich drehen, wenden, umkehren, einhergehen, sich bemühen“ (8. Jh.) bedeutete (Janich 2010, 18). Das *Etymologische Wörterbuch des Deutschen* verzeichnet dazu folgenden Eintrag:

Bei der Bedeutungsentwicklung ist von ‚(sich) drehen‘, auszugehen, das über ‚sich hin und her bewegen, geschäftig sein‘ bereits früh die noch heute üblichen Verwendungen ‚sich um etw., jmdn. Bemühen, zu erreichen, erlangen suchen, jmdn. für einen Dienst, eine Arbeit, ein Amt gewinnen wollen‘ entwickelt; vgl. ‚Soldaten anwerben‘ (17. Jh.), ‚Reklame machen‘ (Ende 19. Jh.). (Etymologisches Wörterbuch des Deutschen³1997: 1557; zit. nach Janich 2010: 18)

In der Alltagssprache versteht man unter Werbung vor allem das Werben um eine Sache oder um eine Person. Daneben beinhaltet Werbung eine weitere Bedeutungskomponente, die ihr eigentliches Ziel bezeichnet, den Konsum des

Beworbenen (Janich 2010: 18). Hier findet sich im Bereich der Wirtschaftswissenschaften folgende exemplarische Definition:

In allgemeiner Form umfasst die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Gründen betrieben werden. (Tietz / Zentes 1980,22; zit. nach Janich 2010, 18)

Werbung will in diesem Sinne durch den gezielten Einsatz von Sprache bestimmte Wirkungen auf das Verhalten (Gefühle, Gedanken oder Handlungen) der Rezipienten erreichen, um ihr jeweiliges Ziel zu verwirklichen. Allerdings wird bei dieser Definition nach Janich (2010: 18) nicht deutlich genug darauf hingewiesen, dass Werbung zunächst einmal „der Versuch einer Beeinflussung ist, und nicht schon Beeinflussung selbst!“ Die folgende Definition beachtet dies:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhalten oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann² 1981: 10; zit. nach Janich 2010: 19)

In diesem Zusammenhang lässt sich auch die in den 60iger Jahren gebildete AIDA-Formel anführen, die ebenfalls einige Grundfunktionen von Werbung auflistet: *Attention - Interest - Desire - Action*: Werbung soll in erster Linie Aufmerksamkeit erregen, um dann Interesse zu wecken, das zu Wünschen führt, die eine Kaufhandlung auslösen (Zurstiege 2007: 153; Schweiger / Schrattenecker⁴1995: 55-66 mit anderen Stufenmodellen; zit. nach Janich 2010: 36). Basierend auf den Ergebnissen der Werbewirkungsforschung soll Werbung auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen aufmerksam machen, sie bekannt machen und als kaufwürdig darstellen und empfehlen (ebd.: 36). Mit Schweiger / Schrattenecker (⁴1995) lassen sich dann auch folgende Formen von Werbung unterscheiden:



Abb. 4: Formen von Werbung (Schweiger / Schrattenecker⁴1995: 11)

Kommunikationsmodelle zur Werbesprache als „inszenierte Form von Kommunikation“ sind in der Forschungsliteratur u.a. durch wirtschaftswissenschaftliche und linguistische Modelle belegt (Janich 2010: 40). Besonderes Augenmerk verdient dabei das Modell der Werbekommunikation von Stern (1994), das Werbung als „massenmediale Kommunikation“ begreift und Werbetexte wie „Miniatur-Erzählungen“ (Zurstiege 2007: 112) behandelt (ebd.: 41). Die enorme Bedeutung der Bildkommunikation in Werbeanzeigen gründet nach Krieg (2005: 22-23; verweist auf Schnierer 1999: 43) auf dem stärkeren „Aktivierungspotential von Bildern“, das im Vergleich zu Texten höher ausfällt. Darüber hinaus bestehen zwischen der Bild- und Sprachverarbeitung erhebliche Differenzen: Bilder werden bei gleicher Informationsdichte mental leichter verarbeitet als Texte (Krieg 2005: 23; verweist auf Kroeber-Riel 1993b: 17). Im Hinblick auf die Globalisierung spielen auch interkulturelle Aspekte eine zunehmend wichtige Rolle in der Werbesprache. In diesem Zusammenhang steht in der Interkulturellen Kommunikation, die sich in den 70er und 80er Jahren als interdisziplinäres Wissenschafts- und Anwendungsfeld etabliert hat, die „Kulturabhängigkeit und Kulturspezifität jeglicher Kommunikation“ im Zentrum des Interesses (Janich 2010: 284). Zum komplexen Begriff „Kultur“ lassen sich in der Forschungsliteratur recht unterschiedliche, u. a. soziologische und kulturpsychologische Definitionen finden, wobei für diese Untersuchung ein kulturanthropologischer Ansatz herangezogen wird. Demnach versteht man unter „Kultur“, [...] ein System von Konzepten, Überzeugungen, Einstellungen, Wertorientierungen, die sowohl im Verhalten und Handeln der Menschen als auch in ihren geistigen und materiellen Produkten sichtbar werden“ (Maletzke 1996:16; vgl. ders. ebd. 15-23; vgl. auch Hansen 1995: 30ff; zit. nach Krems 2002, Kap. 2: 9. vgl. Fußnote 1; Hennecke 1999: 37-50 und Müller 1997: 24-32; zit. nach Janich 2010: 284; vgl. Fußnote 29). Mit Blick auf interkulturelle Aspekte in der Werbesprache stellen sich besondere Anforderungen an die Kommunikationssituation wie Janich (2010: 284-285) feststellt:

Für die Werbung spielt die Kulturgebundenheit eine besondere Rolle, da ein erfolgreiches Persuasionskonzept auch davon abhängt, inwieweit die möglichen Konnotationen und Assoziationen, die die Rezipienten mit den Werbebotschaften verbinden, kalkulierbar und den Werbemachern bekannt sind. [...] Die Möglichkeit interkultureller Standardisierung ist auch abhängig vom Produkt [...], von der Zielgruppe [...] und vom jeweiligen Werbeziel [...]. (Janich 2010: 284-285)

Interkulturell standardisierte Werbebotschaften international agierender Unternehmen erweisen sich im Bezug auf die Übersetzungs- und Übertragungs-Äquivalenzen in manchen Fällen als unzureichend, da in den jeweiligen Werbestrategien „kulturspezifische Wertesysteme“ gemäß dem sogenannten „country-of-origin-Prinzip“ miteinbezogen werden müssten (Janich 2010: 287). In der Übermittlung von Werbebotschaften spielen auch „Klischees“ (von franz. Cliché = Druckstock, Abdruck), 'Images' (von lat. Imago = Bild), 'Stereotypen' (von griech. Stereós Típos = dauerhafte Form, dauerhafte Gestalt) und '[Vorurteile]' (von lat. Praejudicium = voreilige Entscheidung)“ (ebd.: 10) eine bestimmende Rolle und spiegeln sich zum Teil in den Werbekampagnen der Global Player. Eine besondere Problematik ergibt sich für den Bereich der Überwindung von Ethnostereotypen bzw. Stereotypen, denen in Werbebotschaften eine große Bedeutung zukommt. In der zeitgenössischen Stereotypenforschung geht man davon aus, dass „Denk- und Verhaltensmuster gegenüber anderen Ländern, Völkern und Kulturen [...] gemeinhin von jeweils

spezifischen Vor- und Einstellungen bestimmt [werden], welche sich in der öffentlichen wie veröffentlichten Meinung widerspiegeln und zugleich durch diese beeinflusst werden“ (Krems 2002: 9). Unter Stereotypen versteht man „kognitive Konzepte [...], die Verallgemeinerungen über Personen oder Menschengruppen darstellen. Damit können die eigene Person oder Gruppe (Autostereotype) und auch fremde Personen oder Gruppen gemeint sein (Heterostereotype)“ (Groth 2003: 22). Ethnostereotypen lassen sich mit Hoffmann (2000: 87) als „generalisierte und typisierte Eigenschaften [...], die ethnisch bezogenen Gruppen mental als Eigenschaften zugewiesen werden“ bestimmen. Interessante Beispiele hierzu bieten die türkischen Werbeanzeigen von *McDonald's*, *Burger King*, *Audi* und *MediaMarkt*. Hierbei zeigt sich, dass die Werbebotschaften von *McDonald's* („*McDonald's'tan Ramazan Menü'sü*“ [McDonald-ABL Ramadan Menü-POSS] „Ramadan-Menü von McDonalds“) und *Burger King* („*Burger King'den bereketli Sultan Menü*“ [Burger-King-ABL üppig-POSS Sultan-Menü] „Üppiges Sultan-Menü von Burger King“) sowohl sprachlich-stilistisch als auch visuell kulturspezifische Besonderheiten hinreichend berücksichtigen. Die Werbeanzeige von *Audi* dagegen trägt u. U. durch die Verwendung einer stereotypisierten Bildersprache und der eingesetzten Werbebotschaft („*Audi'de asla bulamayacağınız aksesuarlar!*“ [Audi-LOK nie finden-NEG-3.P.Pl.PRÄS Accessoire-PL] „Accessoires, die Sie nie bei Audi finden“) zur Verbreitung und Verstärkung von Ethnostereotypen bei. In gleicher Weise könnte die Anzeige von *MediaMarkt* („*Fotoğraf makinesi alırken sağlacak inek miyim*“ [Foto Apparat-POSS kaufen-1.P.Sg.-KONVERB(?) melken-1.P.Sg.-PARTIZIP(?) Kuh sein-1.P.Sg.Fragepartikel(?)] „Beim Kauf eines Fotoapparates, bin ich (vielleicht) eine zu melkende Kuh?“) aufgrund der Übersetzungs- bzw. Übertragungsproblematik sowie der Art der eingesetzten Bildkommunikation auf Unverständnis bei den Konsumenten stoßen.



Abb. 6: *McDonald's*, *Burger King*, *Audi* und *MediaMarkt* (Türkei)

In der Übermittlung von Werbebotschaften spielen auch soziolinguistische Aspekte eine tragende Rolle. In diesem Zusammenhang ist das in der Soziolinguistik verwendete Varietäten-Modell (Löffler²1994: 86ff; zit. nach Janich 2010: 44) anzugeben. In diesem Modell, das als eine Art „Sprachwirklichkeitsmodell“ zu verstehen ist, geht man davon aus, dass Sprachen in verschiedene Varietäten oder Subsysteme, z. B. Dialekte oder

Fachsprachen, zerfallen, die neben der Standard(-Schrift-)Sprache bestimmbar sind (Janich 2010: 215):

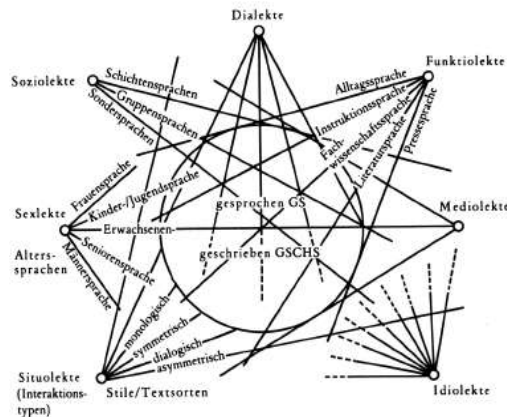


Abb. 7: Löffler (1994: 87)

In diesem Modell werden Varietäten im Anschluss an Janich (2010: 215) „systematisiert nach dem Interaktionstyp bzw. der Art der Kommunikationssituation (= Situolekte), nach dem Alter und Geschlecht der Sprecher (= [...], Alterssprachen), nach Sprechergruppen (= Soziolekte), nach der regionalen Reichweite (= Dialekte), der kommunikativen Funktion (= Funktiolekte) oder dem vermittelnden Medium wie Zeitung, Fernsehen o. Ä. (= Medialekte)“. Als die häufigsten, in der Werbesprache bestimmbar inszenierten Varietäten, lassen sich die Fachsprache, die Jugendsprache und der Dialekt feststellen (ebd.), die im Folgenden näher betrachtet werden sollen.

3. Formen von inszenierten Varietäten in der Werbesprache

3.1 Fachsprachen

Die Bestimmung von „Fachsprachen“ hängt mit Roelke (1999: 15) „von den jeweils gewählten wissenschafts- und sprachtheoretischen Voraussetzungen ab“. Im nachstehenden vereinfachten Modell fachsprachlicher Kommunikation (Roelke 1999: 16) sind „unter Berücksichtigung der Interessenschwerpunkte verschiedenartiger Fachsprachenkonzeptionen: Systemlinguistisches Inventarmodell (hell unterlegt), pragmalinguistisches Kontextmodell (mittel unterlegt), kognitionslinguistisches Funktionsmodell (dunkel unterlegt)“, die verschiedenen Forschungsansätze und die „entsprechenden Fachsprachenkonzeptionen“, dargestellt:

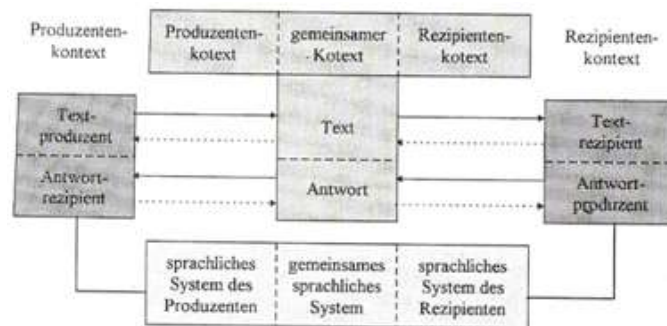


Abb. 8: Vereinfachtes Modell fachsprachlicher Kommunikation (Roelke 1999, 16)

In diesem Zusammenhang lässt sich zunächst eine weitgefasste Definition von Fachsprache nach Möhn / Pelka (1984: 26; zit. nach Janich 2010: 216) anführen:

Wir verstehen unter Fachsprache heute die Variante der Gesamtsprache, die der Erkenntnis und begrifflichen Bestimmung fachspezifischer Gegenstände sowie der Verständigung über sie dient und damit den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen im Fach allgemein Rechnung trägt. [...]. (Möhn / Pelka 1984: 26; zit. nach Janich 2010: 216)

Die zahlreichen, teils sehr verschiedenen Fachsprachen im Wortschatz der Werbesprache sind mit Janich (2010: 216) „Funktiolekte“, die einer „zweckgerichteten und effektiven“, aber weitgehend gefühlsfreien Verständigung zwischen Experten über ihr jeweiliges Fachgebiet dienen. In der Werbesprache spielen Fachsprachen jedoch eine Sonderrolle: Hier geht es nicht um die Kommunikation zwischen Fachkundigen über die Gegenstände ihres Faches, sondern Werbetexter greifen zur sprachlichen Gestaltung von Anzeigentexten auf Fachtermini bzw. vermeintliche fachliche Ausdrücke zurück (ebd.: 216). Unter diesem Aspekt nimmt auch der Gebrauch von fachsprachlichen Elementen eine andere Funktion ein: Maßgeblich ist nicht „die Verständlichkeit der Inhalte“, sondern die vorgebliche „wissenschaftliche Autorität“ der eingesetzten sprachlichen Mittel (ebd.: 217). Dieser Umstand erklärt auch, warum Werbetexter Fachwörter für ihre Zwecke erschaffen, wobei diese formal wie Fachausdrücke wirken, faktisch jedoch Wortschöpfungen sind (Janich, 2010: 2017). Doch was versteht man unter einem Fachwort nun genau (vgl. Römer 1980: 119ff; Baumgart 1992: 122, 232)? Hier lässt sich der Abgrenzungsversuch nach Janich (2010: 218) anführen, die ihre Definition auf die „spezielle Kommunikationssituation“ von Werbung bezieht:

1. EIN FACHWORT IM ENGEREN SINN nennen wir jeden Ausdruck, der [...] mit einem fachspezifischen Denotat [...] von Fachleuten innerhalb der Fachkommunikation tatsächlich verwendet wird [...]. 2. FACHSPRACHLICH IM WEITEREN SINN ist in Werbetexten alles, was aufgrund seiner Ausdrucksseite [...] oder durch den umgebenden Kontext geeignet ist, einen fachsprachlichen Eindruck zu erwecken. Hier lassen sich [...] zwei Gruppen differenzieren: a. FACHLICH ASSOZIATIVE AUSDRÜCKE, [...], die also noch Reste eines fachlichen Denotats, vor allem aber einen fachlichen Konnotationsraum aufweisen, b. PSEUDOFACHSPRACHLICHE AUSDRÜCKE, die Fachlichkeit nur vortäuschen sollen, ohne inhaltlich noch einen konkreten Bezug zu einem fachlichen Referenzobjekt zu haben, [...]. (Janich 2010: 218)

Die Verwendung fachsprachlicher Ausdrücke findet denn auch je nach Produktart bzw. Branche unterschiedliche Ausprägung: In der Automobilwerbung sind in der Regel „unterhaltsame Anzeigen- und eine meist sehr stark emotional gefärbte Spotgestaltung“ (Janich 2010: 218) vorherrschend. Fachwörter wie *ABS*, *D-CAT*, *Dynamiklenkung* und *On-Board-Diagnose* werden für die Benennung von Produktbestandteilen und -merkmalen verwendet und sind als solche als Fachwörter nachprüfbar (ebd.). In der Automobilwerbung dient Fachsprache v. a. dem „Aufzählen technischer Details und damit bis zu einem gewissen Grad der (Produkt-)information“ (ebd.: 218). Das wesentliche Ziel ist der „Beweis technischer Qualität“, allerdings unterscheidet sie sich zumindest in der Darstellung von der „rein oberflächlich auf Prestige abzielenden Inszenierung von Wissenschaftlichkeit“ (ebd.). Mit Blick auf die unten angeführten Anzeigenbeispiele lässt sich anmerken, dass in der aktuellen deutschen und türkischen Automobilwerbung vorwiegend die amüsant-expressiv gestaltete Bildkommunikation

bevorzugt wird und weniger Gewicht auf die Aufzählung technischer Details gelegt wird. In der Werbeanzeige von *Audi* Deutschland ist darüber hinaus das Firmenlogo (vier Ringe) in verspielter Weise in die Werbebotschaft („*JOOOOY* finally has meaning“ „Freude hat endlich eine Bedeutung“) miteingebaut. Die Anzeige von *BMW* Deutschland setzt zur Unterstreichung ihrer Werbebotschaft („*The new MS. Never underestimate the influence of centrifugal force.*“ „Der neue MS. Unterschätzen Sie niemals die Stärke der Zentrifugalkraft“) das comicartige Bild eines zwischen die Rückbank gerutschten Hundes ein.



Abb. 9: *Audi* und *BMW* (Deutschland)

Audi und *BMW* Türkei weisen in ihren Werbebotschaften („*Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar!*“ [Audi-LOK nie finden-NEG-3.P.Pl.PRÄS Accessoire-PL] „Accessoires, die Sie nie bei Audi finden“ und „*Keyif tüm bakışları üzerine çekmektir*“ „Vergnügen besteht darin, alle Blicke auf sich zu ziehen“) auf die Distinguiertheit des Kundenkreises bzw. der Unternehmen hin. Als problematisch könnte sich wiederum die stereotypisch aufgeladene Bildersprache von *Audi* Türkei erweisen, die neben dem amüsant-expressiven Eindruck auch einen misskommunikativen Spielraum in der Übermittlung der Werbebotschaft zulässt.



Abb. 9: *Audi* und *BMW*(Türkei)

Eine vordergründige Art von Wissenschaftlichkeit ist dagegen in der Kosmetikwerbung vorherrschend (Janich 2010: 219). Hier trifft man auf unzählige „pseudofachsprachliche Ausdrücke“ (z. B. „*Pflegevitamin, Tiefenformel, Bodysplash, A.H.A-Komplex, 12-Stunden-Feuchtigkeitsdepot*“) und komplexe, modisch-fremdsprachliche Produktnamen (z. B. „*Multi-Actif Anti-Caption, R-Vincaline* oder *Plénitude Revell-A³*“), die neben den echten fachsprachlichen Ausdrücken den Anschein von Wissenschaftlichkeit noch forcieren, „indem sie wie redaktionelle Artikel gestaltet sind oder Fußnoten verwenden“ (Janich 2010, 219). Diese Form inszenierter Wissenschaftlichkeit wird v. a. durch Illustrationen chemischer Vorgänge untermauert, „die einer Überprüfung ihres

eigentlichen Aussagegehalts nicht standhalten“ (ebd.). Auch in den unten angeführten Werbeanzeigen von *Maybelline New York* Deutschland lassen sich fachlich-assoziative Ausdrücke bzw. pseudosprachliche Ausdrucksweisen (z. B. „*colorsensational*“, „*multidimensional*“, „*kristall-pure Pigmente*“, „*Honig-Nektar*“ und „*pure.make-up mineral*“) nachweisen.

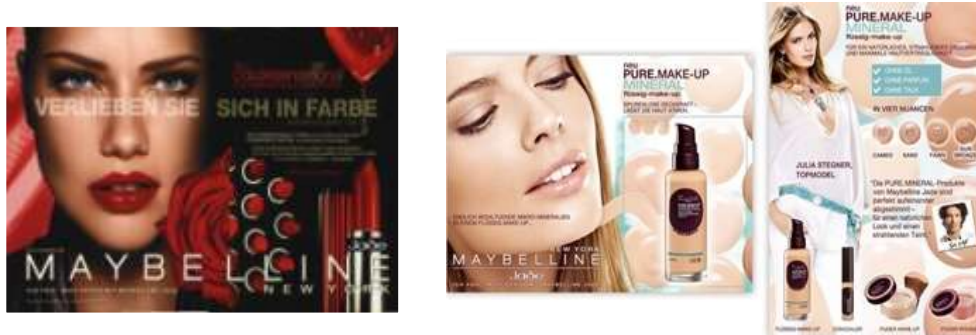


Abb. 10: *Maybelline Jade New York* (Deutschland)

Die türkischen Werbeanzeigebeispiele verdeutlichen dagegen eher einen Trend zur Vermeidung pseudofachsprachlicher Ausdrücke, wobei werbestrategisch mehr auf eine verspielt-assoziative Bildkommunikation gesetzt wird. Besonders die Werbeanzeige von *Maybelline New York* Türkei (Lidschatten) verstößt mit der eingesetzten Werbebotschaft („*bakımlıymbakımlısınbakımlı*“ [gepflegt-1. P. Sg. gepflegt-2. P. Sg. gepflegt-3. P. Sg.] „Ich bin gepflegt. Du bist gepflegt. Er/Sie ist gepflegt“) offensichtlich gegen grammatische Normen der Standardsprache, indem eine Konjugationskette ohne Wortzwischenräume und Interpunktion verwendet wird. Der Einsatz rhetorischer Stilmittel (Alliteration: „*bakımlıymbakımlısınbakımlı*“, das Spiel mit Sprache und der bewusste Verstoß gegen grammatische Regeln, legen einen jugendnahen Konsumentenkreis für die Werbebotschaft nahe. Im Anzeigenbeispiel für *Make-up* lassen sich als pseudosprachliche Ausdrucksformen bzw. Wortschöpfungen „*Affinitone*“ aus Franz. „*affiner*“ („verfeinern“) + „*tone*“ („Ton“) „verfeinerter Teint“ und „*E vitamini kompleksi*“ [E Vitamin-POSS Komplex-POSS] „Vitamin-E-Komplex“ belegen.



Abb. 11: *Maybelline Jade New York* (Türkei)

Eine ähnliche Art vermeintlicher Wissenschaftlichkeit lässt sich besonders in der Wasch- und Reinigungsmittelwerbung feststellen (Janich 2010: 219). Natürlich sind die Argumente dieser Branche „produktbedingt“ zum Teil andere, aber das eingesetzte Muster ist grundsätzlich dasselbe: Auch hier werden Bestandteile der chemischen Fachsprache mit „Prestige und Inszenierungsfunktion“ eingesetzt und chemische

Vorgänge schematisiert dargestellt (ebd.: 219). Auffallend häufig werden Anglizismen verwendet, wobei es sogar zu „Ausdrucksübertragungen“ kommen kann, wie im Fall von *Anti-Ageing-Effekt*, *ActiveLift*, *3D Actives* (ebd.) oder *5 Yıldızlı Temizlik*, ursprünglich Werbeargumente der Kosmetik-, Film- und Gastronomie- bzw. Hotelbranche, wie nachstehende Beispiele verdeutlichen:



Abb. 11: *Ariel*, *Coral*, *Spee*, *Omo*, *Bingo* (Deutschland und Türkei)

Im Vergleich dazu trifft man in der Werbung für technische Produkte weniger häufig auf pseudofachsprachliche Ausdrucksweisen (Janich 2010: 219). Dies lässt sich vor allem aufgrund der Tatsache erklären, dass Konsumenten primär Informationen im Hinblick auf technische Details erwarten (ebd.), wie etwa in der unten angeführten Werbeanzeige von *Samsung GALAXY S IV*, das zahlreiche fachsprachliche Ausdrucksweisen aufweist („*Android 4.1*“, „*4,8" HD Super AMOLED Plus*“, „*1920×1200 Full HD Resolution*“, „*1.8 GHz Samsung Exynos Quad*“, „*Mali-450 GPU*“, „*12 MP Rear, 2MP Front Camera*“, „*64 GB Flash Memory*“, „*2G RAM*“, „*Wireless Charging*“). Jedoch ist hier mit Janich (2010, 219) anzumerken, dass sowohl in der „Werbung für Unterhaltungselektronik als auch in der für Mobiltelefone, [...] kreative Wortschöpfungen für technische Systeme oder Funktionen“ sich großer Beliebtheit erfreuen, wie z. B. *Jelly Bean* aus Engl. „*jelly*“ („Gelee“) und „*bean*“ („Bohne“) „Gelee-Bohne“, ein *Android*-Betriebssystem von *Google*.

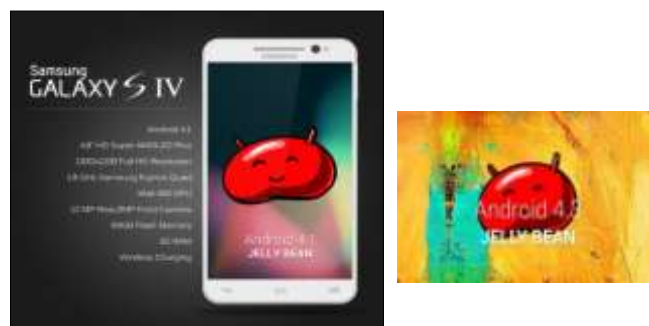


Abb. 12: *Samsung Galaxy S IV* (Deutschland und Türkei)

Im Allgemeinen herrscht in der Werbesprache für technische Produkte jedoch ein starker Trend zur Verwendung von Fach- und Fremdsprachen vor (Janich 2010: 219). In diesem Zusammenhang gilt es darauf hinzuweisen, dass im Zuge der Globalisierung firmenspezifische Produkt- und Markennamen bzw. Anglizismen sui-generis Einzug in den Wortschatz einer jeden Sprache finden. Diesem Umstand wird in Platens (1997) „Produktnamengrammatik“ Rechnung getragen, der für die scheinbar unaufhaltsamen sprachlichen Entwicklungen im Bereich der „globalen“ Onomastik den Begriff „Ökonymie“ („Namen aus dem Wirtschaftsbereich“) vorgeschlagen hat (vgl. Franz u. a. 2008: 121). Tatsache ist allerdings, dass die Werbeanzeigen für Mobiltelefone und Computer oft in unnötiger Weise verkompliziert werden und zu viele fachsprachliche Benennungen sowie „firmenspezifische oder jargonhafte Bezeichnungen (z. B. „PowerPC-RISC Prozessor, OptiClear Coating[,] Spreadsheet-Anwender“) (ebd.: 220) eingesetzt werden. In den unten angeführten Werbeanzeigen für *Toshiba* Deutschland und Türkei lassen sich als fachsprachliche Ausdrücke bzw. firmenspezifische Bezeichnungen u. a. *Windows 7 Professional, Intel HD Grafik-Chip, Display, Microsoft Office 365, OneNote, Outlook, Publisher* und *Access* belegen. Die bisher angeführten Anzeigenbeispiele, im Besonderen die Werbung für Wasch- und Reinigungsmittel, Unterhaltungselektronik und Mobiltelefone als auch die Computerwerbung weisen in ihren Werbetexten eine Vielzahl an Anglizismen auf, die im letzten Abschnitt einer näheren Analyse unterzogen werden.



Abb. 13: *Toshiba* (Deutschland und Türkei)

Der fachsprachliche Trend ist auch in der Lebensmittelwerbung äußerst werbewirksam. Hier trifft man auf Fachwörter, wie z. B. „*probiotisch, Oligofructose, ungesättigte Fettsäuren, ACE-Komplex* und *Fermentation*“, die in dieser Form „biotechnologisches Know-how“ darstellen sollen (Janich 2010: 220). Daneben lassen sich auch Fälle von inszenierter Wissenschaftlichkeit belegen, die auf der Grundlage von schematisierten Darstellungen vermeintliche biologische Vorgänge abbilden, wie etwa in der unten angeführten Werbeanzeige von *Danone* Deutschland für „*Activia*“. Der Kunstname leitet sich von lat. „*(vita) activa*“ „tätiges Leben“ ab, wobei zur Erleichterung der Aussprache ein Sprossvokal „*i*“ dazwischen geschaltet ist. Weitere Beispiele für (pseudo-)fachsprachliche Ausdrücke bzw. kreative Wortschöpfungen bilden „*Natürliche Aromen*“ und „*ActiRegularis-Kultur*“ (firmeneigene Joghurtkultur). Ein vergleichbares Produkt aus demselben Segment – Werbung für probiotische Getränke („*probiyotik içecek*“) – ist „*Yovita*“ von der Firma *Sütaş*. Der Produktname „*Yovita*“ bestehend aus einer Initialkürzung von „*Yo-(ğurt)*“ und dem eurolateinischen Affix. „-

vita“ („Leben“), stellt ein Beispiel für den (pseudo-)fachsprachlichen Trend in der türkischen Lebensmittelwerbung dar.



Abb. 14: Danone und Sütas

3.2 Jugendsprache

Eine andere Varietät, die sich in der Werbesprache feststellen lässt, ist die Jugendsprache. Diese wurde bislang immer als eine „Art Sondersprache mit sozialer Identifikations-, Abgrenzungs- und zum Teil sogar Protestfunktion beschrieben“ (Janich 2010: 223). Dagegen stellen Schlobinski u. a. (1993) fest:

Der spielerische Umgang mit der Sprache hat weniger die Funktion, sich von anderen jugendlichen Gruppen oder Erwachsenen abzugrenzen, sondern ist vielmehr ein Experimentieren mit Themen, mit sprachlichen Regeln und Konventionen, ist ein Erproben der sozialen und diskursiven Kompetenz. (Schlobinski u. a., 1993: 211f; zit. nach Janich 2010: 224).

In diesem Zusammenhang lässt sich auch Buschmann (1994: 222-225; zit. nach Janich 2010: 224) anführen, der die charakteristischen Merkmale von Jugendsprache mit denen der Werbesprache verglichen hat und folgende Gemeinsamkeiten und Unterschiede entdeckt hat: „Gemeinsam ist ihnen die Tendenz zu hyperbolischer Ausdrucksweise, Bildhaftigkeit, lockerem, spielerischem Umgang mit Sprachnormen, die Bevorzugung von Phraseologismen, Anglizismen, indirekten Sprechakten und Ausdrücken mit weitem Assoziationsspielraum“. Unterschiede ergeben sich Buschmann (1994: 222-225) zufolge im Hinblick auf die Intention in der Sprachverwendung: Jugendsprache (Sprache als Protest- bzw. Abgrenzungsversuch gegenüber der Erwachsenenwelt; provokative und zum Teil vulgäre Art des Sprachgebrauchs) vs. Werbesprache (zielgerichtete bzw. inszenierte Form von Sprache mit ökonomischer Zielsetzung; weniger provokante Art des Sprachgebrauchs; keine Vulgärsprache). Nach Homann (2006: 261) gehören zu den sprachlichen Erscheinungen der Jugendsprache die Folgenden: „a. eindeutig jugendspezifische Abweichungen vom Standard in Bezug auf: Lexik und Phrasen, Abkürzungen (auch SMS-Sprache), Schreibweisen, Anglizismen, Anrede, comicartige Lautmalerei, Neologismen; b. allgemein umgangssprachliche Abweichungen vom Standard in Bezug auf: Lexik/Formulierungen, Mündlichkeit, Anglizismen“ (zit. nach Janich 2010: 224). Mit Blick auf die unten angeführten deutschen und türkischen Werbeanzeigen lässt sich davon ausgehen, dass es sich um Werbebotschaften handelt, die sich an einen jüngeren Konsumentenkreis richten. Dies wird vor allem durch die Verwendung hyperbolischer Ausdrucksweisen („*Super Teil mit mächtig Style*“), die Bevorzugung von Phraseologismen bzw. indirekten Sprechakten („*Adam gibi bira' nedir?*“, „*Deine Mudda kocht!*“, „*Weil kein Mädchen*“)

'Ey du' heisst“), den Einsatz von Anglizismen („freenet“, „Display“, „Style“), den spielerischen Umgang mit Sprachnormen („Das kostet nur nen Appel und ein i:“, „BiRaile“), SMS-Sprache („App“, „gnçtrkcll“) und comicartiger Lautmalerei („BUMUBUMU“) deutlich. Im Einzelnen lassen sich für die angeführten deutschen und türkischen Werbeanzeigenbeispiele nachstehende jugendsprachlich-stilistische Mittel feststellen.



Abb. 15: Lieferando, Axe, BlackBerry und Media Markt

Mit seiner Werbebotschaft „*Deine Mudda kocht!*“ spielt die Anzeige von Lieferando auf die in den Songtexten der amerikanischen Hip-Hop-/Rap-Szene beheimateten „Mutter-Witze“ an, die sich seit den 90iger Jahren auch in Deutschland durchgesetzt haben und mittlerweile in weiteren sozialen Kontexten Verwendung finden (Bohlen 2013). Allgemein umgangssprachliche Abweichungen von der Standardsprache lassen sich in Bezug auf die Orthographie (Schreibweise von „*Mu-dd-a*“ mit „Doppel-d“) und Anrede („*Du*-Anrede“) bestimmen (ebd.). Die Werbebotschaft richtet sich eher an einen lebensweltlich internetaffinen Konsumentenkreis, was auch durch den Hinweis auf mögliche *Apps* zum Ausdruck kommt (ebd.). Die Anzeige von Axe weist in ihrer Werbebotschaft „*Weil kein Mädchen 'Ey du' heißt*“ allgemein umgangssprachliche Abweichungen vom Standard im Bezug auf Syntax (*weil*-Satz) und Lexik (Interjektion „*ey*“ anstelle von „*hey*“) auf. Die Werbeanzeige von BlackBerry spielt mit ihrer Werbebotschaft bzw. „Guerilla-Marketing-Taktik“ „*Das kostet nur nen Appel und ein i:*“ auf das Produkt *Iphone* der Konkurrenzfirma *Apple* an und verdeutlicht mit ihrer assoziativ-verspielt-amüsanten Werbebotschaft das ausschlaggebende Kriterium zum Kauf der Marke *BlackBerry*. Darüber hinaus enthält der Werbetext als jugendsprachspezifische Elemente umgangssprachliche Abweichungen vom Standard im Bezug auf SMS-Sprache („*nen*“ für „einen“), auf Lexik („*Appel*“ für „Apfel“) und die Aussprache (von „*i*“ wie im Nomen „Ei“, jedoch in Anlehnung an die englische Aussprache für den Buchstaben „*i*“). Für den Werbetext von *Media Markt* lassen sich jugendsprachlich-stilistische Abweichungen im Bezug auf Lexik („*Super Teil*“, „*mächtig Style*“) und Syntax („*Super Teil mit mächtig Style*“) bestimmen.



Abb. 16: Marmara Üniversitât, Efes, Doritos Akademi, TürkTuborg, GNÇTRKCELL

Die Werbeanzeige von der *Marmara Universität* weist mit der Verwendung einer englisch-sprachigen Phrase eine jugendsprachspezifische Abweichung im Bezug auf die Syntax bzw. lexikalischen Mittel auf: „*My name is Rıza.*“ cümlesi sizi kariyerinizde belli bir noktaya kadar taşıyabilir.“ [Mein Name sein-3.P.Sg.Präsens Rıza Satz-POSS sie-3.P.Pl. Karriere-POSS-3.P.Pl. bestimmter Punkt bis tragen-MÖGLICHKEITSFORM?] „Der Satz 'Mein Name ist Rıza' kann Ihnen bis zu einem gewissen Punkt in der Karriere verhelfen“. Der spielerische Umgang mit Sprachnormen kommt besonders in den Werbeanzeigen von *Efes* und *gnçtrkcell* zum Ausdruck. Die Werbebotschaft „*BiRAile 1969'dan bugüne*“ löst aufgrund der ambigen Satzstruktur zwei mögliche Lesarten aus: 1) „Eine Familie seit 1969 bis heute“ oder 2) „Mit einem Bier seit 1969 bis heute“. Die erste Lesart wird durch die plakative Bildersprache gestützt, in der die Generationsfolge abgebildet ist: „*dedem*“ [Opa-POSS], „*amcam*“ [Onkel-POSS], „*babam*“ [Papa-POSS], „*abim*“ [großer Bruder-POSS], „*ben*“ [ich]. Die zweite Lesart wird durch Großschreibung und Fettdruck der Buchstaben **B, R, A** in „**BiRA**“ und dem Anschluss von „*ile*“ [mit-KOMITATIV] ohne Wortzwischenraum impliziert. Die comicartige Lautmalerei „*BUMUBUMU*“ in der Werbebotschaft von *gnçtrkcell* stellt ebenfalls in spielerischer Form eine jugendsprachspezifische Abweichung von der Standardsprache dar: „*GENÇLER SEÇER – GENÇTURKCELL YAPAR – BUMUBUMU – GEL SEN DE SEÇ*“ [Jugendlich-PL wählen-3.P.Pl-AORIST jung-TURKCELL machen-3.P.Pl.AORIST – das-DEMONSTRATIVPRONOMEN sein-FRAGEPARTIKEL das-DEMONSTRATIV-PRONOMEN sein-FRAGEPARTIKEL – kommen-IMPERATIV.2.P.Sg.PARTIKEL wählen-2.Pl.Sg.PRÄS] „Jugendliche wählen – Gençturcell macht es – ist es das ist es das – komm wähl auch du. Darüber hinaus wird mit dem eingesetzten Paarreim der Werbebotschaft ein melodischer Klang verliehen: „*gençturcell BUMUBUMU diye sordu – gençlerin ilgisi yoğun oldu*“ [jung-TURKCELL das-DEMONSTRATIVPRONOMEN sein-FRAGEPARTIKEL das-DEMONSTRATIVPRONOMEN sein-FRAGEPARTIKEL so-KONJUNKTION fragen-3.P.Sg.PERFEKT – Jugendlich-PL Interesse-POSS intensiv sein-2.P.Pl.PERFEKT] „Gençturcell hat gefragt – ist es das ist es das – das Interesse der Jugendlichen ist groß gewesen“. Die Werbeanzeige von *Doritos* spielt in gleicher

Weise mit der Mehrdeutigkeit von Wortbedeutungen, indem die Werbebotschaft einen erweiterten Assoziationspielraum zulässt („*Doritos Akademi'de 'Gayet Açık Öğretim' yapıyoruz*“ [Doritos Akademi-LOK echt offene Ausbildung machen-2.P.Pl.PRÄS] „An der Doritos-Akademie bieten wir eine ziemlich offene Abend-Universität an“) und akademische Organisationsstrukturen auf soziale Netzwerke überträgt („*Öğrenci İşlerimiz Facebook'ta*“ [Studenten Angelegenheiten-POSS Facebook-LOK] „unsere Studentenkazlei ist bei Facebook“, „*Derslerimiz YouTube'da*“ [Veranstaltungen-POSS YouTube-LOK] „unsere Veranstaltungen sind auf Youtube“, „*Sınavlarımız Twitter'da*“ [Prüfungen-POSS Twitter-LOK] „unsere Prüfungen sind auf Twitter“). Die Werbebotschaft von *Doritos* wird mit einer jugendsprachspezifischen phraseologischen Wendung abgeschlossen: „*Aklımızsa bir karış havada*“ [Geist-POSS-KOND? eine Spannweite Luft-LOK] „Mit seinen Gedanken woanders sein“. Die Werbeanzeige von *Tuborg* stellt ebenfalls mit einer phraseologisch eingeleiteten Frage die gemeinsamen Eigenschaften eines guten Bieres und eines ehrenhaften Mannes dar („*Adam gibi bira nedir?* [Mann wie Bier Fragepartikel] „Was zeichnet ein gutes Bier aus?“).

3.3. Dialekt

Eine andere Varietät in der Werbesprache bildet der Dialekt. Dieser Ausdruck ist aus dem Griechischen entlehnt und „bedeutet die im Umgang gesprochene Sprache“ (Janich 2010: 228). Dialekte sind in erster Linie durch ihre „regionale Gebundenheit“ gekennzeichnet und weisen im Grunde „keine Schriftlichkeit auf [...], d. h. es existieren für ihn auch keine offiziell normierten orthografischen oder grammatischen Regeln“ (Bußmann ²1990: 177; zit. nach Janich 2010: 228). Für die Verwendung des Dialekts bedeutet dies, „dass sie weitgehend auf [...] Medien der gesprochenen Sprache“, begrenzt ist (ebd.: 228.). Dialekte werden meist von berühmten Persönlichkeiten gesprochen, die einer bestimmten Region entstammen (ebd.: 228; verweist auf Straßner 1983: 1521-1523). Zwischen dem Dialekt und dem beworbenen Produkt muss jedoch kein besonderes Verhältnis bestehen, lediglich die Bekanntheit „des Sekundärsenders“ soll dazu beitragen, dass der Werbetext mehr Aufmerksamkeit und damit Gehör (ebd.: 229) erhält, wie auch folgende Beispiele zeigen:



Abb. 17: Paulaner (Waldemar Hartmann), O₂ (Franz Beckenbauer), Ofçay (Kadir Inanır), TTNET (Şener Şen)

Die unten angeführten Werbeanzeigen verdeutlichen dagegen auch einen Trend zur Verwendung des Dialekts in Printmedien, im Besonderen auf Plakatwänden und mobilen Werbeträgern. Die Firma *Ottakringer* beispielsweise spielt in ihrer Werbebotschaft („*Mei Bia hot ka Krise. Schön sprechen.*“ „Mein Bier hat keine Krise. Schön sprechen.“) auf das zum Zeitpunkt der Anzeigenschaltung vorherrschende

wirtschaftliche Konjunkturtief an. Die Verwendung von Dialekt in der Werbeanzeige für Dosenbier spiegelt die regionale Verbundenheit des Unternehmens und soll darüber hinaus das Zusammengehörigkeitsgefühl mit den Konsumenten ansprechen. Auch die Werbebotschaft von *Ülker* für *Biskrem* verdeutlicht mit der Verwendung dialektaler bzw. umgangssprachlicher Sprachvarietäten den regionalen Bezug und besondere Nähe des Unternehmens: „*Bi Biskrem versem ..., Yol verir misin?*“ [Ein Biskrem geben.1.P.Sg.KOND Vorfahrt geben.3.P.Sg.PRÄS Fragepartikel.3.P.Sg.] „Wenn ich dir ein *Biskrem* gebe, gibst du mir dann Vorfahrt?“. Die Werbebotschaft impliziert auch mit der eher naiv-kindlich-verspielten Art der Sprachverwendung, dass mögliche konfliktgeladene Situationen im Straßenverkehr möglicherweise sehr einfach zu lösen sind.



Abb. 18: Brauerei Ottakringer und Ülker Biskrem

In der Dialektwerbung kommt es vor allem auf eine „gute Verständlichkeit“ an, und zwar auch für Hörer, die dem Dialekt fremd sind (Janich 2010: 229). Tatsache ist allerdings, dass häufig kein echter Dialekt zum Einsatz kommt, sondern „eher eine abgeschwächte, umgangssprachliche Misch- oder Kunstform“, wie etwa im TV-Spot für *Bonifaz* von *Bergader* (Straßner 1983: 1521; zit. nach Janich 2010: 229). Eine vergleichbare Werbung findet sich bei der Firma *Lays* in der eine zwischenzeitlich auch zur Berühmtheit gelangte ältere Dame mit Ägäischem Dialekt (*Ege Şivesi*) zum Verzehr von Chips wirbt („*Hadi şimdi yiyin gari*“), wobei „*gari*“ die Bedeutungen „*artık*“ beziehungsweise „*bundan böyle*“ (dt. „(von) nun (an)“) wiedergibt (vgl. TDK: <http://www.tdk.gov.tr>).



Abb. 19: Bonifaz von Bergader und Lays

4. Fremdsprachen

Neben den drei Varietäten – Fachsprache, Jugendsprache und Dialekt – lassen sich auch fremdsprachliche Elemente, vor allem Anglizismen, in der Werbesprache (vgl. die Untersuchungen von Störiko 1995; Schütte 1996; Muhr / Kettemann ⁴2004; Bratschi

2005; Meder 2006; Wetzler 2006; Kupper 2007; zit. nach Janich 2010: 156) feststellen. Was versteht man unter einem „Anglizismus“ und welche Arten lassen sich unterscheiden?

Ein Anglizismus ist ein Wort aus dem britischen oder amerikanischen Englisch [...] oder eine nicht übliche Wortkomposition, jede Art der Veränderung einer [...] Wortbedeutung oder Wortverwendung (Lehnbedeutung, Lehnübersetzung, Lehnübertragung, Lehnschöpfung, Frequenzsteigerung, Wiederbelebung) nach britischem oder amerikanischem Vorbild. (Zindler 1959: 2)

In diesem Zusammenhang ist auf ein Terminologie-Problem hinzuweisen, das die Abgrenzung zwischen Fremd- und Lehnwort betrifft (vgl. Carstensen (1979), *Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche*). Schönfelder (1956: 57) nimmt in seiner Abhandlung *Probleme der Völker- und Sprachmischung* folgende Begriffsbestimmung vor:

Unter Fremdwort wird hier ein aus einer fremden Sprache übernommenes Wort verstanden, das Gegenstände, Eigenschaften, Tätigkeiten oder Begriffe bezeichnet, die die eigene Sprache nicht genau genug ausdrücken kann oder nicht kennt oder die sie aufnimmt, obwohl häufig gleichwertige Wörter oder solche mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung zur Verfügung stehen. Schreibung und Aussprache bleiben unverändert. Lehnwörter gleichen sich im Gegensatz zum Fremdwort [...] an. (Schönfelder 1956: 57)

Basierend auf der Übersicht zu den *Formen der Entlehnung* (modifiziert nach Yang 1990: 16) lässt sich mit Janich (2010: 156) folgende Definition eines Lehnwortes geben:

Als Folge des Kontaktes zweier Sprachen werden lexikalische Einheiten von einer in die andere Sprache transferiert. Solche Wörter nennen wir unterschiedlos Lehnwörter. Die Lehnwörter werden an die entlehrende Sprache assimiliert und so in ihren Wortschatz integriert. (Greule 1980: 270f.)

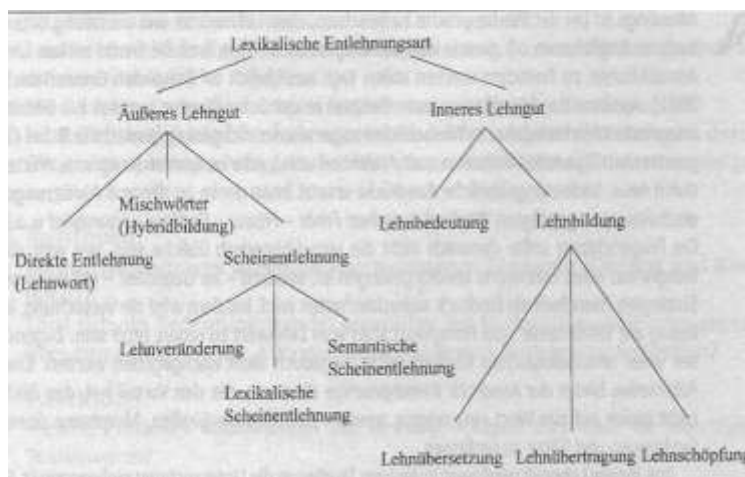


Abb. 20: *Formen der Entlehnung* (modifiziert nach Yang 1990: 16; vgl. Betz 1974: 135-163 und Steinbach 1984: 30-52)

Unter Scheinentlehnungen werden solche Ausdrücke verstanden, die mit englischem Wortmaterial gebildet sind, die es aber im Englischen selbst nicht gibt (Carstensen 1979: 90), z. B. *Showmaster* und *Night Life* als Beispiele für lexikalische Scheinentlehnungen, *Teenie* oder *Twen* als Beispiel für (morphologische) Lehnveränderung sowie *Flirt* und *Oldtimer* als Beispiele für semantische Scheinentlehnungen (Janich 2010: 157). Eine besondere Kategorie der Scheinentlehnungen wird unter dem Begriff *hybrid-compounds* (nach Weinreich;

Mischkomposita) zusammengefasst (Carstensen 1945: 215; vgl. Janich 2010: 157). Diese Komposita bestehen aus einem englischen und einem deutschen Bestandteil, wie z. B. *Haarspray*, *Managerkrankheit*, *Topverkäufer* (ebd.: 215). Dabei kann es auch vorkommen, dass die genaue Bedeutung eines Anglizismus nicht verstanden wird und in einigen Fällen zu Bildungen wie „*Researchforschungen*“ oder „*letzte-finish-Arbeiten*“ (Carstensen 1965: 265) führt. Lehnbedeutung, -übersetzung, -übertragung und -schöpfung (vgl. Betz 1936: 2; Arten der Sprachbeeinflussung) lassen sich mit Janich (2010: 157) wie folgt bestimmen:

Bei LEHNBEDEUTUNG werden vorhandene Wörter der Zielsprache durch den Kontakt mit einer anderen Sprache mit neuen Bedeutungen belegt; LEHNÜBERSETZUNGEN stellen Übersetzungen fremdsprachiger Wörter mittels eigenen Sprachmaterials dar; LEHNÜBERTRAGUNGEN ähneln Lehnübersetzungen, nur ist die Übersetzung freier; bei LEHNSCHÖPFUNGEN findet dagegen eine vom Vorbild formal unabhängige Wortschöpfung statt. (Janich 2010: 157)

Das aus dem Englischen übernommene Wort behält zunächst seine ursprüngliche Schreibung bei (Carstensen / Galinsky 1979, 15). Erst nachdem es einen festen Platz im jeweiligen Sprachsystem eingenommen hat, wird es der vorherrschenden Orthographie angepasst, wie etwa im Fall der Großschreibung von Substantiven im Deutschen. Eine weitere Veränderung in der Schreibung betrifft das englische „c“ (ebd.: 15), das im Deutschen und Türkischen häufig mit „k“ wiedergegeben wird. Zudem wird die englische „ss-Schreibung“ (ebd.) im Deutschen durch das „ß“, im Türkischen dagegen durch das einfache „s“ abgebildet. Daneben verwendet das Deutsche anstelle der „y-Schreibung“ meist die „ie-Schreibung“ (ebd.), das Türkische die einfache „i“-Schreibung. Auch „sh“ wird eingedeutscht als „sch“ wiedergegeben (ebd.), im Türkischen hingegen durch das Graphem „ş“. Wie bereits erwähnt, lassen sich in den bisher angeführten deutschen und türkischen Werbeanzeigen wie auch in den nachstehenden, eine Vielzahl an Anglizismen nachweisen, die im nächsten Abschnitt analysiert werden.



Abb. 21: Berliner Stadtreinigung, immowelt.de, McDonald's und Becks

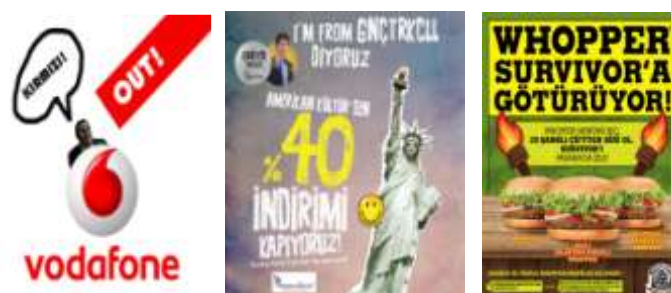


Abb. 22: Vodafone, GNÇTRKCLL und Burger King

II. Exemplarische Analyse von türkischen und deutschen Werbeanzeigen im Hinblick auf die Verwendung von Anglizismen

1. Theoretische Grundlagen

Um den Problembereich, der sich im Zusammenhang mit der angeführten Betzschen Terminologie aufwirft, zu umgehen, verwendet das AWb (*Anglizismen-Wörterbuch*) (1993-1996) drei Markierungen bei der Bestimmung eines Anglizismus:

1. aus engl. x, wobei **x** ein ins Deutsche übernommene englische Sprachzeichen ist, z. B. dt. „Job“ **aus engl.** „job“. **2. nach engl. x**, wobei das englische Sprachzeichen nicht mehr erkennbar ist, sondern das englische Vorbild mit deutschem Sprachmaterial gebildet wird, z. B. „Erste Dame“ **nach engl.** „first lady“. **3. zu engl. x**, wobei ein englisches Sprachzeichen als Ausgangspunkt der Entlehnung erkennbar ist, das aber im Deutschen morphologisch verändert worden ist, z. B. dt. „Twen“ **zu engl.** „twenty“. (*Anglizismen-Wörterbuch* 1993-1996)

Die Markierungen des AWb sollen in der exemplarischen Analyse (vgl. Anhang) ebenfalls zur Bestimmung von Anglizismen im Wortschatz türkischer und deutscher bzw. deutschsprachiger Werbeanzeigen herangezogen werden. Dabei wird in tabellarischer Weise vorgegangen. Die erste Spalte enthält die Produkt- bzw. Markennamen, die in der zweiten Spalte im Hinblick auf Etymologie und Wortbildungsart analysiert werden. Die dritte Spalte beinhaltet die vorgefundenen Anglizismen im Korpus der Untersuchung. In der vierten Spalte erfolgt der Beleg des englischen Lehnwortes im AWb, soweit es darin vertreten ist. Bei Fehlen von jeweiligen Verzeichnissen erfolgt der Beleg durch weitere (auch online) Wörterbücher (LDCE – *Longman Dictionary of Contemporary English*, OERD – *The Oxford English Reference Dictionary*, PONS, NSOED – *New Shorter Oxford English Dictionary*, NW – *Neuer Wortschatz*, in eckigen Klammern). Die fünfte Spalte enthält die Kategorisierung der Anglizismen in die Arten der Sprachentlehnung nach der Betzschen Terminologie und die Wortbildungsarten. Die sechste Spalte beinhaltet schließlich Zusatzerklärungen zum vorgefundenen Lehnwort. In Anbetracht der Wortschatzentwicklung beider Sprachen, nach der Anglizismen mehr oder weniger auf dem Vormarsch sind, lässt sich in Anlehnung an Munks (2005: 1388) Wortschatzwandelmodell feststellen, „dass zum Wortschatz, bezieht man die Sprachträger und ihr Sprachvermögen ein, grundsätzlich ‚auch das operative Wissen der Wortbildung‘“ gehört (zit. nach Barz 2008: 39).

Untersuchungen zur Wortschatzentwicklung müssen deshalb auch die Wortbildung miteinschließen, da durch die Übernahme von Fremdwörtern bzw. durch deren Triggerfunktion auch Veränderungen im Hinblick auf die Wortbildungsregularitäten zu erwarten sind (vgl. Barz 2008: 39). Die ungebremste Flut an Anglizismen wird auch durch Neologismen-Wörterbüchern (Herberg et.al 2004; Quasthoff 2007; *Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch*, OWID; *Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü*, TBKKS) belegt, in denen die zahlreichen Entlehnungen aus dem Englischen lemmatisiert sind. Im Gegensatz zur türkischen Sprache, die keine typologische Verwandtschaft mit dem Englischen aufweist, verfügt die deutsche Sprache über „grundlegende strukturelle und lexikalische Gemeinsamkeiten“ mit der englischen Sprache (Barz 2008: 41-42). Ferner finden sich im Anschluss an Barz (2008: 41; verweist auf Kastovsky 1995; Lipka 1995; Munske 1996) Gemeinsamkeiten im

Hinblick auf den „hohe[n] Anteil [an] griechisch-lateinischer und romanischer Lexik in beiden Sprachen. Diese Lexik sorgt dafür, dass man für die Wortbildung beider Sprachen mittlerweile jeweils zwei komplementäre Subsysteme annimmt, und zwar die indigene Wortbildung einerseits und die so genannte eurolateinische andererseits“. Unter dem Begriff „eurolateinisch“ werden die überwiegend im Wortschatz der Bildung und Wissenschaft entlehnten Latinismen und Gräzismen bzw. „Neubildungen mit griechisch-lateinischen Wortbildungselementen“ subsumiert (vgl. Barz 2008: 42; verweist auf Erben 2003: 2527; vgl. Munske 1996: 82 zum Begriff „eurolateinische Lexeme“). Mit der Entlehnung von Anglizismen bzw. „morphologisch unveränderte[n] einfache[n] und komplexe[n] Lexeme[n]“ erhalten das Deutsche und auch das Türkische mögliches Sprachmaterial „für neue Wortbildungen aller Wortbildungsarten“ (Barz 2008: 47). Anglizismen können dabei entweder als „unmittelbare Konstituenten für Komposita“ oder als „Basen für Derivate“ und „Konversionen“ genutzt werden (ebd.: 47-48). Die Wortbildung mit Anglizismen erfolgt damit auf der Basis von Modellen, die in beiden Sprachen produktiv sind (ebd.: zum Deutschen; verweist auf den Modellbegriff nach Fleischer / Barz 2007: 53ff; vgl. auch Ülkü 1980; Kahramantürk 1999 zum Türkischen). Daneben können Anglizismen auch die Grundlage für neue Modelle bilden, wie Barz (2008: 48) weiterfeststellt:

Ausgangseinheiten dafür sind in der Hauptursache komplexe Lexeme, die als Muster dafür dienen, ‚weitere entsprechende Strukturen zu bilden‘ (Erben 2006: S. 56). Für diese modellkonstituierenden Prozesse sind die Termini ‚Reaktivierung‘ (Munske 2002: S. 29) und ‚Morphematisierung‘ üblich geworden. Durch Reaktivierung werden aus komplexen lexikalischen Entlehnungen [...] Segmente, die in der Gebersprache bereits Lexem- oder Morphemstatus haben, als neue Einheiten für die Wortbildung [...] gewonnen. (Barz 2008: 48)

Unter „Wortbildung“ wird denn auch die „Bildung neuer komplexer Wörter auf der Basis vorhandener sprachlicher Mittel“ (Bußmann 1990: 852) bzw. die „Kombination vorhandener Wörter oder Stämme miteinander oder mit besonderen frei beweglich im Satz nicht vorkommenden Bildungselementen“ (Fleischer 1992: 10) verstanden, weshalb Simplicia unberücksichtigt bleiben. Die Wortbildung wird von der „Wortschöpfung“ bzw. „Urschöpfung“, der Entstehung einer völlig neuen Wortwurzel, die nicht unmittelbar an eine vorhandene anknüpft, unterschieden (Fleischer / Barz 1992: 5f.). Das „morphologisch-strukturelle Verfahren“ wird nach Fleischer / Barz (1992: 7) „gewöhnlich als die Wortbildung im eigentlichen oder engeren Sinne betrachtet“. Für die „prozessuale Wortbildung im engeren Sinn“ unterscheidet v. Polenz (1980: 170f.) drei Wortbildungsprozeduren: „Kombination“, „Konversion“ und „Kürzung“ (zit. nach Kahramantürk 1999: 21).

Diese Aufteilung wird durch eine weitere Wortbildungsprozedur, der „impliziten Derivation“ bei Fleischer / Barz (1992: 218) bzw. der „inneren Wortbildung“ bei Erben (1983: 55) ergänzt. Wellmann (1998: 419f.) weist eine etwas andere Klassifizierung der Wortbildungsmöglichkeiten auf: „Addition, Tilgung, Substitution und Permutation einschließlich einer Verknüpfung dieser Möglichkeiten“ (Fleischer / Barz 2012: 83). Die nachstehenden Tabellen (vgl. Kahramantürk 1999: 22) zu den *Fundamentalen Wortbildungsmöglichkeiten des Deutschen und Türkischen unter prozessualen Aspekt* bieten einen Überblick zu den verschiedenen nominalen Wortbildungsprozeduren und -arten im Türkischen und Deutschen. Mit dem prozessualen Aspekt wird sowohl die syntaktische wie auch morphologisch-strukturelle Analyse erfasst – im Gegensatz zum

resultativen Aspekt, der semantische bzw. onomasiologische Kategorien abbildet (Kahramantürk 1999: 20; Dokulil 1968: 203-211; Ohnheiser 1980: 22; Fleischer / Barz 1992: 6-7):

Tab. 1: Überblick zu den Wortbildungsprozeduren und -arten im Türkischen mit Beispielen (Auswahl)

Kombination	Zusammensetzung (Komposition)	Ableitung (Derivation)	
		Suffigierung	Zusammenbildung
	<i>kadın doktoru</i> <i>kelime yapımı</i> <i>demir-yolu</i> <i>dil-bilim</i>	<i>dağıt-ım</i> <i>azın-lık</i> <i>yaban-cı</i> <i>sat-ış</i>	<i>uçaksavar</i> <i>uyurgezer</i> <i>gökdelen</i> <i>hayırsever</i>
Konversion	<i>gülmek ,içmek, almak</i>		
Kürzung	<i>DHMI (Devlet Hava Meydanları İşletmesi)</i> <i>YÖK (Yüksek Öğretim Kurmu)</i> <i>KDV (Katma Değer Vergisi)</i>		

Tab. 2: Überblick zu den Wortbildungsprozeduren und -arten im Deutschen mit Beispielen (Auswahl)

Kombination	Zusammensetzung (Komposition)	Ableitung (Derivation)			
		Explizite Derivation		Kombinatorische Derivation (Zirkumfixderivation)	Zusammenbildung
		Präfigierung	Suffigierung		
	<i>Eisen-bahn,</i> <i>Sprach-wissenschaft</i> <i>Taschen-lampe</i> <i>Frauen-arzt</i>	<i>Haupt-bahnhof</i> <i>Miss-ernte</i> <i>Vor-wort</i> <i>Ober-geschoss</i>	<i>Brems-e</i> <i>Bäcker-ei</i> <i>Gleich-ung</i> <i>Tapfer-keit</i>	<i>Ge-kreisch-e</i> <i>Ge-tu-e</i> <i>Ge-pfeif-e</i> <i>Ge-hüpf-e</i>	<i>Bildhauer</i> <i>Dickhäuter</i> <i>Gesetzgebung</i> <i>Augenwischerei</i>
Innere Wortbildung (Ablaut)	<i>werfen → Wurf</i> <i>springen → Sprung</i> <i>ersetzen → Ersatz</i>				
Konversion	<i>lachen >das Lachen, trinken >das Trinken, kaufen >das Kaufen</i>				
Kürzung	<i>DAX (Deutscher Aktienindex)</i> <i>WM (Weltmeisterschaft)</i> <i>AKW (Atomkraftwerk)</i>				

Als weitere Wortbildungsprozeduren lassen sich Rückbildungen (z. B. *Häme* > *hämisch*, *schutzimpfen* > *Schutzimpfung*), Reduplikationen (z. B. *Bonbon*, *Kuckuck*; „*uçuç böceği*“, „*anneanne*“), Reimbildungen (z. B. „*Hokuspokus*“, „*Klimbim*“; „*adres madre*“, „*kıvır zıvır*“), Ablautdoppelungen („*Singsang*“, „*Tingeltangel*“) und Kontaminationen (z. B. *tragikomisch*, *Kurlaub*; „*çizelge*, *Liste*, *Formular*“ aus *çizmek* ‚zeichnen‘ und *belge*, *Dokument*“) anführen (Kahramantürk 1999: 23). In der vorliegenden Untersuchung sollen auch Neologismen betrachtet werden, die in der sprachwissenschaftlichen Literatur jedoch uneinheitlich bzw. z. T. recht vage definiert sind. Bußmann (2002: 463) bestimmt Neologismen als „[neu] eingeführt[e] oder neuartig gebraucht[e] sprachlich[e]“ Ausdrucksformen, die im Gegensatz „zu okkasionellen ‚Ad-hoc-Bildungen‘ [...] zwar schon bis zu einem gewissen Grade usuell und lexikalisiert [...] [sind], doch [...] von den Sprechern noch als fremd empfunden [...] [werden]“. Neologismen werden gewöhnlich zur (Neu-)Benennung von Objekten und „Konzepten“ bzw. mit „expressiver und persuasiver Absicht“, wie etwa in der Werbesprache, gebildet (Bußmann 2002: 463). Es lassen sich drei Arten der Neologismenbildung unterscheiden: Wortbildung, Entlehnung und Bedeutungsübertragung (ebd.: 463). Das *Metzler Lexikon Sprache* (2005: 436; 744)

setzt dagegen Neologismen mit Neuschöpfung gleich, allerdings wird aufgrund der Zirkeldefinition von „Wortschöpfung“ zu „Neologismus“ und den angeführten Beispielen wiederum auf Mittel der Neuprägung von Wörtern, also Wortbildung, Entlehnung und Bedeutungsübertragung verwiesen. Im Fokus der vorliegenden Untersuchung stehen vor allem die (nominalen) Wortbildungsarten Komposition (Determinativ- und Mischkomposita), (Ab-)kürzung und Kontamination, die allesamt produktive Wortbildungsmöglichkeiten im Türkischen und Deutschen darstellen. Darüber hinaus sollen auch etwaige neue Wortbildungsmodelle bzw. modellkonstituierenden Prozesse (Reaktivierung bzw. Morphematisierung) (vgl. Barz 2008: 48) in der Analyse betrachtet werden. Die Auswertung der Ergebnisse soll schließlich auf Basis der Token-Zählung erfolgen.

2. Auswertung der Ergebnisse

Insgesamt wurden für das Korpus 15 türkische und 15 deutsche Werbeanzeigen herangezogen und im Hinblick auf die Verwendung von Anglizismen analysiert. Bei der Klassifizierung von Anglizismen nach Wortarten ergibt sich für die Wortklasse der Substantive – Akronyme/Produktnamen ausgenommen – der weitaus größte Bestand an Fremdwörtern sowohl in türkischen als auch deutschen Werbeanzeigen (z. B. *phone, apple, pleasure, bean, notebook, receiver, home, memory, resolution, display*). Die nächst größere Gruppe wird durch die Wortklasse der Adjektive (z. B. *sheer, new, active, lovely, ultimate, professional, big, full*) eingenommen. Die Wortklasse der Verben weist dagegen einen niedrigen Bestand in türkischen und deutschen Werbeanzeigen auf (z. B. *to make, to dock, to mail, to surf*). Der schwächste Bestand ist für die Wortklasse der Adverbien (z. B. *finally, never, back*) feststellbar. Daneben lassen sich auch einige Fälle von Pronomen, Präpositionen und Determinatoren verzeichnen.

Tab. 3: Wortklassen in türkischen und deutschen Werbeanzeigen

Wortklassen	Token-Zählung	
	TR	D
Substantive	30	40
Adjektive	6	16
Verben	4	7
Adverbien	0	5
Pronomen	1	2
Präpositionen	3	2
Determinatoren	2	4

Basierend auf dem hohen Anteil an eurolateinischen Lexemen und wohl im Hinblick auf die globale Onomastik von Produkt- und Warennamen lässt sich im Bezug auf die Verwendung von Fremdwörtern ein relativ hoher Wert in deutschen Werbeanzeigen ermitteln. Auch in türkischen Werbetexten treten vermehrt Fremdwörter auf, die neben eurolateinischen Entlehnungen vor allem auch fremdsprachige Produkt- und Warennamen bzw. firmenspezifische Bezeichnungen umfassen.

Als Folge des Sprachkontakts werden auch lexikalische Einheiten in der Gestalt von Lehnwörtern in den Wortschatz beider Sprachen transferiert, assimiliert und integriert. Im Korpus nehmen Lehnwörter denn auch sowohl in türkischen (*flaş, kart,*

Matik, Ekstra) wie auch in deutschen (*Front, Generation, Innovation*) Werbeanzeigen einen annähernd gleichen Wert ein. Lehnübersetzungen sind in deutschen Werbetexten (*Multi-Touch-Bildschirm, Stand-by-Taste, LED-Blitz, SIM-Kartenfach, Home-Taste, Lightning-Anschluss, DVD-Multinorm-Brenner, Double-Layer-Technologie*) mit einem leicht erhöhten Wert gegenüber türkischen Werbeanzeigen (*dock bağlayıcısı, Office uygulamaları, Office kullanımı, skydrive depolama alanı, bulut özelliği*) vertreten.

Tab. 4: Entlehnungsarten

Entlehnungsarten	Token-Zählung	
	TR	D
Fremdwort	24	30
Lehnwort	4	3
Lehnübersetzung	5	8

Mit der Entlehnung einfacher und komplexer Lexeme aus dem Englischen erhalten beide Sprachen mögliches Sprachmaterial für neue Wortbildungen. Auch im vorliegenden Korpus treten Anglizismen als unmittelbare Konstituenten für (Determinativ-)Komposita mit Akronym(en)/Initialwort/-wörtern und Fremdwort/-wörtern auf. Der starke Einfluss des Englischen macht sich desgleichen in der Frequenzsteigerung von Kürzungen (Initialwörter/clippings), Mischkomposita und Neologismen bemerkbar. Für die Kategorie (Determinativ-)Komposita mit Akronym(en)/Initialwort/-wörtern und Fremdwort/-wörtern lässt sich ein erhöhter Wert in deutschen Werbeanzeigen (z. B. *face-time, Isight-Kamera, LED-Backlight, DVD-Multinorm-Brenner, Cardreader*) gegenüber türkischen Werbetexten (z. B. *Flexor-Brush, Jelly Bean, Skydrive*) bestimmen (vgl. Tab. 6 und Tab. 7 im Anhang). Auch die Kategorie Akronym/Initialwort ist in deutschen (z. B. *XL, RAM, PC, WLAN, USB*) Anzeigetexten im Gegensatz zu türkischen (z. B. *App, LED, SIM, 3D, Mac, GB*) in weitaus höherem Umfang vertreten. Mittels Reaktivierung kommt es auch zur Entlehnung bzw. „Produktivitätssteigerung von meist eurolateinischen Affixen aus dem Englischen“ (z. B. *ultra-, multi-, giga-, super-, double-*), wobei „*super*“ sowohl als Wortbildungsmorphem wie auch als eigenständiges lexikalisches Morphem auftritt (vgl. Barz 2008: 50; siehe auch Steuerwald 1963: 37f; Scharlipp 1978: 136f; Gencan 1979: 426; Ülkü 1980: 80f; Kahramantürk 1999: 70, die auf Ansätze zur Bildung von Präfixen bzw. die Verwendung von „Quasi-Präfixen“ in juxtapositionellen Nominalkomposita im Türkischen hinweisen; siehe auch den Einfluss von Anglizismen auf (?)Kausativbildungen, z. B. *depoyu fullemek*, und (?) periphrastischen Konstruktionen, z. B. *full doldurmak*). Als Sonderform von Kürzungen sind clippings (Kurzformen/-wörter) in türkischen (*2x cell(ular phone)*) und deutschen Werbeanzeigen (*actilift, mail&surf* (Phrasenkompositum (?)) in geringem Umfang vertreten. Der Bereich Wortschöpfung/-kreuzung/Kontamination ist ebenfalls weniger vertreten, wobei deutsche Werbeanzeigen (*colorsensational, make-up, webcam, frenet*) wiederum einen leicht erhöhten Wert gegenüber türkischen Werbetexten (*careness*) aufweisen. Auch Neologismen/Neubedeutungen treten vermehrt in deutschen Werbeanzeigen (z. B. *DVD, E-Mail, surfen*) im Gegensatz zu türkischen Werbetexten (z. B. *Bingo, Notebook, Internet*) auf. Hybrid-compounds sind in deutschen Werbeanzeigen (z. B. *Multi-Touch-Bildschirm, Stand-by-Taste, SIM-Kartenfach, Home-Taste, Lightning-Anschluss*) ebenso stärker als in türkischen Werbetexten (*dock bağlayıcısı*) vertreten.

Tab. 5: Wortbildungsarten

Wortbildungsarten	Token-Zählung	
	TR	D
(Determinativ-)Kompositum mit Akronym(en)/Initialwort-/wörtern und Fremdwort/-wörtern	4	14
(Graphemisches) Akronym/Initialwort/clippings	11	21
Wortschöpfung/-kreuzung/Kontamination	1	4
Neologismen/Neubedeutung	4	9
hybrid compound (Mischkomposita)	1	8

Außer im Fall von Fachtermini und Produkt- bzw. Warennamen, die sui-generis Einzug in den Wortschatz beider Sprachen finden, werden Anglizismen im Türkischen im Gegensatz zum Deutschen bevorzugt durch heimisches bzw. indigenes Sprachmaterial wiedergegeben. Im Wortbildungsbereich insgesamt scheint das Deutsche aufgrund der strukturellen und lexikalischen Gemeinsamkeiten mit dem Englischen sowie dem hohen Bestand an eurolateinischen Lexemen bzw. Affixen „anfälliger“ für Anglizismen zu sein als das Türkische. Für beide Sprachen trifft allerdings zu, dass das entlehnte, möglicherweise reaktivierte oder morphematisierte Sprachmaterial in den einheimischen Modellen „wortbildungsaktiv“ wird und (eventuell) zur Prägung neuer Modelle führt (vgl. Barz 2008: 57). Auch das bloße Vorhandensein von Anglizismen im Wortschatz beider Sprachen stellt in strukturell-semantischer Hinsicht eine mögliche Quelle zum „Ausbau produktiver indigener und eurolateinischer Wortbildungsmodelle“ dar (ebd.: 57). Inwieweit der Einfluss des Englischen auf lange Sicht zu mehr oder weniger starken Veränderungen in den Wortbildungsregularitäten beider Sprachen führt, gilt es durch weitere Untersuchungen zu belegen.

Schluss

„Werbung ist der Versuch, das Denkvermögen des Menschen so lange außer Takt zu setzen, bis er genügend Geld ausgegeben hat.“

Ambrose Bierce, US-amerikanischer Journalist und Satiriker

Als Ergebnis der Untersuchung lässt sich festhalten: Die Werbesprache stellt eine inszenierte Form von Sprache dar. Zur zielgerichteten und wirksamen Untermauerung von Werbebotschaften werden Anleihen aus Fachsprachen gemacht. In der Automobilwerbung wird eine eher amüsant-expressiv gestaltete Bildkommunikation bevorzugt und weniger Gewicht auf die Aufzählung technischer Details gelegt. Werbung für Unterhaltungselektronik und Mobiltelefone greift zur Gestaltung ihrer Werbetexte ebenfalls auf fachsprachliche Ausdrucksweisen zurück, wobei sich in diesem Bereich auch kreative Wortschöpfungen feststellen lassen. Die Computerwerbung ist stark auf fachsprachliche Ausdrücke angewiesen, da sich dem Konsumenten neben dem Preis des jeweiligen Produktes nur die Bewertung technischer Details als Entscheidungsbasis bieten. Fachsprachliche bzw. pseudowissenschafts-sprachliche Ausdrucksweisen lassen sich vor allem in den Werbeanzeigen von Kosmetik- und Reinigungsmitteln nachweisen. Diese Art vordergründiger Wissenschaftlichkeit findet sich auch in den Werbeanzeigen der Lebensmittelbranche. Im sprachlichen und stilistischen Repertoire der Werbesprache werden auch Dialekte eingesetzt, die in erster Linie das Gefühl der regionalen Gebundenheit beim Hörer evozieren sollen. Als weiteres Kennzeichen der Werbesprache lässt sich die

Verwendung von Jugendsprache anführen, was sich vor allem in den jugendsprachspezifischen Abweichungen von der Standard- bzw. Umgangssprache (z. B. SMS-Sprache, Neologismen, comicartige Lautmalerei etc.) zeigt. Auch Fremdsprachen, besonders Anglizismen, bilden einen wesentlichen Bestandteil der Werbesprache. Hierbei wurde in der exemplarischen Analyse von türkischen und deutschen bzw. deutschsprachigen Werbeanzeigen im Hinblick auf die Verwendung von Anglizismen deutlich, dass diese einen erheblichen Anteil in den Werbetexten der unterschiedlichsten Branchen ausmachen. Außer im Fall von Fachtermini und Produkt- bzw. Warennamen, die sui-generis Einzug in den Wortschatz beider Sprachen finden, werden Anglizismen im Türkischen im Gegensatz zum Deutschen bevorzugt durch indigenes Sprachmaterial wiedergegeben. Im Wortbildungsbereich insgesamt scheint das Deutsche aufgrund der strukturellen und lexikalischen Gemeinsamkeiten mit dem Englischen sowie dem hohen Bestand an eurolateinischen Lexemen bzw. Affixen „anfälliger“ für Anglizismen zu sein als das Türkische. Die Frage nach der angemessenen Berücksichtigung kultureller Werte und Normen in der Formulierung von Werbebotschaften, deren etwaige Verletzung durch die Übermittlung von Klischees bzw. der Verstärkung von Ethnostereotypen sowie die Übersetzungsproblematik, bilden weiterhin brisante Themen in der gesellschaftlichen (vgl. „*Unwort des Jahres*“) und wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Werbesprache. In der öffentlichen Meinung gilt Werbesprache als „Spiegel des allgemeinen Sprachgebrauchs (oder sogar als dessen negatives ‚Vorbild‘)“ (Janich 2010: 292) und wird aus diesem Grunde auch kritisch beäugt. Vor allem die Regelverstöße im Hinblick auf die Grammatik (*Kik ist besser als wie man denkt (KIK-Textilien)*), *Da werden Sie geholfen!* (11880 Telegate-Auskunft)), Orthographie (*HÄPPI AUA ab 21 Uhr (Bistro)*), *ICH RESERVIERE (HRS Hotelportal) – Kalörifer Tesisati su mu eksiltiyor?* (SUKATES), *Manken Bady (Wäsche)*), Morphologie (*unkaputtbar, durchschnupfsicher*), Semantik (*Wer günstig redet, spricht Aldi (Aldi-Prepaidcard) – „Dinlen be abi, kalıbı dinlendir“* (Turkcell)), und Lexik, insbesondere die Flut an Fremdwörtern wie „Denglisch“ (*gedownloadet, stylische, gecancelt*) und „Türkilizce“ (*update olmak, post etmek, full doldurmak*)), stehen im Fokus der Bewertung. Bei aller Kritik lässt sich jedoch nicht leugnen, dass die Sprache der Werbung den Wortschatz einer jeden Sprache grundsätzlich bereichert und auch eine gewisse „Brückenfunktion“ in der interkulturellen Verständigung übernimmt – mal mehr, mal weniger!

Literaturverzeichnis

- Ahrens, Rüdiger / Bald, Wolf-Dietrich / Hüllen, Werner** (Hg.) (1995): *Handbuch Englisch als Fremdsprache*. Berlin.
- Atabay, Neşe / Ibrahim, Kutluk/Sevgi, Özel** (1976): *Sözcük türleri: 1. Bölüm*. (= Türk Dil Kurumu Yayınları 421). Ankara.
- Banguoğlu, Tahsin** (1990): *Türkçenin Grameri*. Ankara.
- Barz, Irmhild** (2008): „Englisches in der deutschen Wortbildung.“ In: *Wortbildung heute*. Eichinger, Ludwig. M. /Meike Meliss/Maria Dominguez Vasquez (Hrsg.). Tübingen: Gunter Narr Verlag, 39-60.
- Baumgart, Manuela** (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg (Physica). (= Konsum und Verhalten 37).
- Behrens, Karl Christian** (1975b): „Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung – Erscheinungsformen der Werbung.“ In: Behrens, Karl Christian (Hrsg.) (1975a). *Handbuch der*

Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden.

- Betz, Werner** (1936): *Der Einfluss des Lateinischen auf den althochdeutschen Sprachschatz. Der Abrogans.* Heidelberg: Winter.
- Betz, Werner** (1974): „Lehnwörter und Lehnprägungen im Vor- und Frühdeutschen.“ In: *Deutsche Wortgeschichte*. Hrsg. v. Maurer/Rupp, H. Berlin: de Gruyter, 135-163.
- Bratschi, Rebecca** (2005): *Xenismen in der Werbung. Die Instrumentalisierung des Fremden.* Frankfurt am Main: Lang.
- Braun, Peter** (Hrsg.) (1979): *Fremdwort-Diskussion.* München: Wilhelm Fink Verlag.
- Buschmann, Matthias** (1994): „Zur 'Jugendsprache' in der Werbung.“ In: *Muttersprache* 104, 219-231.
- Bußmann, Hadumod** (²1990, 2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft.* Stuttgart: Kröner.
- Carstensen, Broder** (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945.* (Jahrbuch für Amerikastudien; Beih. 13). Heidelberg: Winter.
- Carstensen, Broder / Hans, Galinsky** (³1979): *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache.* Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte. Heidelberg: Winter.
- Dokulil, Miloš** (1968): “Zur Theorie der Wortbildung.” In: *WZUL* 17, 203-211.
- Eisenberg, Peter** (2013): “Anglizismen im Deutschen.” In: *Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung, Union der deutschen Akademien der Wissenschaften. Reichtum und Armut der deutschen Sprache. Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache.* Berlin: de Gruyter.
- Elsen, Hilke** (2011): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen.* Tübingen: Narr Verlag.
- Erben, Johannes** (1983, 2006): *Einführung in die deutsche Wortbildungslehre.* Berlin.
- Fleischer, Wolfgang / Irmhild, Barz** (1992, 2012): *Wortbildung der Deutschen Gegenwartssprache.* Berlin: Walter de Gruyter.
- Franz, Kurt / Albrecht, Greule / Stefan Hackl.** (2008): *Warennamen – Marken – Kunstnamen. Transposition und Kreation in der Wirtschaft.* Festschrift für Gerhard Koß zum 75. Geburtstag. Regensburg: edition vulpes.
- Fromm, Erich** (1956): *The Art of Loving.* New York [u. a.]: Harper Collins Publishers.
- Gencan, Tahir Nejat** (1979): *Dilbilgisi* (TDK Yayınları). Ankara.
- Glück, Helmut** (2005): *Metzler Lexikon Sprache.* Stuttgart/Weimar: Verlag J. B. Metzler.
- Greule, Albrecht** (1980): „Erbwort – Lehnwort – Neuwort. Grundzüge einer genetischen Lexikologie des Deutschen.“ In: *Muttersprache* 90, 263-275.
- Hansen, Klaus P.** (1995): *Kultur- und Kulturwissenschaften: eine Einführung.* Bern: Francke.
- Haug, Wolfgang** (1971): *Kritik der Warenästhetik.* Frankfurt: Suhrkamp.
- Herberg, Doris / Michael, Kinne / Doris, Steffens** (2004): *Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen.* Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Hoffmann, Edgar** (2000): „Moē i čužoe - Russland und der Westen in der Werbung.“ In: Rösch, Olga (Hrsg.). (2000). *Stereotypisierung des Fremden. Auswirkungen in der Kommunikation.* Berlin: News & Media. (Wildauer-Schriftenreihe 4), 85-112.
- Hoffmann, Hans-Joachim** (²1981): *Psychologie der Werbekommunikation.* Berlin / New York.
- Janich, Nina** (1998): *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung.* Tübingen: Narr. (= Forum der Fachsprachenforschung 48).
- Janich, Nina** (1999, 2010): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch.* Tübingen: Narr.

- Kahramantürk, Kuthan** (1999): *Nominale Wortbildungen und Nominalisierungen im Deutschen und Türkischen: ein Beitrag zur deutsch-türkischen kontrastiven Linguistik*. Mannheim: Univ. Dissertation. Heidelberg: Groos.
- Kastovsky, Dieter** (1995): „Wortbildung“. In: Ahrens/Bald/Hüllen (Hg.) (1995): *Handbuch Englisch als Fremdsprache*. Berlin, 104-109.
- Korkmaz, Zeynep** (2003): *Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi)*. Ankara.
- Krems, Olaf** (2002): *Der Blackout-Kontinent. Projektion und Reproduktion eurozentrischer Afrika- und Afrikanerbilder unter besonderer Berücksichtigung der Berichterstattung in deutschsprachigen Massenmedien*. Westfälische Wilhelms-Universität zu Münster. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Diss. Online-Publikation: <http://miami.uni-muenster.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-860.html>. (01.02.2010)
- Krieg, Ulrike** (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung*. Hamburg: Helmut Buske Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner** (1993a): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München.
- Kroeber-Riel, Werner / Gundolf, Meyer-Hentschel** (1982): *Werbung. Steuerung des Konsumverhaltens*. Würzburg u. a.
- Kupper, Sabine** (2007): *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt a. M. u. a.: Lang.
- Lipka, Leonard** (1995): „Differenzierung des Wortschatzes im Englischen und Deutschen.“ In: Ahrens/Bald/Hüllen (Hg.), 83-89.
- Löffler, Heinrich** (²1994): *Germanistische Soziolinguistik*. Berlin: Schmidt.
- Maletzke, Gerhard** (1996): *Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meder, Katarzyna** (2006): *Anglizismen in der deutschen Werbesprache. Untersucht anhand ausgewählter Frauen- und Männerzeitschriften*. Berlin: Logos.
- Meyer, Urs** (2010): *Poetik der Werbung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.
- Möhn, Dieter / Roland, Pelka** (1984): *Fachsprachen. Eine Einführung*. Tübingen (= Germanistische Arbeitshefte 30).
- Muhr, Rudolf / Bernhard, Kettmann** (⁴2004): *Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. 2., korrigierte Auflage*. Frankfurt am Main u. a.: Lang.
- Munske, Horst Haider** (1996): „Eurolatein im Deutschen: Überlegungen und Beobachtungen.“ In: Munske, Horst Haider / Kirkness, Alan (Hg.) (1996): *Eurolatein. Das griechische und lateinische Erbe in den europäischen Sprachen*. Tübingen, 82-105.
- Munske, Horst Haider** (2005): „Wortschatzwandel im Deutschen.“ In: Curse, David Alan / Hundsnerscher, Franz / Job, Michael / Lutzeier, Peter R. (Hg.) (2005): *Lexikologie / Lexicology. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen*. Berlin / New York, 1385-1398.
- Ohnheiser, Ingeborg** (1980): „Zu einigen Fragen der Konfrontation auf dem Gebiet der Wortbildung.“ In: *Linguistische Arbeitsberichte* 26, 20-37.
- Packard, Vance** (1958): *The hidden persuaders*. New York.
- Polenz, Peter von** (1980): „Wortbildung.“ In: Althaus, Hans Peter / Helmut, Henne / Herbert Ernst, Wiegand. (Hrsg.): *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Bd.1 Tübingen: Niemeyer, 169-180.
- Pfeifer, Wolfgang** (³1997): *Etymologisches Wörter des Deutschen* (³1997). Erarb. im Zentralinstitut für Sprachwissenschaft Berlin unter der Leitung v. W. Pfeifer. München.
- Platen, Christoph** (1997): *Ökonymie. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt*, Beihefte zur Zeitschrift für romanische Philologie, Band 280. Tübingen.

- Quasthoff, Uwe** (2007): *Deutsches Neologismenwörterbuch. Neue Wörter und Wortbedeutungen in der Gegenwartssprache*. Berlin / New York: Walter de Gruyter.
- Roelke, Thorsten** (1999): *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Römer, Ruth** (1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Schwann.
- Ronneberger-Sibold, Elke** (1992): *Die Lautgestalt neuer Wurzeln, Kürzungen und Kunstwörter im Detuschen und Französischen*. Breisgau.
- Sauer, Nicole** (1998): *Werbung – wenn Worte wirken*. Ein Konzept der Perlokution entwickelt an Werbeanzeigen. München/Berlin: Waxmann Verlag GmbH.
- Scharlipp, Wolfgang-Ekkehard** (1978): *Untersuchungen zur Morphologie und Substitution türkei-türkischer Neologismen*. Hamburg.
- Schlobinski, Peter / Niels-Christian Heins** (Hrsg.) (1998): *Jugendliche und „ihre“ Sprache. Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schnierer, Thomas** (1999): *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*. Opladen.
- Schönfelder, Karl-Heinz** (1956): *Probleme der Völker- und Sprachmischung*. Halle: Niemeyer.
- Schütte, Dagmar** (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen (Westdeutscher Verlag). (= Studien zur Kommunikationswissenschaft 16).
- Schweiger, Günter / Gertraud, Schrattenecker** (⁴1995): *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart (= Grundwissen der Ökonomik: Betriebswirtschaftslehre).
- Sherman, J. L. / R. W. Kulhavy, R. W. / W. Burns** (1976): „Cerebral laterality and verbal processes.“ In: *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*. Vol. 2. No. 3, 720-727.
- Steinbach, Horst-Ralf** (1984): *Englisches im deutschen Werbefernsehen. Interlinguale Interferenzen einer werbesprachlichen Textsorte*. Paderborn u.a. (= Schriften der Gesamthochschule Paderborn: Reihe Sprach- und Literaturwissenschaften 2).
- Störiko, Uwe** (1995): *„Wir legen Word auf gutes Deutsch.“ Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung*. Viernheim: Cubus.
- Steuerwald, Karl** (1963): *Untersuchungen zur türkischen Sprache der Gegenwart. Teil I: Die türkische Sprachpolitik seit 1928*. Berlin: Langenscheidt.
- Straßner, Erich** (1983): *Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik*. Tübingen: Narr.
- Tietz, Bruno / Joachim, Zentes** (1980): *Die Werbung der Unternehmung*. Reinbek: Rowohlt.
- Ülkü, Vural** (1980): *Affixale Wortbildung im Deutschen und im Türkischen. Ein Betrag zur deutsch-türkischen kontrastiven Grammatik*. Ankara.
- Vardar, Berke** (2002, 2007): *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. Multilingual, Yabancı Dil Yayınları.
- Viereck, Wolfgang** (1986): „Zur Thematik und Problematik von Anglizismen im Deutschen.“ In: *Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche*. Tübingen: Narr, 9-24.
- Wetzler, Dagmar** (2006): *Mit Hyperspeed ins Internet. Zur Funktion und zum Verständnis von Anglizismen in der Sprache der Werbung der Deutschen Telekom*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Zielke, Achim** (1991): *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pffaffenweiler (Centaurus). (= Reihe Medienwissenschaft 5).
- Zindler, Horst** (1959): *Anglizismen in der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Narr.
- Zurstiege, Guido** (2007): *Werbeforschung*. Konstanz (UVK). (= UTB 2909).

Internetquellenverzeichnis

- Bohlen, Amélie (2013): *Jugendsprache als werbegag: „Deine Mudda“ erobert die plakatwände.*
<http://www.oxforddictionaries.com/> (19.12.2017)
TDK: <http://www.tdk.gov.tr> und http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&view=bati (19.12.2017)
<http://de.wikipedia.org/> (19.12.2017)
<http://en.wikipedia.org/> (19.12.2017)
www.flickr.com (19.12.2017)
www.owid.de (*Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch* - IDS Mannheim) (19.12.2017)

Wörterbücher

- Anglizismen-Wörterbuch: Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945* /begr. v. Broder Carstensen. Fortgef. v. Ulrich Busse unter Mitarb. v. Regina Schmude. 3 Bde, 2001. Berlin-New York: de Gruyter. (AWb)
- Longman Dictionary of Contemporary English*, Summers, D. et al., Longman, 2006.[LDCE]
- PONS. Fachwörterbuch Datenverarbeitung Englisch-Deutsch, Deutsch-Englisch*, hrsg. Collin, S. M. H. et al., Ernst Klett Verlag, 1991.[PONS]
- The Oxford English Reference Dictionary*, ed. by Pearsall, J./B. Trumble. Oxford / New York: Oxford University Press, 1995. [OERD]
- The New Shorter Oxford English Dictionary*, ed. by L. Brown. Vol.1 und 2. Oxford: Clarendon Press. [NSOED]
- Herberg, Doris et. al (2004): *Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen.* Berlin / New York: Walter de Gruyter. [NW]

Verzeichnis der Abbildungen

- Abb. 1: Logos der Werbeanzeigen von der Verfasserin geschwärzt
- Abb. 2: Werbeanzeigen von *Sixt* Deutschland und *Sixt* Türkei
Quellen: http://www.i-st.de/html/witzige_anzeigen.html/<https://twitter.com/sixtturkey> (30.05.2017)
- Abb. 3: *iPhone 5* von *Apple*
Quellen: <http://apfeleimer.de/2012/09/download-iphone-5-bediungsanleitung-ios-6-handbuch-in-deutsch> (30.05.2017)
<http://www.applemerkez.com/wp-content/uploads/2012/02/ilkbakis.png>
- Abb. 4: *Formen von Werbung* (Schweiger/Schrattenecker ⁴1995: 11)
- Abb. 5: *Modell der Werbekommunikation* (Stern 1994: 9)
- Abb. 6: *McDonald's, Burger King, Audi und MediaMarkt*
Quelle: <https://www.google.com.tr/> (30.05.2017)
- Abb. 7: Löffler (1994: 87)
- Abb. 8: *Vereinfachtes Modell fachsprachlicher Kommunikation* (Roelke 1999: 16)
- Abb. 9: *Audi und BMW*
Quellen: http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1478/14789755/file/audi-r8-joooy-black-small-91874.jpg und <https://www.google.com.tr/> (30.05.2017) und <http://www.google.de/> und <https://www.google.com.tr/> (30.05.2017)
- Abb. 10: *Maybelline Jade New York*
Quellen:<http://www.google.de/> und <https://www.google.com.tr/> (30.05.2017)
<http://www.horizont.net/> (30.05.2017)

- Abb. 11: *Ariel, Coral, Spee, Omo, Bingo*
 Quellen: <http://www.google.de> und <http://www.google.com.tr> (30.05.2017)
- Abb. 12: *Samsung Galaxy S IV*
 Quellen: <http://www.google.de> und <http://www.google.com.tr> (30.05.2017)
- Abb. 13: *Toshiba*
 Quellen: <http://www.google.de> und <http://www.google.com.tr> (30.05.2017)
- Abb. 14: *Activia und Sütaş*
 Quellen: <http://www.google.de> und <http://www.image-pr.net> (30.05.2017)
- Abb. 15: *Lieferando, Axe, BlackBerry und Media Markt Deutschland*
 Quelle: <http://www.google.de> (30.05.2017)
- Abb. 16: *Marmara Üniversitesi, Efes, Doritos Akademi, TürkTuborg, GNÇTRKCLL*
 Quelle: <http://www.google.com.tr> (30.05.2017)
- Abb. 17: *Şener Şen für TTNET, Waldemar Hartmann für Paulaner, Franz Beckenbauer für O₂, Kadir Inanır für Ofçay*
 Quellen: <http://www.google.de> und <http://www.google.com.tr> (30.05.2017)
- Abb. 18: *Brauerei Ottakringer und Ülker Biskrem*
 Quellen: <http://www.google.de> und <http://www.google.com.tr> (30.05.2017)
- Abb. 19: *Bonifaz von Bergader und Lays*
 Quellen: <http://www.google.de> und <http://www.google.com.tr> (30.05.2017)
- Abb. 20: *Formen der Entlehnung* (modifiziert nach Yang 1990, 16; vgl. Betz 1974, 135-163 und Steinbach 1984, 30-52)
- Abb. 21: *Berliner Stadtreinigung, immowelt.de, McDonalds und Becks*
 Quelle: <http://www.google.de> (30.05.2017)
- Abb. 22: *Vodafone, GNÇTRKCLL und Burger King*
 Quelle: <http://www.google.com.tr> (30.05.2017)

Verzeichnis der Tabellen

- Tab. 1: Überblick zu den Wortbildungsprozeduren und -arten im Türkischen mit Beispielen (Auswahl)
- Tab. 2: Überblick zu den Wortbildungsprozeduren und -arten im Deutschen mit Beispielen (Auswahl)
- Tab. 3: Wortklassen in türkischen und deutschen Werbeanzeigen
- Tab. 4: Entlehnungsarten
- Tab. 5: Wortbildungsbereich
- Tab. 6: Werbeanzeigen (Türkei) (Anhang)
- Tab. 7: Werbeanzeigen (Deutschland) (Anhang)

Anhang

Tab. 6: Werbeanzeigen (Türkei)

Nr.	Markennamen	Etymologie/ Wortbildungsarten	Belegmaterial	Wörterbücher	Kategorisierung	Zusatz- erklärungen
			Anglizismen	AWb/LDCE/OERD/PONS/NSOED/NW /TBKKS	Lexikalische Entlehnungsarten/ Wortbildungsarten	
1	IPHONE APPLE	[I] <i>individual, instruct, inform, inspire</i> „individuell, instruierend, informierend, inspirierend“ Kompositum aus Akronym und Fremdwort	„IPHONE“	aus <i>individual</i> /ɪndɪˈvɪdʒ(ə)l/ [NSOED, 1352], <i>instruct</i> /ɪnˈstrʌkt/ [NSOED, 1383], <i>inform</i> /ɪnˈfɔ:m/ [NSOED 1364], <i>inspire</i> /ɪnˈspɪə/ [NSOED, 1381] aus <i>cell(ular phone)</i> [LDCE, 236]	Akronym/Initialwort und Fremdwort	
			„APPLE RETINA EKTRAN“	aus /ap(ə)l/ [NSOED, 99]	Fremdwort	
			„LED FLAŞ“	aus engl. <i>light-emitting diode</i> [NSOED, 1558] und nach engl. <i>flash</i> [flæʃ] (AWb, Band 2, 504) ?(flaş aus <i>Fr. flash</i>) [TBKKS]	Akronym/ Initialwort und Lehnwort	licht-emittierende Diode/ Blitzlichtgerät
			„SIM KART“	SIM(<i>Subscriber Identity Module</i>) und nach card BE /kɑ:d/ AE /kɑ:rd/ n [LDCE, 220] ?(kart aus <i>Fr. carte</i>) [TBKKS]	Akronym/ Initialwort und Lehnwort	
			„DOCK BAĞLAYICISI“	aus engl. <i>to dock</i> [dɒk] (AWb, Band 1, 378)	(Determinativ-) Kompositum mit Fremdwort, hybrid compound, Lehnübersetzung	
2	BMW	Bayerische MotorenWerke Initialwort (de.wikipedia.org)	„SHEER DRIVING PLEASURE“	aus <i>sheer</i> BE /ʃiə/ AE /ʃɪr/ adj. [LDCE, 1512] und aus <i>driving</i> /draɪvɪŋ/ n [LDCE, 481] und aus <i>pleasure</i> BE /pleʒə/ AE /- əɹ/ n [LDCE, 1254]	Fremdwörter	
3	MAYBELLINE NEW YORK	aus Maybel (Eigename) und Vaseline	„NEW FLEXOR-BRUSH. CARENESS LASHES WITH EVERY STROKE.“	aus engl. <i>news</i> (AWb, Band 2, 951) und aus <i>flexor</i> /ˈfleksə/ n [NSOED, 973] und aus <i>brush</i> /brʌʃ/ n [LDCE, 188] und aus	Fremdwort, (Determinativ-) Kompositum	Gelenk/(beuge)- muskel = Flexor (Anatomie)

		Wortschöpfung/- kreuzung/ Kontamination	MADE IN ITALY™	<i>careness</i> , aus <i>care</i> BE /keə/ AE /ker/ n und aus <i>kindness</i> /kændnəs/ [LDCE, 221-222, 888] und aus <i>lash</i> /læʃ/ n [LDCE, 905] und aus <i>with</i> /wɪð, wɪθ/ prep [LDCE, 1895] und aus <i>every</i> /'evri/ determiner [LDCE, 536] und aus <i>stroke</i> BE/strəʊk/ AE /stroʊk/ n [LDCE, 1647-1648] und aus engl.made in ... : „[...] in Verbindung mit einem Ländernamen [...] von Waren oder ↑Produkten: in dem genannten Land hergestellt [...]“ (AWb, Band 2, 862).	mit Fremdwörtern, Wortschöpfung/- kreuzung/ Kontamination Fremdwörter	Wortschöpfung/ - kreuzung aus <i>care</i> und <i>kindness</i> zu <i>careness</i>
4	ARIEL	Zornesengel <i>Ariel</i> (jüd.-christl.), beherrscht und bestraft Dämonen. Mögliche Deutung: Waschmittel bezwingt den „Schmutzteufel“.	„3D ACTIVES™“	aus <i>3D</i> (<i>dreidimensional</i>) und aus <i>active</i> /æktɪv/ adj. [LDCE, 15]	(Graphemisches)Akro- nym, Fremdwort	
5	OMO	Produktname leitet sich ab von <i>Old Mother Owl</i> (www.flickr.com)	„ULTRA KONSANTRE™“	aus engl.ultra- , <i>Ultra-</i> : „[...] erster Bestandteil von adj. [...] meist von Sachen, seltener von Personen: besonders, sehr, extrem, äußerst, übermäßig, alle bisher dagewesene Maßstäbe überschreitend, über das Normale hinausgehend [...]“ (AWb, Band 3: 1609).	Fremdwort	

6	BINGO	Markenname	„BINGO“ „LOVELY PARFÜMLÜ BINGO MATIK“	aus engl. <i>bingo</i> ['bɪŋəʊ] (AWb, Band 1, 123) aus <i>lovely</i> /'lʌvli/ adj. [LDCE, 964] und aus engl. <i>-Matic</i> [...] o. Pl.; meist o. Art. und unflekt.; zweiter Bestandteil von Komp. [...] Bez. von (elektronischen) Geräten oder Vorrichtungen wie Kameras, Uhren, Haushaltsgeräten, die einen eingeleiteten Vorgang ohne weiteres Zutun steuern und regeln, automatisch funktionieren [...] (AWb, Band 2, 889). „ bingo ; Neubedeutung; seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch; BEDEUTUNG: (das ist ein) Volltreffer! (Ausruf, der ausdrückt, dass etwas überraschend geglückt ist, dass etwas nach Wunsch eingetreten ist); Vgl. die entsprechende Bedeutung von engl. <i>Bingo</i> .“ [NW, 31]	Fremdwort Fremdwörter, Lehnwort Neologismus/ Neubedeutung	
7	SAMSUNG	Firmenname <i>SAMSUNG</i> (aus Koreanisch „Drei Sterne“ = drei Söhne des Firmengründers). (de.wikipedia.org)	„JELLY BEAN“	aus <i>jelly</i> /dʒɛli/ n [LDCE, 868] und aus <i>bean</i> /bi:n/ n [LDCE, 112]	(Determinativ-) Kompositum mit Fremdwörtern	positive Assoziationen zu Süßspeisen
8	TOSHIBA	<i>Toshiba</i> leitet sich ab aus den Namen der beiden Unternehmen <i>Tōkyō Denki</i> und <i>Shibaura Seisaku-sho</i> Initialwort (de.wikipedia.org)	„TOSHIBA NOTEBOOK“	aus engl. <i>Notebook</i> , „kompakter, tragbarer ↑Personalcomputer, der kleiner als ein ↑Laptop ist [...]“ (AWb, Band 2, 967) und aus engl. <i>Laptop</i> , [...] kleiner, tragbarer ↑Personalcomputer in der Größe eines Aktenkoffers, der aus Tastatur, Speicher, ↑ <i>Diskettenlaufwerk</i> und einem flachen Bildschirm besteht und an dem man vom Stromnetz unabhängig arbeiten kann. [...] ~ wird gelegentlich als Analogiebildung zu	Fremdwort	

				<p>engl. <i>lap-dog</i> ‚Schoßhündchen‘ [...] DNE III bemerkt jedoch zur Herkunft von lap-top: „patterned after desktop“ (AWb, Band 2, 805). „Notebook, das, selten: der; Neulexem; seit Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG: kleiner transportabler Personalcomputer, bei dem Bildschirm, Tastatur, Eingabegerät u. Ä. in ein aufklappbares Gehäuse integriert sind.“ [NW, 232]</p>	Neologismus	
			<p>„YENI MICROSOFT OFFICE 365 EV EKSTRA”</p>	<p>aus engl. <i>Micro-</i> (AWb, Band 2, 900), aus engl. <i>soft</i> (AWb, Band 3, 1351), aus engl. <i>office</i> (AWb, Band 2, 982), aus engl. <i>Extra</i>: „Zubehör(-teil), das über die übliche Ausstattung hinausgeht und häufig nicht im Grundpreis enthalten ist, [...]. →Kurzform: XL“ (AWb, Band 1, 448).</p>	Fremdwörter, Lehnwort	
			<p>„TÜM OFFICE UYGULAMALARI (WORD, EXCEL, POWERPOINT, ONENOTE, OUTLOOK, PUBLISHER, ACCESS)</p>	<p>aus <i>word</i> [OERD, 1664] und aus <i>excel</i> /ɪk'sel/ v [LDCE, 540] und aus engl. <i>power</i> (AWb, Band 2, 1096) und aus <i>point</i> /pɔɪnt/ [LDCE, 1260] und aus <i>one</i> /wʌn/ [LDCE, 1148-1149] und aus BE <i>note</i> /nəʊt/ AE /noʊt/ n [LDCE, 1120] und aus <i>outlook</i> [OERD, 1033] u. aus <i>publisher</i> /pʌblɪʃə -ər/ n [LDCE, 1324] und aus <i>access</i> [OERD, 8]</p>	Fremdwort, Lehnübersetzung, Fremdwörter	Microsoft-Office-Paket Anwendungssoftware
			<p>„5PC/MAC VE 5 MOBIL CIHAZDA LISANSLI OFFICE KULLANIMI HAKKI”</p>	<p>aus engl. <i>Personal computer</i>: „[...] am Arbeitsplatz oder zu Hause für den persönlichen Bedarf eingesetzter elektronischer Kleinrechner, mit dem Datenverwaltung, Textverarbeitung, ↑<i>Computerspiele</i> etc. durchgeführt werden können. [...] Bei der Form ~ in dt. Ausspr. handelt es sich um eine falsche Übersetzung aus dem</p>	Akronym/Initialwörter, Fremdwörter, Lehnübersetzung	

				Engl., denn der erste Bestandteil <i>personal</i> in engl. <i>personal computer</i> entspricht dt. <i>persönlich</i> und nicht <i>Personal</i> “ (AWb, Band 3, 1050) und aus Mac (<i>Macintosh</i>)		
			„EK 20 GB SKYDRIVE DEPOLAMA ALANI”	GB (<i>Gigabyte</i>), aus engl. <i>Sky-</i> „[...] erster Bestandteil von Komp. [...] hauptsächlich in Bezug auf Luftfahrt verwendete Bez. für: Luft-, Himmels- [...]“ (AWb, Band 3, 1324), aus engl. <i>drive</i> : „Dynamik, Energie, Schwung, bes. Interesse bei der Ausübung einer Tätigkeit; Elan, Lebendigkeit, Spannung als Charakteristika einer Sache [...]“ (AWb, Band 1, 397).	(Graphemisches) Akronym, (Determinativ-) Kompositum mit Fremdwörtern, Lehnübersetzung	
			„AYLIK 60 DAKIKA SKYPE KONUŞMA HAKKI”	aus engl. <i>sky</i> (AWb, 1324) und aus <i>pe(r)</i> [OERD, 1102]	Fremdwort, Ausfall von <i>-r</i> im Auslaut	IP-Telefonie
			„HEM PC'YE KURULUM HEM BULUT ÖZELLİĞİ İLE OFFICE UYGULAMALARINA HER YERDEN ERIŞİM HAKKI”	aus engl. <i>Personal computer</i> : „[...] am Arbeitsplatz oder zu Hause für den persönlichen Bedarf eingesetzter elektronischer Kleinrechner, mit dem Datenverwaltung, Textverarbeitung, ↑ <i>Computerspiele</i> etc. durchgeführt werden können. [...] Bei der Form ~ in dt. Ausspr. handelt es sich um eine falsche Übersetzung aus dem Engl., denn der erste Bestandteil <i>personal</i> in engl. <i>personal computer</i> entspricht dt. <i>persönlich</i> und nicht <i>Personal</i> “ (AWb, Band 3, 1050) und engl. <i>cloud</i> /klaʊd/ n [LDCE, 283]	Akronym/Initialwort, Lehnübersetzungen, Fremdwort	<i>Cloud-Computing</i> (dt. <i>Rechnen in der Wolke</i>) von Apple Inc.
9	MARMARA ÜNİVERSİTESİ NİHAD SAYAR		„MY NAME IS RIZA.”	aus <i>my</i> /maɪ/ determiner [LDCE, 1087] und aus <i>name</i> /neɪm/ n [LDCE, 1090] und aus <i>is</i> /s, z, əz; strong ɪz/ the third	Fremdwörter	

	EĞİTİM VAKFI			person singular of the present tense of BE [LDCE, 861]		
10	GENÇTURKCELL	Firmenname	„GNCTRKCELL BUMUBUMU DIYE SORDU GENÇLERİN ILGISI YOĞUN OLDU”	aus <i>cell(ular phone)</i> [LDCE, 236]	clipping, Fremdwort	
11	DORITOS AKADEMIE	DORITOS aus mexikanisch-spanisch <i>golden brown</i> „goldenes Braun“ (en.wikipedia.org)	„ÖĞRENCİ İŞLERİMİZ FACEBOOK'TA, DERSLERİMİZ YOUTUBE'DA, SINAVLARIMIZ TWITTER'DA, AKLİMİZSA BİR KARIŞ HAVADA!”	aus <i>face</i> /feɪs/ n [LDCE, 558] und aus <i>book</i> /bʊk/ n [LDCE, 161] und aus <i>you</i> /je, jʊ; strong ju:/ pron. [LDCE, 1919] und aus <i>thetube</i> (AmE spoken) the television [LDCE, 1783] und aus <i>twitter</i> BE /'twɪtə/ AE /-ər/ [LDCE, 1792]	Fremdwörter	
12	TTNET		„TTNET INTERNET”	aus engl.network: „[...] komplexes Beziehungsgeflecht von Größen in einem Regelkreis, die sich gegenseitig beeinflussen und voneinander abhängig sind, insbes. ein System von gitterartig verzweigten, miteinander verbundenen Leitungen oder Bahnen, das im Rahmen moderner Kommunikationstechnologie der Informationsübertragung dient [...] in dem Komp. ~-System [...] aus engl. <i>network</i> [...] Im Dt. wird auch <i>Netz</i> anstelle von ~ verwendet [...]“ (AWb, Band 2, 945) und aus engl.Inter-, inter [...] zwischen ist [...] lat. Ursprungs und zu einem Internationalismus geworden. ~ „kennzeichnet in Bildungen mit Substantiven, Adjektiven oder Verben eine Wechselbeziehung zwischen zwei od. mehreren ... [bestehend, sich befindend, sich vollziehend]“ (AWb, Band 2, 708). „ Internet , das; Neulexem; seit Anfang der 90er Jahre des 20.	Akronyme/ Initialwort und Fremdwort	Neologismen

				Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG: das größte internationale Computernetzwerk, das den rechnergestützten Zugriff auf Informationen, Dienstleistungen und Kommunikationsformen in aller Welt ermöglicht“ [NW, 175]. „ Net , das; Neulexem; seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG: Internet.“ [NW, 227] „ Netz , das; Neubedeutung; seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG: Internet.“ [NW, 229]	Neologismus/ Neubedeutung	
13	VODAFONE	Firmenname VODAFONE aus VO ice, DataFaxOverN Et Initialwort (de.wikipedia.org)	„KIRMIZI! OUT!“	aus engl.out „von Dingen und Tätigkeiten, die (häufig nur kurzzeitig im Schwunge waren): nicht mehr modern oder aktuell, als Zeichen des Dazugehörens nicht mehr begehrt, beliebt etc. [...] ~ erscheint meist in der Kollokation ~ sein“ (AWb, Band 2, 1007).	Akronym/Initialwort und Fremdwort	
14	GENÇTURKCELL	Firmenname	„I'M FROM GNÇTRKCLL DİYORUZ. KARIYER TEMSİLCİSİ“	aus / /aɪ/ pron. [LDCE, 802] und aus <i>am</i> /m, əm; strong æm/ v [LDCE, 42] und aus <i>from</i> BE /frəm; strong frɒm/ AE /frəm; strong frʌm, frɑ:m/ prep. [LDCE, 647] und aus <i>cell(ular phone)</i> [LDCE, 236]	Fremdwörter	
15	BURGER KING	Unternehmen	„BURGER KING“	aus engl.burger ['bɜrgɐ] (AWb, Band 1, 185) und aus engl.king [kɪŋ] (AWb, Band 2, 775)	Fremdwörter	
			„WHOPPER SURVIVOR' A GÖTÜRÜYOR!“	aus engl.survival „von Personen, die eine systematische Ausbildung zum Erlernen von Fähigkeiten und Fertigkeiten zum Überleben in Notsituationen anbieten; von Personen, die an solchen Veranstaltungen teilnehmen oder sich selbst in	Fremdwörter	„Der <i>Whopper</i> (engl. Slang, ungefähre Übersetzung <i>Riesending</i> o. <i>Mordsding</i>) [...].“

				Grenzsituationen extremer Lebensgefahr aussetzen [...]“ (AWb, Band 3, 1468).		(http://de.wiki pedi a.org)
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------

Tab. 7: Werbeanzeigen (Deutschland)

Nr.	Markenname	Etymologie/ Wortbildungsarten	Belegmaterial	Wörterbücher	Kategorisierung	Zusatz- erklärungen
			Anglizismen	AWb/LDCE/OERD/PONS/NSOED/NW	Lexikalische Entlehnungsarten/ Wortbildungsarten	
1	IPHONE APPLE	[i] für <i>individual</i> , <i>instruct</i> , <i>inform</i> , <i>inspire</i> „individuell, instruierend, informierend, inspirierend“ Kompositum mit Kurzwort und Fremdwort	„IPHONE“ „APPLE“	aus <i>individual</i> /ɪndɪˈvɪdʒ(ə)l/ [NSOED, 1352], <i>instruct</i> /ɪnˈstrʌkt/ [NSOED, 1383], <i>inform</i> /ɪnˈfɔ:m/ [NSOED 1364], <i>inspire</i> /ɪnˈspɪə/ [NSOED, 1381] aus <i>cell(ular phone)</i> [LDCE, 236] aus /ap(ə)l/ [NSOED, 99]	Akronym/Initialwort und Fremdwörter	
			„APP-SYMBOL“	aus <i>application</i> [OERD, 64]	Akronym/Initialwort,	Anwendungs- software
			„FACETIME- KAMERA“	aus <i>face</i> /feɪs/ n [LDCE, 558] und aus <i>time</i> /taɪm/ n [LDCE, 1738]	(Determinativ-)Kompositum mit Fremdwörtern	Video-Telefonie
			„RECEIVER/ FRONTMIKROFON“	aus <i>receiver</i> BE /rɪˈsi:və/ AE /-ər/ n [LDCE, 1365] und nach engl. <i>front</i> (AWb, Band 1, 539)	Fremdwort, Lehnwort	
			„MULTI-TOUCH- BILDSCHIRM“	aus engl. <i>multi-</i> (AWb, Band 2, 934) und aus engl. <i>touch</i> (AWb, Band 3, 1547: 2a)	(Determinativ-)Kompositum mit Fremdwörtern, Lehnübersetzung, hybrid compound	Bildschirm mit Mehrfinger- gestenerkennung
			„STANDBY-TASTE“	aus engl. <i>stand(-)by</i> (AWb, Band 3, 1399)	(Determinativ-)Kompositum mit Fremdwort, Lehnübersetzung hybrid compound	Bereitschafts- betrieb
			„ISIGHT-KAMERA“	aus <i>eye</i> /aɪ/ n [LDCE, 556] und aus <i>sight</i> /saɪt/ n [LDCE, 1533]	(Determinativ-)Kompositum mit Akronym/Initialwort und Fremdwort	Webcam von Apple
			„LED-BLITZ“	aus <i>light-emitting diode</i> [NSOED, 1558]	(Determinativ-)Kompositum mit Akronym/Initialwort, Lehnübersetzung hybrid compound	licht-emittierende Diode

			„SIM-KARTENFACH“	SIM(<i>Subscriber Identity Module</i>)	(Determinativ-)Kompositum mit Akronym/Initialwort, Lehnübersetzung hybrid compound	Teilnehmer-Identitätsmodul
			„HOME-TASTE“	<i>aushome</i> [OERD, 676]	(Determinativ-)Kompositum mit Fremdwort, Lehnübersetzung hybrid compound	Tastatur zur Steuerung des Cursors
			„LIGHTNING-ANSCHLUSS“	aus <i>lighting</i> /'laɪtɪŋ/ [LDCE, 935]	(Determinativ-)Kompositum mit Fremdwort, Lehnübersetzung hybrid compound	Proprietäre Schnittstelle
2	AUDI	<i>Audi</i> nach der lateinischen Übersetzung (Horch! = Imperativ Singular für „Hören“) (de.wikipedia.org)	„JOOOOY FINALLY HAS MEANING“	aus <i>joy</i> /dʒɔɪ/ n [LDCE, 874] und aus <i>finally</i> /fajnlɪ/ adv [LDCE, 593] und aus <i>has</i> /z, əz, hæz; strong hæz/ the third person singular of the present tense of HAVE [LDCE, 743] und aus <i>meaning</i> /mi:nɪŋ/ n [LDCE, 1021]	Fremdwörter	
3	BMW	Bayerische MotorenWerke Initialwort	„THE NEW BMW MS. NEVER UNDERESTIMATE THE INFLUENCE OF CENTRIFUGAL FORCE. THE ULTIMATE DRIVING MACHINE.“	aus <i>the</i> /ðə/ definite article, determiner [LDCE, 1716] und aus <i>new</i> BE /nju:/ AE /nu:/ adj [LDCE, 1105] und BE <i>never</i> /'nevə/ AE /əɪ/ adv [LDCE, 1105] und <i>underestimate</i> /ˌʌndər'estəmeɪt/ v [LDCE, 1801] und <i>the</i> /ðə/ definite article, determiner [LDCE, 1716] und <i>influence</i> /'ɪnfluəns/ n [LDCE, 833] und <i>of</i> /əv, ə; strong ɒv AE əv, ə; strong a:v/ prep [LDCE, 1136] und <i>centrifugal force</i> /ˌsentrɪfju:gəl 'fɔ:s [...]/ n [LDCE, 238] und <i>the</i> /ðə/ definite article, determiner [LDCE, 1716] und <i>ultimate</i> / ʌltəmət/ adj [LDCE, 1795] und <i>driving</i> /draɪvɪŋ/ n [LDCE, 481].	Fremdwörter	
4	MAYBELLINE NEW YORK	aus Maybel (Eigename) und	„COLOR-SENSATIONAL“	aus engl. <i>colour, color</i> : „Genus unbest.; *-s; -s; meist o. Art.; unflekt.; meist in	Wortschöpfung/-kreuzung/ Kontamination,	

	(Lippenstift)	Vaseline Wortschöpfung/- kreuzung/ Kontamination		Komp. oder Produktbez. [...] Farbe; Farb- [...] aus AE <i>color</i> , BE <i>colour</i> [...] wird häufig in der Werbespr. verwendet“ (AWb, Band 1, 278)	Fremdwort	
5	MAYBELLINE NEW YORK (Make-up)	aus Maybel (vgl. oben)	„PURE MAKE-UP“	aus <i>make-up</i> /'meɪkʌp/ n [LDCE, 996]	Wortschöpfung/-kreuzung/ Kontamination, Fremdwort	
6	ARIEL	Zornesengel <i>Ariel</i> (jüd.-christl./Literatur), beherrscht und bestraft Dämonen. Mögliche Deutung: Waschmittel bezwingt den „Schmutzteufel“.	„GIGA PACK“	aus engl. <i>-Pack</i> : „[...]kleines Behältnis, in dem Waren, insbes. eine größere Anzahl einer Sorte zusammen in einer Verpackung aus Karton, Pappe oder Kunststoff, zum Verkauf angeboten werden [...]“ (AWb, Band 3, 1021).	Fremdwort	
			„P & G PROFESSIONAL“	aus engl. Kurzform ↑ <i>Profī</i> „Person, die einer best. Tätigkeit berufsmäßig nachgeht und daher über Erfahrung, Routine und Souveränität verfügt“ [...] zu engl. <i>professional</i> [...] grenzt sich auch [...] vom Amateur ab, der eine Tätigkeit nur aus Liebhaberei, als ↑ <i>Hobby</i> betreibt, impliziert aber auch die Bed. „Spezialist, der ein best. Gebiet souverän beherrscht im Ggs. Zum Anfänger, Dilettanten oder Amateur im abwertenden Sinn“(AWb, Band 3, 1110)	Akronyme/Initialwörter Fremdwort	
			„ACTILIFT“	aus <i>activ(e)</i> /æktiv/ adj [LDCE, 15] und aus <i>lift</i> /lɪft/ v, n [LDEC, 933-934]	clipping, Fremdwort	<i>e</i> -Tilgung im Auslaut
7	SPEE	aus Spezialentwicklung	„XL BIG PACK“	aus engl. <i>Extra</i> : „Zubehör(-teil), das über die übliche Ausstattung hinausgeht und häufig nicht im Grundpreis enthalten ist, [...]. →Kurzform: XL “ (AWb, Band 1, 448) und aus <i>big</i> (AWb, Band 1, 117ff.) /big/ adj. [LDEC, 133-135] aus engl. <i>-Pack</i> : „[...] zweiter Bestandteil von Komp. [...] kleines Behältnis, in dem Waren, insbes. eine größere Anzahl einer	Akronym/Initialwort, Fremdwörter	

				Sorte zusammen in einer Verpackung aus Karton, Pappe oder Kunststoff, zum Verkauf angeboten werden [...]” (AWb, Band 3, 1021).		
8	SAMSUNG	Der Firmenname <i>SAMSUNG</i> (aus Koreanisch „Drei Sterne“) bezieht sich auf die drei Söhne des Firmengründers. (de.wikipedia.org)	„4.8" HD Super AMOLED Plus”	aus <i>HD</i> (<i>high definition</i>) und aus engl. <i>super</i> [...] Adj., o. Steig., indekl. [...] großartig, hervorragend, Begeisterung hervorrufend [...]“ (AWb, Band 3, 1457-1460) und aus <i>AMOLED</i> (<i>active-matrix organic light-emitting diode</i>)	Akronym/Initialwort und Fremdwort	HD (=hochauflösend) AMOLED (= organische Leuchtdiode, vertrieben von der Firma <i>Samsung</i>)
			„1920×1200 Full HD Resolution”	aus engl. <i>full</i> (AWb, Band 1, 543) aus <i>HD</i> (<i>high definition</i>) und aus <i>resolution</i> /rezɔluːʃən/ n [LDCE, 1400]	Fremdwörter und Akronym/Initialwort	
			„Mali-450 GPU”	GPU (<i>graphics processesing units</i>)	Akronym/Initialwort	
			„12 MP Rear, 2MP Front Camera”	MP (<i>mega pixels</i>) und aus <i>rear</i> BE /rɪə/ AE /rɪr/ n (LDCE, 1366] und nach engl. <i>front</i> (AWb, 539)	Akronym/Initialwort, Lehnwort	
			„64GB Flash Memory”	<i>GB</i> (<i>Gigabit</i>) und aus engl. <i>flash</i> (AWb, Band 1, 503) und aus engl. <i>memory</i> (AWb, Band 2, 895-96)	Akronym/Initialwort und Fremdwörter	
			„2G RAM”	aus engl. <i>generation</i> (AWb, Band 1, 563) und aus <i>RAM</i> (<i>Random Access Memory</i>)	Akronyme/Initialwörter, Lehnwort	
			„WIRELESS CHARGING”	aus <i>wireless</i> BE /waɪələs/ AE /waɪr-/ n [LDCE, 1893]	Fremdwort	
9	PC-SPEZIALIST		„JETZT WINDOWS® 7 PROFESSIONAL KAUFEN UND UPGRADE SICHERN”	aus <i>window</i> [OERD, 1657] und aus engl. Kurzform ↑ <i>Profi</i> „Person, die einer best. Tätigkeit berufsmäßig nachgeht und daher über Erfahrung, Routine und Souveränität verfügt“ [...] zu engl. <i>professional</i> [...] grenzt sich auch [...] vom Amateur ab, der eine Tätigkeit nur aus Liebhaberei, als ↑ <i>Hobby</i> betreibt, impliziert aber auch die Bed. ‚Spezialist, der ein best. Gebiet souverän beherrscht im Ggs. zum Anfänger, Dilettanten oder	Fremdwörter	

			<p>Amateur im abwertenden Sinn“ (AWb, Band 3, 1110) und aus <i>upgrade</i> /ʌp'greɪd/ v [LDCE, 1820] und aus engl. <i>Personal computer</i>: „[...] am Arbeitsplatz oder zu Hause für den persönlichen Bedarf eingesetzter elektronischer Kleinrechner, mit dem Datenverwaltung, Textverarbeitung, ↑<i>Computerspiele</i> etc. durchgeführt werden können. [...] Bei der Form ~ in dt. Ausspr. handelt es sich um eine falsche Übersetzung aus dem Engl., denn der erste Bestandteil <i>personal</i> in engl. <i>personal computer</i> entspricht dt. <i>persönlich</i> und nicht <i>Personal</i>“ (AWb, Band 3, 1050)</p>		
		„KAUFEN SIE JETZT EINEN PC ODER NOTEBOOK“	<p>aus engl. <i>Notebook</i>, „kompakter, tragbarer ↑Personalcomputer, der kleiner als ein ↑Laptop ist [...]“ (AWb, Band 2, 967) und aus engl. <i>Laptop</i> „[...] kleiner, tragbarer ↑Personalcomputer in der Größe eines Aktenkoffers, der aus Tastatur, Speicher, ↑<i>Diskettenlaufwerk</i> und einem flachen Bildschirm besteht und an dem man vom Stromnetz unabhängig arbeiten kann.“ (AWb, Band 2, 805). „Notebook, das, selten: der; Neulexem; seit Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG: kleiner transportabler Personalcomputer, bei dem Bildschirm, Tastatur, Eingabegerät u. Ä. in ein aufklappbares Gehäuse integriert sind.“ [NW, 232]</p>	<p>Akronym/Initialwort, Fremdwort</p> <p>Neologismus</p>	<p>Kaufauf- forderung (Imperativ)</p>
		„ENTSPIEGELTES DISPLAY MIT LED-	<p>aus engl. <i>Display</i>: „[...] Anzeigefeld, [...] bei einem ↑<i>Computer</i>, auf dem</p>	<p>Fremdwort, (Determinativ-) Kompositum mit</p>	

			BACKLIGHT”	↑ <i>Daten</i> optisch dargestellt werden [...]“ (AWb, Band 1, 376-377) und aus <i>LED</i> (<i>light-emitting diode</i>)[NSOED, 1558] und aus <i>back</i> /bæk/ adv [LDCE, 91] und aus engl. <i>light</i> (AWb, Band 2, 831)	Akronym/Initialwort und Fremdwort	
			„INTEL® 13·380M (2,53 GHZ, 3 MB INTEL® SMART-CACHE”	<i>Intel</i> (<i>International Telecommunications</i>) [PONS, 157] und aus <i>MB</i> (Mega Byte) [PONS, 188] und aus engl. <i>smart</i> : „[...] von Sachen: geschickt gemacht [...] Vgl. ↑intelligent”(AWb, Band 3, 1336-1338) aus IntegratedElectronics („IntegrierteElektronik“) (de.wikipedia.org)	Akronym/Initialwort und Fremdwort	
			„INTEL® HD GRAFIKCHIP”	<i>Intel</i> (<i>International Telecommunications</i>) [PONS, 157] und aus <i>HD</i> (<i>high definition</i>) und aus <i>graphic</i> /'græfik/ adj [LCDE, 707] und aus engl. <i>Chip, chip</i> : „[...] in der Mikroelektronik verwendetes extrem dünnes nur wenige Quadratmillimeter großes, rechteckiges Plättchen aus ↑Halbleitermaterial, [...]; auch der elektronische Baustein selbst [...]“ (AWb, Band 1, 239) aus IntegratedElectronics („IntegrierteElektronik“) (de.wikipedia.org)	Akronyme/ Initialwörter, (Determinativ-)Kompositum mit Fremdwörtern	
			„DVD-MULTINORM-BRENNER MIT DOUBLE-LAYER-TECHNOLOGIE”	<i>DVD</i> (<i>Digital Versatile Disc</i>) und aus <i>double</i> /'dʌbəl/ adj. [LDCE, 466] und aus <i>layer</i> BE /'leɪə/ AE /-ər/ n [LDCE, 912] und aus engl. <i>Technologie</i> : „[...] fachliche Kenntnisse, Fähigkeiten, (technische) Möglichkeiten und Methoden, die in einem best. Tätigkeitsbereich angewendet werden, insbes. die auf wissenschaftlichen Forschungen basierenden Kenntnisse zur	(Determinativ-)Kompositum mit Akronym/Initialwort, Lehnübersetzung hybrid compound (Determinativ-)Kompositum mit Fremdwörtern, Lehnübersetzung hybrid compound	

			Durchführung und Koordination von (industriellen) Fertigungsprozessen und Arbeitsgängen [...]“ (AWb, Band 3, 1499). „ DVD , die; Neulexem; seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch; [...] BEDEUTUNG: digitale Bildplatte im herkömmlichen CD-Format mit hoher Speicherkapazität für Filme, Musik und Computerprogramme.“ [NW, 87]. „ Brenner , der; Neubedeutung; seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch; [...]BEDEUTUNG: Gerät, mit dem CD-Rohlinge mit Daten beschrieben und CDs kopiert werden können; Vgl. die entsprechende Bedeutung von engl. <i>burner</i> .“ [NW, 39]	Neologismus Neologismus/Neubedeutung	
		„WLAN: 802.11 B/G/N“	aus <i>wireless</i> BE /waɪələs/ AE /waɪr-/ n [LDCE, 1893] und aus LAN (<i>Local Area Network</i>)	Akronym/Initialwort	
		„LAN: 10/100 MBIT“	LAN (<i>Local Area Network</i>) und aus <i>MBit</i> (Mega Byte) [PONS, 188]	Akronyme/Initialwörter	
		„ANSCHLÜSSE: VGA, 2 IN 1 CARDREADER, 2× USB2.0“	<i>VGA</i> (<i>Video Graphics Array</i>) und aus <i>2 in 1</i> (<i>zwei in einem/eins</i>) und aus <i>card</i> BE /kɑ:d/ AE /kɑ:rd/ n [LDCE, 220] und aus <i>reader</i> BE /ri:də/ AE /-ər/ n [LDCE, 1363] und aus <i>USB</i> (<i>Universal Serial Bus</i>)	Akronym/Initialwort, Lexikalisches Stilelement, (Determinativ-)Kompositum mit Fremdwörtern, Akronym/Initialwort	Computergrafik-Standard Speicherkartenlesegerät
		„WEBCAM, TASTATUR MIT NUMMERNBLOCK“	aus <i>webcam</i> /'webkæm/ n [LDCE, 1869]; bestehend aus <i>website</i> und <i>camera</i> ; aus <i>web</i> [OERD, 1637] und aus <i>site</i> [OERD, 1356]. „ Web , das; Neulexem; seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG: auf Hypertextbasierendes Informationssystem des Internets, in dem	Fremdwörter, Wortschöpfung/-kreuzung, Kontamination Neologismen	

				Dokumente weltweit durch Hyperlinks verknüpft sind.“ [NW, 367]. „ Webcam , die; Neulexem; seit Ende der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG:Digitalkamera, die bewegte oder unbewegte Bilder ins Internet überträgt.“ [NW, 368]		
			„TOSHIBA LEADING INNOVATION“	aus <i>leading</i> /'li:diŋ/ adj. [LDCE, 914] und nach engl. <i>innovation</i> (AWb, Band 2, 607)	Fremdwort und Lehnwort	
10	BLACKBERRY	aus <i>blackberry</i> /'blakbəri/ [NSOED, 237]	„DAS KOSTET NUR NEN APPEL UND EIN I.“	aus /ap(ə)/ [NSOED, 99] und aus <i>individual</i> /'indi'vɔjʊ(ə)/ [NSOED, 1352], <i>instruct</i> /ɪn'strʌkt/ [NSOED, 1383], <i>inform</i> /ɪn'fɔ:m/ [NSOED 1364], <i>inspire</i> /ɪn'spʌɪə/ [NSOED, 1381]	Fremdwort, Akronym/Initialwort	Guerilla-Werbung
			„DAS BLACKBERRY PEARL MIT MAIL&SURF FLAT VON FREENET FÜR NUR 9,95 EURO/MTL.“	aus <i>blackberry</i> BE /'blækbəri/AE /-beri/ n [LDCE, 142] und aus <i>pearl</i> BE /pɜ:l/ AE /pɜ:rɪ/ [LDCE, 1212] und aus engl. (<i>electronic</i>) <i>mail</i> (AWb, Band 2, 865) und aus engl. <i>surfen</i> : „[...] intr.V., ist/hat [...] mit einem ↑Surfbrett [...] ↑Wellenreiten betreiben und sich auf dem Kamm von Brandungswellen ans Ufer treiben lassen [...]“. →Später: Im Internet surfen (AWb, Band 3, 1465) und aus <i>flat</i> /flæt/ adj. [LDCE, 608] und aus <i>free</i> /fri:/ adj. [LDCE, 640] und aus (<i>inter</i>) <i>net</i> [OERD, 736]. „ Internet , das [...] Neulexem; seit Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG: das größte internationale Computernetzwerk, das den rechnergestützten Zugriff auf Informationen, Dienstleistungen und Kommunikationsformen in aller Welt ermöglicht.“ [NW, 175]; „ Mail ;	(Determinativ-)Kompositum mit Fremdwörtern, Fremdwort clipping, Phrasenkompositum Fremdwort, Wortschöpfung/-kreuzung Kontamination Neologismen	Der Produktname <i>BlackBerry</i> geht zurück auf das Marketing Unternehmen <i>Lexicon Branding</i> , das in der Anordnung der Tasten die Fruchtkammern von Brombeeren erkannte.

				Neulexem; seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch; [...] 1. LESART: Mail , die [...] Bedeutung: elektronische Form des Schriftverkehrs per Computer; [...] 2. LESART: Mail , die, das [...] Bedeutung: auf elektronischem Wege per Computer übermitteltes Schreiben.“ [NW, 206-207] „ surfen ; Neubedeutung; seit Mitte der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [...] BEDEUTUNG: im Internet wahllos oder gezielt nach Informationen suchen, indem durch das Anklicken von Hyperlinks nacheinander verschieden Seiten aufgerufen werden; Vgl. die entsprechende Bedeutung von engl. to surf.“ [NW, 329]	Neologismus/Neubedeutung	
11	MEDIA MARKT	Unternehmensname aus engl. media- [ˈmi:djə] (AWb, Band 2, 891)	„SUPER TEIL MIT MÄCHTIG STYLE“	aus engl. super [...] Adj., o. Steig., indekl. [...] großartig, hervorragend, Begeisterung hervorrufend [...]“ (AWb, Band 3, 1457-1460) und aus engl. -Style, -style : „[...] meist unflekt. o.Pl. als zweiter Bestandteil von Komp. [...] meist von Kleidungsstücken, Accessoires, etc.: [...]“; in Bezug auf Gestaltungsweisen, die für etw. typisch sind, das meist im ersten Bestandteil des Komp. oder im vorangehenden Adj. Spezifiziert wird [...] engl. <i>style</i> [...] Simplex <i>Style</i> [...] wird in Anzeigen häufig anstelle von dt. <i>Stil</i> verwendet, weil der Anglizismus vermutlich mehr Prestige als das dt. Wort hat und einen größeren Grad an Exklusivität vermittelt [...]“ (AWb, Band 3, 1451).	Fremdwörter	
			„DISPLAY 57,1 CM	aus engl. Display : „[...] Anzeigefeld, z.	Fremdwort	

			(22,5")"	B. bei Uhren, Taschenrechnern oder Bildschirmen bei einem ↑ <i>Computer</i> , auf dem ↑ <i>Daten</i> optisch dargestellt werden [...]“ (AWb, Band 1, 376-377).		
12	BERLINER STADT-REINIGUNG		„WE KEHR FOR YOU“	aus <i>we</i> /wi; strong wi:/ <i>pron</i> [LDCE, 1866] und aus <i>for</i> BE /fə; strong fɔ:/ AE /fər; strong fɔ:r/ <i>prep</i> [LDCE, 626] und aus <i>you</i> /jə, jʊ; strong ju:/ <i>pron</i> [LDCE, 1919] und aus engl. <i>care</i> "Fürsorge" (AWb, Band 1, 210)	Fremdwörter	Interlinguales Quasi-Homophon zu dt. <i>kehr</i> (Infinitiv dt. <i>kehren</i> mit Tilgung der Endsilbe)
13	IMMOWELT		„RELAXTE WELT“	aus engl. <i>relaxed</i> „in Bezug auf Personen, eine best. Atmosphäre, Stimmung etc.: gelöst, entspannt, zwanglos, locker [...] Bei ~ kommt es zu einer Vermischung von engl. und dt. Flexionsformen“ (AWb, Band 3, 1178).	Fremdwort, hybrid compound	-te dt. Flexionsendung
14	MCDONALD'S	Familienname der Firmengründer	„MCDEAL-MENÜ“	aus engl. <i>deal</i> „[...] häufig unsauberes oder kriminelles Geschäft, das den Beteiligten (finanzielle) Vorteile verschafft“ (AWb, Band 1, 344).	Akronym/Initialwort und Fremdwort	
15	BECKS	Familienname des Firmengründers	„THE BECKS EXPERIENCE“	aus <i>the</i> /ðə/ definite article, determiner [LDCE, 1716] und aus <i>experience</i> BE /ɪk'spɪəriəns/ AE /-spɪr-/ n [LDCE, 548]	Fremdwörter	