

Werbetexte der Telekommunikation im Deutschen und Arabischen.
Eine textlinguistische Untersuchung im Bereich der interkulturellen Wirtschaftskommunikation

التحليل اللغوي للنصوص الاعلانية في اللغة الالمانية واللغة العربية في مجال الاتصالات والتواصل الاقتصادي بين الثقافات

Hussein Mohamed Elmahdy

Master student in the german language

Faculty of Arts

Helwan University

Husseinalmahdy@yahoo.com

Abstract

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Analyse ausgewählter geschriebener Werbetexte, die aus der Sicht der modernen Textlinguistik zu untersuchen sind, da die Werbung eine wichtige Rolle in unserem alltäglichen Leben spielt. Wir finden sie daher überall. Die Werbung ist eine der Medienaktivitäten im Bereich der Telekommunikation sowie im Bereich der Industrie, Handel und des Dienstleistungssektors der Unternehmen. Der Beitrag befasst sich mit der Bedeutung der interkulturellen Wirtschaftskommunikation und seiner wirksamen Rolle im Kulturkreis sowie der Unterscheidung zwischen arabischen und deutschen Werbetexten im Hinblick auf die Werbewirkung bei der Kultur im Rahmen der modernen Textlinguistik und der sprachlichen Analyse der Telekommunikation zwischen Deutschland und Ägypten. Die Frage, wie diese Unternehmen den Verbraucher ansprechen und Strategien auf dem Arbeitsmarkt durchsetzen konnten sowie die Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen, wird im Laufe des Beitrags mit Hilfe der textlinguistischen Analyse von Klaus Brinker anhand von zwei Texten aus beiden Sprachen beantwortet. Diese Untersuchung basiert auf den geschriebenen Werbetexten der Firmen (Vodafone Deutschland und Vodafone Ägypten), weil sie einen großen Einfluss im Bereich Telekommunikation auf die Wirtschaft in Deutschland und im arabisch-sprachigen Raum haben. Der Beitrag veranschaulicht, dass es sich z.B. bei Vodafone Deutschland und Vodafone Ägypten um ein und dieselbe Firma handelt, aber die Werbesprache beider Länder unterscheidet sich doch trotz interkultureller Kommunikation. Hiermit wird zunächst die Textdefinition veranschaulicht und dann die benutzte Arbeitsmethode ausgeführt, auf die sich diese Studie bei der Analyse der Werbetexte aus linguistischer Perspektive stützt. Danach werden die sprachlichen Phänomene beider Unternehmen als die Ergebnisse des Beitrags zum Schluss erklärt. Der Werbetext muss somit den grammatischen Mitteln angepasst werden, so dass keine Missverständnisse entstehen, und klar, logisch und eindeutig konzipiert werden, da der Text eine einheitliche sprachliche Struktur darstellt und durch Kohäsion und Kohärenz aufgebaut wird. Der Sprachstil und der Satzbau spielen somit bei der Gestaltung des Werbetextes eine zentrale Rolle.

Schlüsselwörter: Kohäsion, Kohärenz, textlinguistische Analyse, Interkulturalität, Wirtschaftskommunikation, Werbesprache.

Abstract

Advertising has an important role in our daily life, as it is one of the media activities. It is everywhere in the field of telecommunication as well as in the field of industry, trade, and commodity services for enterprises. The present study aims at analyzing advertising linguistics in both Arabic and German languages in the field of telecommunications and economic intercultural communication. The present study spots the importance of economic intercultural communication and its effective role in the concept of culture and the differentiation between Arabic and German texts in terms of the effect of advertising on each culture within the framework of modern texts and language analysis of advertising texts in the field of telecommunications between Egypt and Germany and how companies have addressed their customers, imposed their strategies in the job market and target specific groups. The text analysis in the present study will be based on the method of Klaus Brinker in comparing two texts of two languages. Some advertisement samples will be analyzed in the field of telecommunications with written advertising texts for Vodafone Germany and Vodafone Egypt as both have a great influence on both countries from the economic point of view. Although it is the same mother company, texts may differ according to each culture. The study will show the idiomatic concept of the meaning of the text. The methodology on which the study is based is to analyze the advertising texts from the linguistic point of view and to reveal the linguistic phenomena used by both companies and discuss the results. The advertisement text should be clear, logical, and free of linguistic errors. Advertising texts should be adapted to the grammatical rules as it is a unified linguistic structure that should be organized in a coherent and intertwined manner where linguistic style and sentence structure plays an important role in the design of the advertising text.

Keywords: Cohesion, coherence, text linguistics analysis, intercultural, economic communication, advertising language.

0. Einleitung

Deutschland und Ägypten haben heute eine intensive Beziehung, die sich nicht nur auf einen Bereich beschränkt, sondern beide Länder pflegen eine große Zusammenarbeit in der Wirtschaft. Die Weltwirtschaft erlebt täglich eine große und starke Dynamik. Im Lichte der Globalisierung scheinen somit die Unterschiede zwischen den Kulturen zunehmend zu verschwinden. Was wir aber sehen, ist nicht,

wie vielfach fälschlich angenommen wird, ein Verschwinden der lokalen Kultur, sondern vielmehr eine Veränderung der Verhaltensweisen im Rahmen der jeweiligen Kultur. Die Kultur und das Denken der Menschen beeinflussen diese modernen Veränderungen, sie widerspiegeln ihre Wünsche und Forderungen, die sich langsam so annähern, dass ein Verschwinden der lokalen Kultur stattfinden könnte. Dadurch werden Ideen und Informationen für Menschen zubereitet, die Meinungen und Verhaltensweisen verändern und diese in die gewünschte Richtung zu lenken suchen. Telekommunikationsfirmen verwenden bestimmte Sprache, die sich der Kultur eines Landes anpasst bzw. die Konsumkultur ansprechen kann. Daraus folgen große Fortschritte der Telekommunikationsgesellschaften Vodafone sowohl in Deutschland als auch in Ägypten. Sie können demnach sich selbst so wie auch die anderen Firmen zum Marketingkampf entwickeln, um besseren Einfluss auf Kunden ausüben zu können. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Analyse ausgewählter Werbetexte, die aus der Sicht der modernen Textlinguistik zu untersuchen sind. Der Beitrag bietet demnach den Forschern im Bereich der interkulturellen Wirtschaftskommunikation einen Ausgangspunkt, um die Werbetexte der Telekommunikation weiter zu entwickeln. Sie gilt auch als Vorteil für die Förderung der Wirtschaft und den internationalen Handel zwischen den Ländern unter dem umfassenderen Verständnis der interkulturellen Begriffe. Auch Werbung ist in unserem Zeitalter sehr wichtig und wir finden sie überall in unserem Leben. Das Ziel des vorliegenden Beitrags befasst sich mit der Bedeutung der interkulturellen Wirtschaftskommunikation und seiner wirksamen Rolle im Kulturkreis sowie der Unterscheidung zwischen arabischen und deutschen Werbetexten im Hinblick auf die Werbewirkung beider Kultur im Rahmen der modernen Textlinguistik und der sprachlichen Analyse der Telekommunikation zwischen Deutschland und Ägypten. Die Frage, wie sich Werbetexte im Deutschen und im Arabischen im Bereich der Telekommunikation in textlinguistischer Hinsicht ausdifferenzieren. Die bisherigen aktuellen Beiträge und wissenschaftlichen Arbeiten im Bereich der Linguistik haben sich bis jetzt entweder mit der Werbungssprache oder die Problematik der Werbeübersetzung zwischen zwei Fremdsprachen wie die Dissertation von Dr. Phil. Mahmoud Abdallah unter dem Titel „Werbeprospekte im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung: Eine linguistisch-interkulturelle kontrastive Studie.“ In dem vorliegenden Beitrag werden vier Hauptschritte unternommen. Im ersten Schritt werden die linguistischen Grundbegriffe eingängig dargestellt. Der Textbegriff wird in den Vordergrund gestellt. Dann werden die Kriterien verfolgt, die für den semantischen (Kohärenz) und syntaktischen Zusammenhalt des Textes (Kohäsion)

verantwortlich sind. Kohäsion und Kohärenz beziehen sich auf die inhärente grammatische und semantische Struktur eines Textes, die die kommunikativen und pragmatischen Eigenschaften von Texten erregen. Im zweiten Schritt wird das Verhältnis von der Werbung und Sprache aufgezeigt. Methodisch bedient sich die Arbeit dem Analysemodell von Klaus Brinker und lässt sich aufgrund der Klassifizierung und Differenzierung der Textsorten. Im dritten Schritt wird die Analyse deutscher und arabischer Werbetexte nach dem Modell von Brinker aufgezeigt. Im vierten Schritt handelt es sich um die interkulturellen Aspekte der Wirtschaftskommunikation und ihre Kompetenzen. Dann werden die Ergebnisse bzw. die Schlussfolgerungen zusammengefasst. Am Ende schließt die Arbeit mit dem Literaturverzeichnis ab.

1. Die linguistische Textbegriffe und Kriterien der Textualität

Es gibt unterschiedliche Perspektiven von Textbegriffen, die aus dem Wort ‚Text‘ in verschiedenen Epochen und sprachwissenschaftlichen Teildisziplinen kamen, dass der Text als materiell, verbal, semiotisch, syntaktisch, semantisch, pragmatisch, kommunikativ, situativ, sozial, kognitiv angesehen wird (vgl. Klemm, 2002, S.1). Hier wird der „Textbegriff“ nochmals wesentlich ausgeweitet, zum Beispiel im „entgrenzten neostrukturalistischen Textbegriff“: „Wenn Mode, Architektur, Mythos, bildende Kunst etc. semiotische Systeme (und folglich Sprachen) sind“ (Klemm, 2002, S.1). Dies wird bei einem Überblick in unterschiedlichen Textwissenschaften benutzt, deren Gegenstand gleich ist. Die unterschiedlichen Ausprägungen in dem Begriff „Text“ beziehen sich hier auf die Frage, wie sich die Textlinguistik in diesen Fächern von Textwissenschaften ausdifferenzierte und sich den Status einer neuen sprachwissenschaftlichen Disziplin gewinnen konnte (vgl. Adamzik, 2016, S.3). „Ulla Fix kennzeichnet sie als „höchst lebendige Disziplin“, die sich immer mehr differenziert und zugleich ausweitet“ (Adamzik, 2016, S.3). Die unterschiedlichen Kontexte werden hier im Rahmen traditionell philologischer Arbeitsrichtungen, um die Ausweitung der Methoden zur Erklärung sprachlicher Strukturen und Satzebene auf den Text als um eine eigenständige und neue Forschungsrichtung des 20. Jahrhunderts handelt (vgl. Adamzik, 2016, S.1). Bis heute wurde in der Textlinguistik keine allgemein akzeptable Textdefinition gefunden. Dies wird auch in Zukunft schwierig werden, da die Begriffsbestimmung immer von den Untersuchungszielen der wissenschaftlichen Arbeiten abhängig ist (vgl. Brinker, 2005, S.12). In diesem Zusammenhang verschafft Klaus Brinker einen

Überblick über zwei Grundpositionen der Textlinguistik (sprachsystematisch ausgerichtete Textlinguistik, kommunikationsorientierte Textlinguistik). Diese zwei Grundpositionen sind immer im Zusammenhang zu sehen. Als Mitte der 60er Jahre die Textlinguistik entstand wurde festgelegt, dass man sich bei der Analyse verstärkt auf den Text und nicht auf den einzelnen Satz konzentrieren sollte. Der Text bedeutet eine Folge von Sätzen. Nach wie vor wird aber der Satz nach seiner Struktur analysiert und nicht der Text. Die Schlussfolgerung hieraus ist, dass die Textkohärenz grammatisch aufgefasst wird. In der Textlinguistik werden nur die syntaktisch- semantischen Beziehungen zwischen aufeinanderfolgenden Sätzen analysiert. Die kommunikationsorientierte Textlinguistik behauptet, dass die sprachsystematisch orientierte Textlinguistik alles zu isoliert und statistisch betrachtet. Vielmehr müsse hierbei die Kommunikationssituation mit in Betracht gezogen werden. Aus diesem Grunde spricht sich Brinker dafür aus, diese beiden nie einzeln zu behandeln sondern immer als ein ganzes Teil, das eng miteinander verbunden ist. „Es ist auch fraglich, ob es überhaupt möglich ist, einen allgemein gültigen Textbegriff zu entwickeln, der es erlaubt zu bestimmen, was immer und überall als Text zu gelten hat“(ebd.).

Unter Texten werden Ergebnisse sprachlicher Tätigkeiten sozial handelnder Menschen verstanden, dass Texte keine Bedeutung, keine Funktion an sich haben, sondern immer nur relativ zu Interaktionskontexten werden (vgl. Heinemann & Viehweger, 1991, S.126). Das primäre Zeichen ist nicht nur der Satz, sondern den gesamten Text. Der Text wird definiert als eine kohärente Folge von Sätzen. Das bedeutet aber, dass der Satz nach wie vor als „Markstein“ in Hierarchie sprachlicher Einheiten angesehen wird (vgl. Brinker, 2005, S.14). Es gibt drei Hauptphasen, die mehrere bedeutende Umbrüche in der Textlinguistik sind. Man unterscheidet zunächst den sog. transphrastischen Ansatz, der sich ganz auf die sprachlichen Mittel konzentriert, im Rahmen der Textkohärenz kohärenten miteinander verbunden werden, dann den kommunikativpragmatischen Ansatz, der den Text nicht so sehr als Satzfolge sieht, sondern ihn als Ganzheit betrachtet, der eine bestimmte kommunikative Funktion zukommt, danach den kognitivistischen Ansatz, der die Prozesse der Produktion und Rezeption von Texten in den Vordergrund stellt“(Adamzik, 2016, 3). Der Text ist als Textkohärenz von Sätzen und als sprachliche kommunikative Einheit zu sehen. Für die kleinste sprachliche Einheit wird das Wort als „Text“ bezeichnet, Es gibt aber keine einheitlichen Textkriterien. Es könnte also gesagt werden, dass der Text als eine Satzfolge mit inhaltlichem Zusammenhang betrachtet wird. Der Text bezeichnet eine begrenzte Folge von

sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent sind und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert (vgl. Brinker, 2005, S.17).

1.1 Der Textbegriff

Der Text ist eine sprachliche Botschaft, die durch bestimmte soziale Bedingungen entsteht. Diese sprachliche Botschaft und ihre Kernbezüge haben eine Bedeutung, die der Verfasser zum Rezipienten übermitteln möchte. Somit soll das bestimmte Ziel in einer bestimmten Zeit erreicht werden. Gleichzeitig muss die Kultur der Rezipienten sowie die psychologischen und sozialen Bedingungen Berücksichtigung finden (vgl. Abdelmaksoud, 2001, S.4). „Ein Text ist eine in sich kohärente Einheit der sprachlichen Kommunikation mit einer erkennbaren kommunikativen Funktion und einer auf spezifische Weise organisierten Struktur.“ (Ganzel & Jürgens, 2009, S.51). „Mit ‚Text‘ kann man alles bezeichnen, was in der Sprache so vorkommt, dass die Sprache in kommunikativer oder wie immer sozialer, d. h. partnerbezogener Form ist“ (Adamzik, 2016, S.2). Dieser Ansatz zeigt, dass diese wissenschaftliche Teildisziplin als grundsätzlich verwendungsorientiert betrachtet wird (vgl. ebd.).

Der Text ist der Teil der Sprachkompetenz und das Grundziel menschlicher Kommunikation. Das bedeutet, dass der Rezipient den Text verstehen will und der Produzent will, dass der Partner den Text versteht (vgl. Heringer, 2011, S.7). Texte werden als eine formal abgrenzbare Art der Äußerung wahrgenommen, die mehr als einen Satz umfasst, also eine Folge von Sätzen mit inhaltlichen Zusammenhang (Ganzel & Jürgens, 2009, S.13). Text ist eine komplexe Äußerung durch einen bestimmten Handlungstyp, der die kommunikative Funktion der gesamten komplexen Äußerung charakterisiert (vgl. Viehweger, 1983, S.382). „Ich verstehe im folgenden unter Text immer eine monologische geschriebene sprachliche Äußerung von mehreren Satzlängen, wobei die Sätze untereinander einen- noch zu spezifizierenden- Zusammenhang haben“ (Nussbaumer, 1991, S.33). Zu den markantesten Veränderungen in der textlinguistischen Diskussion der letzten 15 bis 20 Jahre gehört eine gewandelte Einschätzung der Bedeutung einer Definition des Begriffs „Text“, denn Definitionen zählen zur allgemeinen Einschätzung zum elementaren Handwerkzeug wissenschaftlicher Arbeit. Wenn „nahezu jeder, der sich in den 70er und 80er Jahren zu Texten äußerte, zu verstehen gab, wie er den Textbegriff zu verstehen weiß“ (Heinemann, 2002, zitiert nach Adamzik, 2016, S.40). Deshalb versuchen viele Textlinguisten, den Textbegriff übergreifend zu bestimmen

(vgl. ebd.). Die Definition von Text und die Klassifikation von Text sind grundlegend unterschiedlich. Das Problem liegt darin, dass die Textdefinition auf einer eingegengten Vorstellung beruht. Diese Vorstellung ignoriert, dass erstens die aktuelle Bedeutung von Ausdrücken an den jeweiligen Gebrauchskontext gebunden ist und zweitens auch wissenschaftliche Begriffe dem Wandel unterliegen selbst Disziplinen, die mit den Termini arbeiten, sind sich ständig mit Nachjustierung ihrer normierten Definition befasst Gegensatz bezeichnet Brinker (1973) „was immer und überall als Text zu gelten hat.“ Der Text ist auch durch *Kohäsion, Kohärenz, Situationalität, Intentionalität, Intertextualität, Akzeptabilität und Informativität* geprägt (vgl. de Beaugrande & Dressler 1981, S.13). Unter denen ist die Kohärenz, da sie der zentrale Begriff der Textlinguistik ist, wofür es die Zusammenhänge eines Textes einheitlich und bestimmt richtig analysiert werden kann. Daraus erfolgt Textverstehen und Textverständlichkeit. Es ist inhaltlicher und außersprachlicher Zusammenhang von Sätzen. *Kohäsion* ist eine grammatische und semantische Verknüpfung von Wörtern, Sätzen oder Satzfolgen, die sich auf der Textoberfläche befindet. Gemäß Beaugrande& Dressler sind Texte von Nicht-Texten nach diesen Kriterien unterscheidbar. Wird eines dieser Kriterien nicht erfüllt, so gilt der Text als nicht kommunikativ (Beaugrande & Dressler, 1981,S.3). Mit diesen Kriterien wird der Werbetext als kommunikativer Text angesehen. Wie schon erwähnt wurde, wird der Textbegriff viel untersucht und dann eingeschätzt, dass der Text viele verschiedene Definitionen und auch alternative Kategorisierungen hat und sich die Textbegriffsdefinition als problematisch erweist.

1.1.2 Textsorte

Die Textsorte ist ein wichtiger Begriff der Textlinguistik. Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Merkmale an Textsorten, die eng mit der Kommunikation verbunden sind. Die vorliegende Arbeit stellt sich dabei auch der Problematik. „Wenn man bedenkt, dass Texte wie alle sprachlichen Zeichen keine atomistischen Einzelgebilde darstellen, sondern ihren Stellenwert erst durch das Zusammenspiel mit anderen Texten erhalten“ (Girnth, 1996, zitiert nach Janich, 2009, S.1), haben werbliche Textsorten besondere Textualitätskriterien. Eine Werbeanzeige ist schriftsprachlich oder teilschriftsprachlich (mit Bild- bzw. graphischen Anteilen). „Aber wenn eine Werbeanzeige nur noch aus Bildlichem besteht? Ist das noch ein Text? Und wäre die Zugehörigkeit zu Werbeanzeige aufgehoben? Oder ist Werbeanzeige keine Textsorte, sondern ...?.“(Schindler) <http://wolfgang->

schindler.userweb.mwn.de/skripte/Textling10-06.pdf. Stand (2.2.2020). In der Regel werden die Textsorten am stärksten spezifizierten Textklassen in Rahmen einer Texttypologie verstanden, also beispielsweise Kochrezepte, Gebrauchsanweisung, Interview, Todesanzeige. Bußmann weist in diesem Zusammenhang auf drei möglichen Bedeutungen dafür hin, dass Text als zusammenhängende Rede; als Ergebnis eines interaktiven Prozesses in soziokulturellem Kontext oder als geäußertes Text einer Kommunikationsgemeinschaft bilden kann (vgl. Bußmann, 2002, S.171). Dies ist in der linguistischen Forschung allgemein akzeptabel und setzt voraus, dass es sich um eine Gruppe von Textsorten handelt. Mit der linguistischen Beschreibung der Textsorte wird in der Sprache die Lage der begrifflichen Systematisierung der Textsortenforschung bis heute problematisch bezeichnet. Denn die Zusammenstellung der Textsorten gibt keinen universellen Ansatz. Die Textsorten müssen einzeln untersucht werden, um in eine gemeinsame Klassifizierung zu erforschen. Sie sind in die Forschungslage bezüglich auf die Beschreibung eines sprachlichen Phänomens unterschiedlich. Texte zeichnen sich nicht durch Sprach- und Textnormen aus, vielmehr werden auch die verschiedenen Handschriften verschiedener Autoren erkannt.

Hierbei gibt es allerdings feste Bestandteile. Die Routineformeln auf der Textebene werden diese missachten, fällt uns dies direkt als falsch auf. Dies passiert nicht nur bei Muttersprachlern, sondern noch viel häufiger bei Texten von nicht Muttersprachlern, es ergibt sich die Frage: wie groß ist die Auswirkung solcher Texte auf die Kommunikation und gilt dies auch für Fachtexte? (vgl. Fix, 2007, S.51). „Die Termini, Textmuster‘ und ‚Textsorte‘ werden von mir nicht gleich gesetzt, sondern für die unterscheidende Beziehung zweier Seiten ein und derselben Sache verwendet.“ (Fix, 2011, S.71). Durch diese unterscheidende Beziehung wird der Sachverhalt aufgenommen, dass wir aus unserer Erfahrung über Textkonventionen und Merkmale heraus kennen, die jeweils einer Gruppe von Texten eigen sind. Diese Merkmale weisen auf die jeweilige Proposition, Textillokution, Textlokution (vgl. Fix, 2011, S.71). Im diesem Zusammenhang verweist Fix darauf, dass Textmuster als die qualitativen Aspekte dieser Textgruppe erfasst werden soll. Es informiert über die jeweiligen inhaltlichen formalen und Gebrauchsbedingungen für Texte dieser Textsorte und gemeinsame thematisch-illkokutive Grundelemente (vgl. ebd.). Mit Termini, Textsorte‘ wird quantitative Aspekte des Phänomens erfasst, dass es Gruppen von Texten mit gemeinsamen Mustern gibt (Fix 2011, S.71). Demnach ist Textsorte eine Klasse von Texten zu verstehen. „Eine Textsorte ist also gewiss nicht

eine Gruppe von Texten, die nach irgendeinem beliebigen übereinstimmenden Merkmal zusammengefasst wird. Mehr als eine solche negative Präzisierung lässt sich aber unmittelbar auch nicht geben“ Adamzik,2008, zitiert nach Janich, 2008.S145). „Zusammenhänge von funktional-situativ bestimmten kommunikativen Handlungen und ihren zugrundeliegenden Formulierungs- und Baumustern erklärt werden.“(Gansel & Jürgens, 2007, S.53).

1.1.3 Kohäsion und Kohärenz

In der Werbeanzeige geht es nicht allein um Wörter und Wortverbindungen, die das zu dem bewerbenden Produkt für den Käufer attraktiv machen, sondern die Art und Weise, wie Wörter und Wortbindungen verknüpft werden. Es wird auf kurze prägnante Sätze zurückgegriffen, die der Leser sehr gut verstehen kann und die ihn ansprechen. Längere Schachtelsätze sind ungeeignet, da der Leser sehr schnell das Interesse verliert (vgl. Mabrey, 2012,S.112). Der Text erscheint meist mehr als ein Satz, denn auch kürzere Werbungssätze wie im Bereich Telekommunikation, Einzelsätze oder elliptische Sätze können als Text betrachtet werden. Davon geht die Arbeit aus, dass die Textkonstruktion einen Zusammenhang zwischen Text und Telekommunikation als Ergebnis einer Sprachhandlung bezeichnet wird. Dabei handelt es sich auch um eine Werbung, wo es sich sehr minimalistischen Werbeslogans bedient hat. Es werden nur wenige Sätze genutzt und somit die Sprachform auf ein Minimum reduziert. Textlinguistik und Werbesprache greifen eng in einander, denn sie stellt dieser Stelle normalerweise kommunikative Mittel. Hierbei erscheint die Wichtigkeit Kohäsion und Kohärenz im Text. Wichtig ist hierbei die sprachliche Bedeutung in Verbindung mit Bildzeichen oder audiovisueller Werbung. Dies kann auch aus ganzen Bildsequenzen bestehen. Die perfekte Verbindung beider Teile erweckt die gewünschte Wirkung. Das Zusammenspiel dieser beiden Teile ermöglicht eine strategische Möglichkeit Werbung nicht nur nachhaltig zu vermitteln, sondern auch gezielt einzusetzen. Hierbei ist die Bedeutungstheorie von größter Wichtigkeit. Dies bedeutet, hat man diese Werbung einmal gesehen, erkennt man das Produkt nicht nur im Zusammenhang, sondern auch alleine nur am sprachlichen oder auch nur am graphischen oder visuellen Teil (vgl. Ziem, 2012, S.65-66).

Es gilt zu analysieren, wie Wörter in Werbeanzeigen gelesen werden. Die semantische Beziehung hatte bereits Aristoteles erkannt. Das Bedeutungswissen,

wie wir ein Wort verstehen ist allerdings viel komplexer. Es gilt zu ermitteln, welche Merkmale relevant sind oder woher sie stammen. Man geht davon aus, dass sich unser Sprachwissen von unserem Erfahrungswissen wesentlich unterscheidet. Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob es überhaupt sinnvoll ist, verstehensrelevantes Wissen einzusetzen. Es lassen sich viele Argumente anführen (vgl. ebd., S.67). Die wichtigste negative Antwort hierauf ist, dass eine strenge Trennung von Sprach- und Weltwissen nur unter der These plausibel ist, wenn die Bedeutung in referentiellem Wissen möglich ist. Es ist unmöglich, zwischen sprachlichem und außersprachlichem Wissen eine konkrete Grenze zu ziehen. Man ist in der Lage, aufgrund von allgemeinem Wissen oder auch Hintergrundwissen kontextuell angemessene Bedeutungen zu bilden. Ein gutes Beispiel sind hierbei die Bedeutungsverschiebungen, aus frame-shifting genannt, wie sie in Werbeanzeigen verwandt werden. Dies kann in Bezug auf eine bestimmte Menschengruppe sein oder auch in Bezug auf Gebrauchsgegenstände. Handelt es sich zum Beispiel um eine Handywerbung, bleibt die Grundstruktur des Frames erhalten. Allerdings werden andere Dinge in den Fokus gerückt wie Leistungsfähigkeit oder ähnliches. Mit jeder weiteren Beschreibung wird die Wortbedeutung ergänzt, verschoben oder modifiziert (vgl. Ziem, 2012, S.68-69). Die lexikalische Bedeutungsanalyse wurde im Hinblick auf die linguistische Bedeutung lange vernachlässigt, insbesondere bildliche und kontextuell gegebene Daten einzubeziehen, die an der Entstehung und Veränderung lexikalischen Bedeutungen in der Werbeanzeigen konstitutiv beteiligt sind. Hierin besteht wohl auch der Grund, warum es so wenige Untersuchungen zu Werbeanzeigen gibt (vgl. ebd., S.69).

1. Sprachliche Zeichen evozieren Wissen. Sprachliche Zeichen sind nicht Träger von Bedeutungen, vielmehr rufen sie beim Rezipienten Wissen auf, das bis zu einem gewissen Grad innerhalb von Sprachgemeinschaft konventionalisiert ist.
2. Sprachliche Bedeutungen sind konstruktive Leistungen von Rezipienten. Der Aufbau des aktuellen Bedeutungsgehaltes eines Sprachzeichens ist ein kognitiv-konstruktiver Prozess, dessen Resultat ein prinzipiell erweiterbares und revidierbares Konzept ist.
3. Sprachliche Zeichen sind multimodal eingebettet. Der Bedeutungsgehalt eines sprachlichen Zeichens lässt sich nur unter Einbezug des sprachlichen

und außersprachlichen (situativen) Kontextes umfänglich erschließen, in dem ein Zeichen eingepasst ist und wahrgenommen wird.

4. Hintergrundwissen ist bedeutungsrelevant. Über kontextuell erschließbare Informationen hinaus ist Hintergrundwissen relevant, auf das inferentiell „zugegriffen“ wird (Ziem , 2012, S.70).

Das Wort „Kohärenz“ ist der zentrale Begriff der Textlinguistik und gilt als Textzusammenhalt. Textkohärenz wird rein grammatisch gefasst und bezeichnet ausschließlich die syntaktisch-semantischen Beziehungen zwischen Sätzen bzw. zwischen sprachlichen Elementen (Wörter, Wortgruppen usw.) in aufeinanderfolgenden Sätzen (vgl.Gänzel & Jürgens, 2009, S.36). „Kohärenz sollte demnach weiter gefasst werden als ein umfassenderes pragmatisches Phänomen. Eine Ansammlung von Sätzen wird unter anderem aufgrund der Kommunikationssituation als Text aufgefasst, ist pragmatisch kohärent aufgrund von Art und Ort der schriftlichen Fixierung oder des Äußerungszusammenhangs und aufgrund der Sender – Rezipienten – Konstellation.“(Janich, 2013, S.186). „Kohärenz“ bezieht sich vor allem auf die Kausalität. Die Kausalität wird an die Oberflächenstruktur des Textes deutlich gesetzt. Die Kohärenz umfasst nicht die grammatischen Mittel, sondern die Bedeutungsaspekte von Texten wie etwa Kausalitäts-, Referenz- und Zeitbeziehungen, also die inhaltlichen Zusammenhänge. Im Text ist die Kohärenz eine aktualisierte Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks (vgl.[docplayer.org.](http://docplayer.org/)) <http://docplayer.org/53471454-1-text-als-linguistischer-gegenstand.html>. Stand (2.1.2021). Unter Syntax wird die Verbindung von Wörtern zu sprachlichen Einheiten zum Satz verstanden, sowie dem Zusammenspiel der grammatischen Beziehungen zwischen den Bestandteilen sowie der grammatisch-semantischen Funktion der gesamten Einheit. Üblicherweise werden die Strukturen der Gesamtsprache untersucht sowie die syntaktischen Phänomene einer Sprache, die einer Erklärung bedürfen. Weiterhin gilt es zu begründen, welches Syntaxmodell die Strukturen einer Sprache und die Problembereiche am ehesten erfasst (vgl. Mabrey, 2012, S.107). Die verschiedenen Kommunikationsformen des Alltags sind in der Syntax groß, weil man hier am besten die Veränderungen im Sprachwandel erkennen kann. In der Werbung spielt Syntax eher eine untergeordnete Rolle. Es beschränkt sich vielmehr auf Satzlänge, Komplexität und elliptische Strukturen. Gewinnbringender wäre der Bereich der Syntax in der Werbung, wenn er breiter erfasst würde und zum anderen von einem stärker kommunikativ-funktional

orientierten Verständnis syntaktischer Formen ausgehen würde. Dies würde einen differenzierteren Blick auf die Syntax in der Werbesprache geben (vgl.ebd.).

Die größte Frage ist, ob es eine spezielle Werbesyntax gibt (vgl. ebd. S.108). Meistens werden kurze und leichte verständliche Sätze verwendet. Man kann diese funktional oder kommunikativ erklären, sei es negativ oder primitiv, abgehackt oder manipulativ. Ziel ist es immer, dass sie auch für Wenigleser leicht verständlich ist. Eine weitere Form der Analyse baut auf der näheren Beschreibung der Bausteine von Werbeanzeigen wie z.B. der syntaktischen Charakteristika von Slogans (vgl. ebd.). Der Unterschied zwischen Anzeigen und Fernseh- und Hörfunkwerbung ist bisher noch gar nicht analysiert worden. Darum lässt sich für Werbung auch kein allgemeingültiges syntaktisches Profil erstellen. Als wichtigste syntaktische Merkmale kann man Satzarten bezeichnen, Tempus- und Moduswahl und Einsatz von Modalverben, Kausal-, Konditional. sowie verschiedenen Formen der Steigerung untersucht wird allerdings weniger von der syntaktischen Seite sondern vielmehr unter dem funktionalen Aspekt, egal ob inhaltlich argumentativ oder sprechaktbezogen (Vgl. ebd.).



„Kennst Du die Mein Vodafone-App?“

Lad Dir jetzt kostenlos die Mein Vodafone-App aufs Handy. Damit hast Du Deine Rechnung und Deinen Vertrag immer im Blick – und kannst einfach verlängern oder Deinen Tarif wechseln.“ (Vodafone)

<https://www.vodafone.de/shop/authentifizierung.html?btype=decide&configURL=%2Fscripts%2Fcommerce.config.auth.json&icmp=home:modul2:2:vv1>. Stand(28.12.2020).

Aus dem zu untersuchenden Korpus werden nur wenige Verben genutzt und somit die Sprachform auf ein Minimum reduziert. Hierbei bedient man sich Modalverben

z.B. „und kannst einfach verlängern oder Deinen Tarif wechseln.“ Das Verb *können* hat eine wichtige Sprechakt indizierende Funktion, weil das Modalverb dem Kunden eine gute Möglichkeit zum Kauf des Werbeproduktes gibt. Die Verben sind in der Werbung verwendbar. Der Text macht eine klare Behauptung, weil das Bild mit der dargestellten Möglichkeit einen visuellen Beweis liefert. Vodafone verwendet die imperative Form wie: „Lade“. Die Verwendung des Imperativs soll eine positive Reaktion ihrerseits im Gegenzug auslösen, um somit den Konsumenten zum Kauf des Produktes zu veranlassen.

Hier soll keine gesonderte Werbesyntax erstellt werden, sondern zum einen sollen Werbelinguisten die Untersuchungen mit typologischem Interesse durchführen sowie auf einzelne Aspekte konkreter Texte aufmerksam werden. Natürlich sollen in der sprachwissenschaftlichen Werbeforschung alle zentralen Dimensionen der allgemeinen Syntax auffindbar sein wie z.B. Valenz und Satzbaupläne (vgl. Mabery 2012, S.109). In jeder syntaktischen Untersuchung ist ausschlaggebend der prädikathaltige Satz sowie auch durch Satzzeichen begrenzte Satzteile. Bei der Werbesprache allerdings ist die Syntax an die Ausdrucksverfahren der gesprochenen Sprache angelehnt (vgl.ebd, S.109-100). In Werbeanzeigen werden Satzschlusszeichen nicht schulgrammatisch eingesetzt. Das bietet die vielfältige Möglichkeit, die verschiedenen Arten prädikatloser Einheiten für die allgemeine Syntax besonders gut zu erforschen. Weiterhin wird der interne Aufbau der Einheiten in der Werbung analysiert. Erst nach Analyse dieser beiden Aspekte soll die Werbung aus textlinguistischer Sicht untersucht werden. Hierbei sollen syntaktische Merkmale erfasst werden für den Satzteil, der gerade in der Werbung in einen Textzusammenhang eingebettet ist (vgl. ebd.). Es gibt einen Ansatz, der von mehreren Werbungssätzen ausgeht (Texte = Einheiten vom selben Typ) und ein Werbetext ist demnach ein kommunikativer Text. Textlinguistik orientiert also die Werbungssätze der Telekommunikation und erforscht sie nach den textlinguistischen Kriterien. Sie sollen im Folgenden genauer dargestellt werden. Um die Werbetexte insbesondere als linguistische Texte zu verstehen, sollen sie *Kohäsion und Kohärenz* als Textstruktur und Textrelationen folgen. Denn die Textkohäsion ist ein Kriterium aus der Textlinguistik, der den formalen Zusammenhang eines Textes bezeichnet, der durch den Gebrauch bestimmter Sprachelemente wie z. B das Pronomen (vgl. Linke, 2004,S.245). Hierbei gibt es zwei Ebenen. Die grammatische und die thematische Ebene, die grammatische Kohärenz sowie auf der thematischen Seite des kognitiven Zusammenhangs zwischen den Sätzen des Textes. Erläutert wird weiter, dass ein Satz nicht an Interpunktion festzumachen ist, da dies lediglich eine

Form ist, einen Satz zu gliedern(vgl. Brinker, 2005, S.21). Zusammenfassend beschäftigen sich die Textlinguisten mit dem Ziel eines Textes, Verständlichkeit zu erreichen, da die Begriffsbestimmung immer von den Untersuchungszielen der Wissenschaftler abhängig ist (vgl. Adamzik, 2016, S.40). Textkohäsion ist also abgestimmt im Gegensatz von Textkohärenz, die sich auf den Inhalt des Textes bezieht. Kohärenz wird also als Oberbegriff für Kohäsion und Kohärenz, die im engeren Sinn semantische Beziehungen zwischen bestimmten Sätzen verstanden werden können. Hierbei gibt es zwei Ebenen: Die grammatische und die thematische Ebene, die grammatische Kohärenz sowie auf der thematischen Seite der kognitive Zusammenhang zwischen den Sätzen des Textes. Erläutert wird weiter, dass ein Satz nicht an Interpunktion festzumachen ist, da dies lediglich eine Form ist, einen Satz zu gliedern. Hier gibt es keine vorgefertigte Norm (vgl. Brinker, 2005, S.45). Frames, d.h. globale Muster, die Alltagswissen über ein Konzept wie *calya* von *Vodafone* usw. sind. Schemata, d.h. globale Muster von Ereignissen und Zuständen in geordneten Abfolgen. Pläne, d.h. globale Muster von Ereignissen und Zuständen, die zu einem Ziel führen. Es wird ein kleines Inventar von Primärkonzepten vorgeschlagen: Objekte, Situationen, Ereignisse, Handlungen. Daneben gibt es ein großes Inventar von Sekundärkonzepten wie Agens, Handlungsgegenstand, Relation, Eigenschaft, Lokalisierung, Zeit, Bewegung, Instrument, Teil, Substanz, Ursache, Ermöglichung, Grund, Zweck, Apperzeption, Emotion, Wollen, Kommunikation, Initiierung, Spezifizierung, Äquivalenz, Gegensatz u.a. Darüber hinaus kommen verschiedene "Operatoren" vor, die sich auf Relationen beziehen können und z.B. die Verbindungsstärke, die Typikalität oder die Approximation einer Relation ausdrücken (vgl. Dressler, 1981, S.88).



„Das Telekommunikationsunternehmen „Vodafone“ bewirbt auch 2018 den Giga Cube. Giga Cube ist ein WLAN-Router, welches schnelles Internet im Vodafone Mobilfunknetz verspricht. Ein DSL-

oder Kabelanschluss ist nicht nötig. Das Datenvolumen pro Monat liegt bei 50 GB bzw. 200 GB. Bezahlt werden muss monatlich 34,99 € bzw. 44,99 €. (Vodafone) <https://popkultur.de/tag/vodafone/>. Stand: 11.5.2017)

Aus dem untersuchten Korpus wird das Wort „Giga Cube“ in den einzelnen Sätzen wiederholt bzw. durch diese Wiederholung des Wortes entsteht ein Sinnfluss, der den Text als zusammenhängend aussehen lässt, wobei die Wortwiederholungen sich auf dasselbe Referenzobjekt stützen. Das Telekommunikationsunternehmen „Vodafone“ bewirbt auch 2018 den Giga Cube. Giga Cube ist ein WLAN-Router, welches schnelles Internet im Vodafone Mobilfunknetz verspricht, und zwar zur Umschreibung eines Wortes oder einer Wortgruppe. Es gab die Inhalte mit anderen Wörtern wieder. Zum Teil wird das Wort „Das Telekommunikationsunternehmen“ mit dem Pronomen „welches“ im zweiten Satz gleichgesetzt. In diesem Zusammenhang können die an der Textoberfläche inhaltlichen Beziehungen nach dem Kriterium „Kohärenz“ in einem Text eingesetzt werden.

2. Werbung und Sprache

Im diesem Zusammenhang wird der Frage nachgegangen, ob die Werbung eine bestimmte Strategie aufgibt oder ob sie mit einem neuen Sprachinhalt verknüpft ist. Einige sind der Meinung, dass die Werbesprache eine Art von Konstruktion Sprache oder Wörter ist, die sich aneinander reihen lassen, aber das ist nicht die Realität. Die Realität ist, dass die Sprache der Werbung von sowohl Fähigkeiten als auch Innovation und einer richtigen Struktur aufgebaut ist. Das Schreiben der Werbesprache ist als Laune anzusehen, die auf Sprachfähigkeiten, Verständnis der Wirtschaft unter Druck der Zeit und auch des entsprechenden Ortes aufbaut. Das Schreiben eines Werbetextes ist nach dem bekannten ägyptischen Werbeexperten El Sheriff ausdrucksstark und ein großer Faktor im Erfolg der Werbung, weil sie Einfluss auf die Konsumenten nimmt, nämlich durch Sprachmöglichkeiten und auch durch die Form der Werbung sowie auch Einwirkung und Abzielung auf Kultur und Glaube. Ein guter Werbetext ist klar und logisch geschrieben und ist darauf abgezielt, eine breite Masse zu erreichen (vgl. El Sheriff, 2004, S.151). Die Werbesprache spricht geeignete Zielgruppen an und ruft bestimmte Assoziationen hervor. Sie bedient sich auch anderer Varietäten wie der Dialekte, Fachsprachen und Jugendsprachen. Werbesprache verwendet auch weder die Kommunikation innerhalb eines fest umgrenzten Personenkreises noch eine soziale Abgrenzungsfunktion wie Sondersprachen, die esoterisch sind. Sie verweisen auch auf

Wortschatz und Formen des Sprachgebrauchs, die werbetypisch, also weitgehend auf Werbung beschränkt sind (vgl. Janich, 2013, S.45). Die Werbesprache hat vor allem einen Zweck, weil sie ganz bestimmten Zielgruppen gehört und sie unterschiedliche Varietäten der Sprache verwendet. Baumgart erklärt, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt. Das bedeutet, dass die Werbesprache eine bestimmte Klasse erzielt, weil sie eine große Rolle bei der Vermittlung einer bestimmten Botschaft spielt (vgl. Baumgart, 1992, S.34). Für das Schreiben gibt es wichtige Elemente einer guten und richtigen Werbesprache. Diesen Anweisungen und Richtlinien sollte man folgen, damit die Werbesprache effektiv und effizient ist.

- Die Werbung muss mit einer einfachen und klaren Sprache geschrieben sein. Ebenso wichtig ist es, kurze Sätze und klare Wörter zu verwenden.
- Inhalt muss klar und verständlich sein. Weiterhin sollte man darauf achten, kein Passiv zu verwenden, sondern Präsens-Form und aktive Sätze.
- Gerne können auch Personalpronomen benutzt werden, vor allem "Du". Schwere oder falsche Ausdrücke sollten vermieden werden.
- Der Werbetext sollte klar und verständlich sein, damit der Leser die Werbung auch weiter liest bzw. dieses Interesse hervorruft.
- Auch Kennzeichen können die Aufmerksamkeit des Lesers steigern, damit er sich weiter mit der Werbung beschäftigt.
- Bieten Sie dem Leser ein Abkommen an, ein Versprechen, um sein Interesse zu wecken und vermeiden sie "wir" und "uns".
- Die Werbung sollte eine bestimmte Idee sein und nicht viel erzählen. Verlassen sie sich auf ihr Talent, um ihr eigentliches Ziel zu erreichen (vgl. El Sheriff, 2004, S.152-153).

Folglich spielt Sprache somit eine wichtige Rolle zur Ansprache der Kunden und Marketing von Produkten. Die Verwendung der Sprachform beim Schreiben eines Werbetextes ist sehr wichtig, weil er mit dieser Sprache die bestimmte Kultur

ansprechen kann. Die Sprache zieht Kunden an und regt Kunden zum Kauf dieser Produkte an. Deshalb kann „Werbesprache(...)als Konglomerat von Stilen aufgefasst werden, die eventuell aufgrund ihrer identischen funktionalen und z.T. Sprachstrukturen Ähnlichkeiten als so homogen zu betrachten sind. Dass sie ein gemeinsames Register bilden“(Efing, 2012, S.165). *Vodafone* Äg verließ sich auf den kürzesten und einfachsten Sprachstil, um den Verbraucher zu erreichen. Sie verwendet viele umgangssprachliche Dialekte in den Werbungen z.B. Aufgeladen mit dem Wasser den Teufeln.

Die Textsorte der Werbeanzeigen stellt wie keine andere der Zeitgeist einer globalisierten Kommunikation auf der symbolischen Ebene vor. Aber die Werbetreibende sind immer bestrebt, „sämtliche Textkonventionen absichtlich zu überspannen und zu überformen“ (Hennecke, 2012,S.365). die Werbeanzeigen bezeichnen als Inbegriff appellativer Texte (vgl .ebd.). Werbung ist als heuristisches Mittel zur Aufdeckung gesellschaftlichen Symptome und Maßstab für Brauchbarkeit und Reichweite linguistischer Theorien und Modelle zum anderen (vgl. ebd.).

3. Analyse deutscher und arabischer Werbetexte nach dem Modell von Brinker

Ausgangspunkt des analytischen Teils ist das Analysemodell von Klaus Brinker, um die charakteristischen Eigenschaften der Textsorte Werbeanzeige aufzuzeigen (vgl. Brinker, 2005,S. 138). Brinker beschreibt wichtige Bestandteile, die einen konkreten Text einer bestimmten Textsorte zuzuordnen vermögen. Toulmin beschreibt die Argumentation der allgemeinen Struktur mit Hilfe von Sechs Relationen logisch-semantisch definierten Kategorien.

Die Kategorien des Toulminschen Schemas sind These (Konklusion), Argument (Daten), Schlussregel, Stützung der Schlussregel, Modaloperator und Ausnahmebedingung. Eine Schlussregel kommt nicht explizit vor, sondern sie entspricht einem anerkannten Bewertungsprinzip der Alltagswelt (vgl. ebd, S.83). Aus zu untersuchenden Korpus kann nach dem Schema von Toulmin veranschaulicht werden.



„Datenschutz & Privatsphäre“

„Wir schützen Deine Daten und respektieren Deine Privatsphäre. Mehr noch: Wir tun eine Menge dafür, dass unbefugte Dritte nicht an Deine Daten kommen. Dafür steht z. B. das TÜV-Zertifikat "Geprüfter Datenschutz". Deine personenbezogenen Daten finden bei uns höchsten Schutz. Was heißt das? Das erfährst Du hier“ (Vodafone)

<https://www.vodafone.de/unternehmen/sicherheitswelt.html?icmp=hp%3A219267%3A304758%3A1>. Stand (1.3.2017)

Das Foto der Werbung zeigt eine Frau mittleren Alters. Sie befindet sich wahrscheinlich zu Hause am Fenster. Die Frau macht den Eindruck, dass sie eine Privatperson ist. Der Titel der Werbung besteht aus zwei Nomen Datenschutz & Privatsphäre. Hier wird schon die Verbindung zwischen sozialen Medien und der Privatperson hergestellt. Der erste Satz soll beruhigend wirken. *Verben* wie „schützen“ und „respektieren“ betonen den wohlwollenden Faktor. Der zweite Satz beinhaltet das *Aktionsverb* „tun“ und suggeriert dadurch aktive Hilfe gegen Unbefugte. Der formelle Begriff „Zertifikat“ soll Rechtmäßigkeit und Legalität andeuten. Der Superlativ im letzten Satz „höchsten Schutz“ unterstreicht die Wichtigkeit. Dann folgt die direkte Frage „Was heißt das?“ und sogleich die Order „das erfährst du hier.“ Hier handelt es sich um eine simple 3-wörter-Frage mit einer ebenso simplen Antwort als direkte Ansprache in der Werbung. Unter Anwendung dieses Schemas in Bezug auf diesen kurzen Text kommt man zu den Schluss, dass der Text auch auf Werbetexte anwendbar ist. Insbesondere kurze Texte, die auf

Schlagwörtern beruhen. Die Problematik hier ist die Unterscheidung zwischen anwendbaren Phrasen und wird hohlen Paraphrasen, die mehr oder weniger beeinflussenden Charakter haben. Vodafone möchte dem Rezipienten ein Argument zeigen. Beim Lesen dieses Textes ist zu erkennen, dass hier die Toulmins These formal angewendet werden kann. Die These besteht aus 6 Elementen These, Argument, Schlussregel, Stützung der Schlussregel, Modaloperator und Ausnahmebedingungen. Die Werbung wird von Toulmins Elementen übernommen. Dieser Werbetext kann nach dem Schema von Toulmin wie folgt veranschaulicht werden:

These/Behauptung: Wir schützen deine Daten und respektieren deine Privatsphäre.

Argument : das Tüv-Zertifikat

Schlussregel: Wir tun eine Menge dafür, dass unbefugte Dritte nicht an deine Daten kommen.

Stützung der Schlussregel: Deine personenbezogenen Daten finden bei uns höchsten Schutz.

Modaloperator : zum Beispiel.

Die Ausnahmebedingung ist im Beispiel implizit erwähnt: Die Frage „Was heißt das?“ deutet nämlich darauf hin, dass der Rezipient möglicherweise nicht gut informiert sein könnte. Das wäre die einzige Ausnahme, dass Vodafone Ihren TÜV-Zertifikat nicht verkaufen könnte. Die Anwendung des Toulmins Schemas deutet hier klar auf den argumentativen Charakter des Werbetextes hin.

Die deskriptive Themenentfaltung zeigt eine Beschreibung eines Themas, die sich in Raum und Zeit eingliedert. Die deskriptive Themenentfaltung charakterisiert vor allem die informativen Textsorten „Nachricht“ und „Bericht.“(Vgl Brinker, 2005,S. 65-66).



"اشحن تشرب - اشرب تشحن", (Vodafone. <https://thinkmarketingmagazine.com/vodafone-pepsi-taking-us-back-2002-featuring-moustafa-amar/>, Stand (20.3.2017)

Lad auf, trinken/ Trink, aufladen

In diesem Werbetext bietet Vodafone ein alltägliches Produkt und spricht bestimmte Schichten der Gesellschaft an. Der Text bietet eine rein oberflächliche Beschreibung des Werbeobjekts. Vodafone fordert der Rezipienten zur sprachlichen Mittelung einer Information auf, dass der Rezipient verpflichtet ist, den thematisierten Sachverhalt zu einer positiven Reaktion in einem Produkt zu realisieren. Auf der syntaktischen Ebene sind für die Werbung kurze und prägnante Sätze charakteristisch. Vodafone rät auch dem Rezipienten zu einem Produkt zukaufen. Die deskriptive Themenentfaltung in diesem Werbetext geht zuerst um das Wirkungsfeld und auch die erwünschten Eigenschaften des potenziellen Rezipienten beschreibt. (z. B. *Lad auf, trinken/ Trink, aufladen*)

4. Interkulturelle Wirtschaftskommunikation

Viele denken, dass die wirtschaftliche Entwicklung nur von Reformen, Wissenschaften und Technologie abhängt. Das ist aber nicht richtig. Die wirtschaftliche Entwicklung bezieht sich heute auch auf den Kulturgegenstand. Kultur sind die Überzeugungen, Werte und Regeln, die die Mitglieder der Gesellschaft akzeptieren. Sie ist die Seele der Nation und das Bild ihrer Identität und sie ist der Aufbau der Entwicklung. Jede Gesellschaft hat eine bestimmte Kultur und jede Kultur hat bestimmte Merkmale und Eigenschaften. Die wirtschaftliche Stärke in einem Land oder einer Region kommt von der Harmonie und von einer Einheit der Gesellschaft.

Die Kultur ist die Grundlage für die Vereinigung der Völker und die Grundlage für das weltweite Wissen über die Geschichte der Völker und Nationen. Kultur spielt auch eine wichtige Rolle in der Wirtschaft und motiviert Menschen dazu, ihre Träume zu verwirklichen. Die Stärkung der Wirtschaft konzentriert sich auf die kulturelle Entwicklung des Menschen, der Gesellschaft und das Verständnis der Kulturbedeutung. Die kulturelle Entwicklung hat heute einen starken und direkten Beitrag in der wirtschaftlichen Entwicklung (vgl. <http://arabic.people.com.cn/96604/7181519.html>. Stand 8.1.2020)

Jede Person lebt in einem kulturellen Kontext. Das Thema der interkulturellen Kommunikation ist immer noch Gegenstand von Kontroversen und Debatten, insbesondere bei der Identifizierung von Identitäten. Wenn wir von interkultureller Wirtschaftskommunikation sprechen, sollen wir uns mit zwei wichtigen Begriffen von „Kultur“ und „Interkulturalität“ beschäftigen. Die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation ist ein Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Kulturbegriffen und Konzepten interkultureller Kommunikation sowie für die Entwicklung der Beziehungen zwischen verschiedenen Kulturen. Weiterhin achtet sie auf die Zusammenarbeit in Organisationen, sowie die unterschiedliche Denkweise der verschiedenen Kulturen. Früher war das Informationsbedürfnis der Unternehmen rein ökologisch, d.h. Kaufkraft, Pro-Kopf-Einkommen, Wirtschaftswachstum etc. Dies hat sich gewandelt, da quantitative Daten durch qualitative ergänzt werden. Die Verbrauchsgewohnheiten und Verhandlungsstile durch die verschiedenen Kulturen macht eine interkulturelle Marktforschung notwendig. Jede Kultur hat unterschiedliche Vorlieben und Gewohnheiten. Man muss genauestens informiert sein, damit zum Beispiel bei Namen eines Produkts

keine sprachlichen Missverständnisse entstehen. In der interkulturellen Wirtschaftskommunikation hat sich die englische Sprache etabliert. Auch das Internet hat einen sehr großen Stellenwert hierbei eingenommen. Trotzdem sind persönliche Treffen unverzichtbar, um auch verbal und nonverbal miteinander kommunizieren zu können. Interkulturelle Wirtschaftskommunikation ist ein gesellschaftliches Phänomen für die größten internationalen Firmen, weil sie Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Ländern bedeutet (vgl. Meissner 1999, zitiert nach Zinnecker 2006, S.5). Die Kultur ist in zahlreichen Definitionen unterschiedlich erklärt. So erklärte etwa der Anthropologe Edward Tyler „Kultur oder Civilisation im weitesten ethnographischen Sinn als jenen Inbegriff von Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche der Mensch als Glied der Gesellschaft sich angeeignet hat“ (Tylor, 1973 zitiert nach Vester, 2009, S.40).

Schlug weist darauf hin, dass die Kommunikation eine wesentliche und unabdingbare Bedeutung für den Erfolg der Wirtschaft ist, unterdessen machen die fortschreitende Globalisierung und Internationalisierung in der interkulturellen Kommunikation immer bedeutsamer. Die interkulturellen Unterschiede und Besonderheiten ermöglichen eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Vertretern unterschiedlicher Kulturen. Ganz grundsätzlich wird hiermit eine Allgegenwärtigkeit der Interkulturellen Kommunikation zum Ausdruck gebracht, die die Menschen unserer Zeit im Berufsleben, aber auch im Privatleben zunehmend begleitet (vgl. Schlug, 2014, S.6) „Die Frage, die sich daraus resultierend stellt, ob und wie weit sich heutzutage die Menschen der durch Interkulturalität ergebenden Unterschiedlichkeiten und Herausforderungen bewusst sind und auch das dafür notwendige „Rüstzeug“ erworben haben.“(Ebd.).

Der Begriff „Kultur“ ist aus dem lateinischen Wort „cultum“ abgestammt, d.h. etwas, das gepflegt worden ist. Pflege in diesem Zusammenhang hat im Deutschen vier Bedeutungen zu erkennen: bewohnen, ansässig sein, Ackerbau, verehren oder betreiben, ausbilden, wahren, schmücken und veredeln (Vgl. Bolten, 2012, S.18). Im 21. Jahrhundert wird zu einer modernen Bezeichnung angenommen, dass der Begriff Kultur mit anderen weiteren Gebräuchen besetzt ist. „Kulturwissenschaft erforscht die von Menschen hervorgebrachten Einrichtungen, die zwischenmenschlichen, insbesondere die medial vermittelten Handlungs- und Konfliktformen, sowie deren Werte- und Normenhorizonte. Sie entwickelt dabei Theorien der Kultur(en) und materiale Arbeitsfelder, die systematisch wie historisch

untersucht werden“ (Böhme et al., 2000, S.104). In diesem Zusammenhang weist Böhme darauf hin, dass unterschiedliche Kulturen oft Verbindung zueinander haben. Die Kulturwissenschaftler sprechen über verschiedene Kulturbereiche wie Esskultur, Massenkultur, als auch über die Kultur des Wohnens, Kommunizierens und Wirtschaft sowie Wirtschaftskommunikation. Zembylas definiert Kultur als „selbst für analytisch scharf denkende TheoretikerInnen entweder wie harter Granit, an dem man sich die Zähne ausbeißt oder aber auch wie Treibsand, den man partout vermeiden sollte“ (Zembylas, 2004, S.19).

Zembylas beschreibt Kultur einmal als die maximalistische Variante, die von einem allumfassenden Begriff ausgeht. Kultur bedeutet alles vom Menschen Geschaffene. Dies umfasst alle symbolischen, technischen, kognitiven und institutionellen Artefakte. Hinzu kommen alle Strukturen und sozialen Praktiken, die von der Gemeinschaft angelegt werden (vgl. ebd, S.25). Anders beschreibt er die minimalistische Variante, die innerhalb einer gewissen Abgrenzung gesehen wird. Diese wendet die Bedeutung Kultur im Sinne der Kultur der Persönlichkeit an. Im Sinne des ersten Begriffes ist Kultur alles, was kulturell ist. Der minimalistische Begriff wird mehr spezifisch und wissenschaftlich nah angesehen (vgl. ebd.). Der Mensch bildet seine Umwelt in Gruppen, die auch seine Wirklichkeit zu bewerten haben. „Kultur als Rechner der Unterscheidung für richtig gehaltenem von für falsch gehaltenem Verhalten ist auf auffällige Weise mit dem historisch und regional variierenden Selbstverständnis der Menschen als Menschen verbunden.“ (Baecker, 2015, S.12). „Kultur ist die Gesamtheit der Grundannahmen, Werte, Normen, Einstellungen und Überzeugungen einer sozialen Einheit, die sich in einer Vielzahl von Verhaltensweisen und Artefakten ausdrückt und sich als Antwort auf die vielfältigen Anforderungen, die an diese soziale Einheit gestellt werden, im Laufe der Zeit herausgebildet hat“ (Kutschker, 2008, zitiert nach Giesecke, 2010, S.57). (Jede menschliche Gesellschaft muss sich mit denselben Fragen befassen: Welche Regeln soll es in der Gemeinschaft geben? Wie ist das Rollenverhältnis von Mann und Frau? Wie sollen wir miteinander sprechen? Wie kann ich zeigen, dass bestimmte Personen mehr Macht und Status haben als andere? Oder soll das gar nicht so hervorgehoben werden? Die Antworten auf diese Frage sind wesentlich unterschiedlich, weil es nicht nur eine Kultur gibt, sondern viele Kulturen, die von Kulturwissenschaft mit multi und interkulturellen Überschneidungen betrachtet sind. Jeder Kultur besteht aus eigenen, typischen Orientierungen, die als kulturelles Gepräge das Verhalten, Denken und Fühlen ihrer Mitglieder bewirken (Kinne, 2012, S. 6).

Die Kultur ist nämlich niemals völlig homogen, sondern unterliegt Überschneidungen zu anderen Kulturen. Hier wird die Vielschichtigkeit des Begriffs Kultur besonders klar: Zwar gibt es Kultur mit all ihren Erscheinungen, doch auch diese bilden eigene Kulturen und lassen sich in immer weitere Gruppen einteilen. So entstehen im heutigen Sprachgebrauch Bezeichnungen wie Punkkultur oder auch Punkszene (vgl. Girn) <https://www.grin.com/document/160664>. Stand (11-10-2018). Die „Kultur“ ist sowohl von der „menschlichen Natur“, als auch von der individuellen „Persönlichkeit“ umgeben. Dabei ist die „menschliche Natur“ dasjenige Element, welches allen Menschen gleich ist. An dieser Stelle sind jegliche menschliche Funktionsweisen und Fähigkeiten zu verstehen. Darunter bildet die genetische Basis die mentale Software. Das Gegenteil dazu bildet die „Persönlichkeit“, welche jeden Menschen als einzigartiges Individuum erscheinen lässt. Durch vererbte Persönlichkeitsmerkmale, kombiniert mit selbst erworbenen Erfahrungen und sozialem Umfeld, entwickelt sich eine Persönlichkeit, die individuelle Software ist (vgl. Hofstede 2001,S.5). „Kultur ist für die Gesellschaft, was die Persönlichkeit für ein Individuum ist“ (Hofstede 2001,S.10). Der Kulturbegriff ist „selbst für analytisch scharf denkende Theoretiker/Innen entweder wie harter Granit, an dem man sich die Zähne ausbeißt oder aber auch wie Treibsand, den man partout vermeiden sollte.“

Wir können also den Umgang mit Eigenschaften einer Kultur und deren Träger untereinander als intrakulturell, also innerhalb einer Kultur bestimmen, so bedarf es einer Definition des Begriffs interkulturell: Es ist deutlich, dass Menschen aus mindestens zwei unterschiedlichen Kulturen miteinander kommunizieren. Um die Kommunikation überhaupt beginnen zu können, ist es nötig, ein Mindestmaß an interkultureller Kompetenz vorweisen zu können. Die kulturelle Kompetenz ist im Umgang unter fremden Kulturen von wesentlicher Bedeutung. Bolten beschreibt Interkulturalität als eine Interaktion zwischen Angehörigen verschiedener Kulturen. „Interkulturen sind dynamisch als Ereignisse des Zusammentreffens von Angehörigen unterschiedlicher Kulturen zu verstehen. Sie besitzen insofern prozessualen und nicht räumlichen Charakter. Interkulturen stellen keine Synthesen, sondern Synergiepotenziale dar. Ob und in welcher Weise sich Synergien entfalten, ist weitgehend situationsabhängig und insofern unvorhersagbar“ (Bolten 2012, S.46). Man muss zwischen Kulturen und Sozialen unterscheiden. Die vorliegende Arbeit spricht von zwei unverwandten fremden Kulturen, und zwar der ägyptischen und deutschen Kultur in Bezug auf die Telekommunikation. Es muss beachtet werden, dass die Handlung in der Gesellschaft sehr unterschiedlich ist. In Ägypten wird man

zum Beispiel nicht mit der Pünktlichkeit zu Terminen erscheinen, wie es in Deutschland der Fall ist. „So kann Unpünktlichkeit in Kairo nicht alleine mit unterschiedlichen Zeitkonzepten, also kulturell bedingt, gedeutet werden. Das hohe Verkehrsaufkommen macht zeitweise ein pünktliches Erscheinen zum vereinbarten Termin schier unmöglich und ist möglicherweise situationsbedingt. Unpünktlichkeit kann ebenso eine individuelle Verhaltensweise sein. Die individuelle Identität ist nicht immer identisch mit der kulturellen Orientierung der Gruppe“ (Obermaier, Schnepf 2010, S.42). Das hat verschiedene Gründe, sie gehen auf die Bildung und den Fall des Verkehrs und auch die finanzielle Möglichkeit des Lebens in einer Gesellschaft zurück. Hier braucht es den Blick auf die historische Kultur. Der Hintergrund der täglichen Kulturarbeit ist unterschiedlich. Die Beziehungen verlaufen in diesem Sinne nicht einig. Das gilt für das Mittel der Zusammenarbeit in einer sozialen Beziehung und Kommunikation. So wird Kultur in der (Vernetzung) Verknüpfung durch Netzwerke in einem Wirtschaftsbereich besser als die Kommunikation mittels eigenen Kulturverstands. „Die Fähigkeit zur Vermittlung zwischen eigener und fremder Kultur. Es setzt die Bereitschaft und Fähigkeit voraus, die Eigenständigkeit und Andersartigkeit der anderen Kultur zu akzeptieren und zu respektieren, wobei man auch mit sich und seiner kulturellen Herkunft identisch bleiben soll“ (Zeuner, 2009, S.37)

„Begegnungen mit Ägyptern scheinen aus deutscher Perspektive zunächst wenig kompliziert. Ägypter werden im Allgemeinen als kommunikativ, warmherzig und freundlich charakterisiert. „Wenn man selbst gut darauf ist und Geduld hat, entwickeln sich die Beziehungen gut—. Den Ägyptern wird von deutscher Seite auch nachgesagt, dass sie Verständnis für das Verhalten ausländischer Geschäftspartner, z.B. für deren Bedarf an formelleren Geschäftsabläufen mitbrächten, weil sie häufig selbst über Auslandserfahrungen verfügten. Von ägyptischer Seite wird hingegen betont, dass Landes- und Sprachkenntnisse sowie ein über formelle Treffen hinausgehendes Interesse „Türen öffnen— könne. Interkulturelle Berater empfehlen in diesem Zusammenhang eine größere Bereitschaft zu einem persönlichen Austausch, zu informellen Kontakten und Smalltalks, um die Vertrauensbildung zu erleichtern“ (Obermaier, Schnepf, 2010, S.40)

Der Begriff „interkulturell“, -die nicht einfach zur Definition aufgezeichnet ist- ist nicht einfach zu definieren. Und über den Inhalt des Begriffs „interkulturell“ wird erst erfasst, dass es unterschiedliche Definitionen gibt. In den meisten Sprachen, wie auch im Arabischen, gibt es nicht nur ein Wort, das dem deutschen „interkulturell“ entspricht. Bolten befasst sich mit Hauptbegriffen Kultur, interkulturell, Wirtschaft

und Kommunikation zum Verstand Interkultureller Wirtschaftskommunikation (vgl. Bolten, 2015, S. 11). Diese Begriffe gelten als Hilfsmittel der Kommunikation im interkulturellen Handel. „Der Kommunikationsbegriff wird nämlich keineswegs so einheitlich verwendet, wie man annehmen könnte: Während sich Informationstechnologen, Physiker, Physiologen oder Mediziner vorwiegend mit funktionalen Aspekten der Kommunikation befassen (vgl. ebd.). Der interkulturelle Handel hat auf die Entwicklung des internationalen Marketings eine große Wirkung ausgeübt. Durch die verschiedenen kulturellen Strukturen der Märkte sind neue Marketingstrategien und Werbungen von Unternehmen notwendig geworden, um konkurrenzfähig zu bleiben, da Werbungen in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung gewinnen. In diesem Zusammenhang beschreibt Bolten drei wichtige Elemente im interkulturellen Handeln, die dem Konzept des Begriffs „Interkulturell“ bedienen. Die Begriffe sind Multikulturalität, Interkulturalität und Transkulturalität in der heutigen Zeit. Diese Begriffe sind auch in wissenschaftlichen Zusammenhängen defintorisch nicht immer eindeutig markiert. Multikulturell setzt sich aus Angehörigen mehrerer Kulturen zusammen und wird in erster Linie als eine soziale Organisationsstruktur bezeichnet (vgl. Bolten, 2015, 2007, S. 113), „während sich Interkulturalität, entsprechend der Bedeutung des lateinischen „inter“ (zwischen) auf den Prozess und Dynamik des Zusammenlebens bezieht, sind entsprechende Interaktionen zwischen Akteuren multikultureller Gruppen relativ schwach ausgeprägt, werden die unterschiedlichen kulturellen Akteuersfelder eher abgegrenzt voreinander und existieren damit nebeneinander.“ (Ebd.).

Aber das Konzept der Transkulturalität stützt auf „ein vielmaschiges und inklusives, nicht separatistisches und exklusives Verständnis von Kultur. Es intendiert eine Kultur und Gesellschaft(...), deren pragmatische Leistungen nicht in Ausgrenzungen, sondern in Anknüpfungen und Übergängen bestehen.“ (Welsch, 1997, S.3, zitiert nach Bolten, 2017, S.7). Aus dem untersuchten Korpus verwendete Vodafone eine schändliche Werbung für einen islamischen Wissenschaftler, "Abbas Ibn Firnas", der sich auf einer Klippe befindet, als er versuchte, mit zwei Flügeln zu fliegen, was die Leute und die azharitischen Wissenschaftler als "Spott eines muslimischen Gelehrten" betrachteten.



Abb. 1. (Egymobilepromos) http://egymobilepromos.blogspot.com/2010/11/vs_17.html.Stand (12.06.2019)

حملة لوقف اعلان فودافون عباس بن فرناس والا هنرمى شرايحننا

„Eine Initiative zum Verbot der Werbung Vodafone Abbas ibn Firnas oder wir werfen unser SIM Karte“

In Bezug auf kulturelles Verständnis begrenzt diese Werbung das Kulturgebiet. Bei anderen Kulturvölkern würde es auf Unverständnis stoßen. Das bedeutet, jede Gesellschaft hat eine bestimmte Kultur. Vodafone hat sich bei allen Ägyptern entschuldigt und die Werbung wurde nach einer Woche von Vodafone Webseite gelöscht.



Abb.2. (Apgd.de.)<https://apgd.de/2015/11/11/vorher-war-es-nur-ein-netz/>.Stand (12.06.2020).

Vodafone.de verwendete eine Werbeanzeige: „Wir investieren in die SMS von deiner Ex“. Diese Art von Werbungen richtet sich an bestimmte Zielgruppe in Deutschland. Bei anderen Kulturvölkern würde es auf Unverständnis stoßen. Vodafone spricht eine bestimmte Kultur an. In der ägyptischen Kultur ist diese Werbung unzulässig.



Abb.2. (Ahram) <http://aitmag.ahram.org.eg/News/38701.aspx>.Stand (25-3-2017)

تُعرف على عروض "المارد" الجديدة من فودافون المشحونة بـ "مائة العفريت"
„Informieren Sie sich über die neuen "Teufel" -Angebote von Vodafone, die mit
"Maya El Afarit" aufgeladen sind“.

In Bezug auf kulturelles Verständnis begrenzt das Bild des Teufels und Slogans sich auf das arabische Sprach- und Kulturgebiet. Bei anderen Kulturvölkern würde es auf Unverständnis stoßen. Die Figur selbst zieht die visuelle Aufmerksamkeit auf sich, und die Schrift unterstreicht das komische Element. Der Spruch selbst komplimentiert den Konsumenten, indem er suggeriert, dass er praktisch unschlagbar ist. Der Spruch bedeutet eigentlich, dass er mit allen Wassern gewaschen ist, also ein Teufelkerl. Bei dieser Werbung wird die Umgangssprache verwendet „Aufgeladen mit dem Wasser des Teufels“. Viele Ägypter wissen nicht, was man mit diesem Spruch meint. Vodafone macht Konsumenten auf den Werbeinhalt aufmerksam. Hierbei wird auf eine besondere Klasse von jugendlichen Zielgruppen abgezielt, weil es sie mit einer bestimmten Sprache anspricht. Dieser Spruch bedeutet in der ägyptischen Kultur den Jungen, der alles machen kann. Hierbei benutzt man auch Metaphern und bedient sich sehr minimalistischer Werbeslogans. Es werden überhaupt keine Verben genutzt und somit die Sprachform auf ein Minimum reduziert.

Sprachinhalt und Bildform mit den Farben von einem Teufel für diese Werbung erhöhen die Attraktivität für Konsumenten. In der Werbung bietet Vodafone ein alltägliches Produkt an und spricht bestimmte Schichten der Gesellschaft an. Vodafone Äg verlässt sich auf die in der Werbeanzeige verwendete Umgangssprache „Aufgeladen mit dem Wasser des Teufels“. Die beiden Beispiele sind sehr unterschiedlich im Rahmen interkultureller Kompetenz. Die Kultur in Deutschland und in Ägypten ist wesentlich sehr unterschiedlich. Die gesamte Kohärenz beider Anzeigen ist eindeutig, das Produkt zu thematisieren. Aber die Kulturkonzepte beider Länder sind sehr unterschiedlich.



Abb.3.(Vodafone)

<http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportalWeb/ar/P31403740371471941677357>. Stand (20-3-2017)

"خلي اهلك يطمنوا عليك باقل سعر لدقيقة للاستقبال"

"lass deine Familie nach dir mit günstigen Preis pro Minute fragen"

In der Werbung „*lass deine Familie mit niedrigen Preis pro Minute dich anrufen*“ bietet Vodafone internationale Minuten an. Das Bild zeigt Smartphone, eindeutig ist das Angebot, z B 10 pro Minute zu telefonieren. In der Mitte sieht man die Kaaba, der heilige Stein in Mekkah. Pilger in weißer Kleidung umkreisen die Kaaba. Auffällig ist auch der strahlend blaue Himmel. Hier wird der religiöse Aspekt in der arabischen Kultur angesprochen. Da jeder Ägypter zumindest einmal die heiligen Stätten in Mekkah besuchen soll, ist es naheliegend, wenn auch fraglich in Bezug auf Geschmack. Hier sind wir bei der Frage: Soll man Religion in der Werbung verwenden? Natürlich ist das im arabisch/islamischen Raum möglich. Da viele Produkte unter dem Banner des Islam vermarktet werden. Diese Werbung spricht moslemische Pilger an, aber der Text verlangt auf indirekte Weise, dass nur Vodafone sich um sie kümmert. Im Prinzip läuft das auf psychologische Manipulation hinaus, etwa so, als wären Vodafone Kunden religiöser als andere. Im Vergleich wäre eine religiöse Botschaft in einer deutschen Werbung Mentalität nicht möglich. Die deutsche Mentalität sieht Religion als eine absolut private Angelegenheit an. Bei der Werbung bedient man sich auch kurzer Sätze und einfacher und verständlicher Worten. Es werden nur wenige Verben genutzt und somit die Sprachform auf ein Minimum reduziert.

Die interkulturelle Wirtschaftskommunikation zeigt in diesem Rahmen wichtige Elemente. Wenn die internationalen Unternehmen das Konzept einer minimalistisch einheitlichen kulturellen Identität zwischen den Ländern bezüglich des Verhaltens der Menschen anwenden können, werden sich ihre Produkte einfacher und erfolgreicher im Wettbewerb auf dem Markt durchsetzen als die anderen.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der Beitrag hat sich zum Ziel gesetzt, die Werbetexte im Deutschen und im Arabischen im Bereich der Telekommunikation in einer empirischen Analyse aus linguistischer und interkultureller Perspektive zu untersuchen. Die interkulturelle Wirtschaftskommunikation ist das Konzept für die Zusammenhänge zwischen Kulturbegriffen und Konzepten interkultureller Kommunikation sowie für die Entwicklung der Beziehungen zwischen verschiedenen Kulturen. Sie zeigt in diesem Rahmen wichtige Elemente. Wenn die internationalen Unternehmen das Konzept einer einheitlichen kulturellen Identität zwischen den Ländern bezüglich des Verhaltens der Menschen anwenden können, werden sich ihre Produkte einfacher und erfolgreicher im Wettbewerb auf dem Markt durchsetzen als die anderen.

In Deutschland verfolgt daher die Marketingstrategie von Vodafone ein gänzlich anderes Konzept. Deutsche können die Textbeispiele unabhängig vom Alter kritisch, unsentimental und pragmatisch in ihrer Denkweise beobachten. Diese kulturbedingte Form der Kommunikation und des Gedankenaustauschs konnten bei der angesprochenen Textsorte mithilfe der Werbestrategien Berücksichtigung finden. Schlagwörter und bunte Bilder finden wenig Anklang und werden nach kurzer Einsicht weitestgehend ignoriert. So liegt der Schwerpunkt der Werbetaktik auf dem Themenkreis „Information“. Detailbeschreibungen der jeweiligen Angebote sind mit sorgfältiger Genauigkeit ausgearbeitet. Ein Werbekomplex, der in Ägypten Anklang findet, nämlich die Pilgerfahrt nach Mekka, also ein religiöser Themenbereich, wäre bei einer deutschen Werbekampagne undenkbar. So lässt sich zusammenfassend kommentieren, dass unter Berücksichtigung der ethischen, kulturellen und ethnischen Unterschiede eine gemeinsame Werbestrategie und Produktvermarktung ein Ding der Unmöglichkeit ist, was von Vodafone sehr wohl verstanden wird und bei der Marketingphilosophie höchste Beachtung fand.

Der Werbetext regt den Konsumenten zum Kauf der Werbeprodukte mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit an. Darum muss der Werbetext somit den grammatischen Mitteln angepasst werden, so dass keine Missverständnisse entstehen und der Text klar, logisch und eindeutig konzipiert wird. Obwohl die Wichtigkeit das Talent und die Fähigkeit beim Schreiben des Werbetextes ist, Es werden nur wenige Verben genutzt und somit die Sprachform auf ein Minimum reduziert, aber die formale Kohäsion und die Bedeutung im Textinhalt wird klar, weil der Satz durch sprachliches Material an der Textoberfläche verbunden ist und tiefenstrukturell auf Kohärenzmittel anspielt, die von den begleitenden Illustrationen zumeist zu erschließen sind. Die deutschen Werbeanzeigen mit ihren Besonderheiten sind verbal und informativ. (z.B. Sicherheit, Stay at home, Gesundheit und Datenschutz usw. Im Gegensatz dazu sind die arabischen Werbeanzeigen emotional. (z.B. Alle gewinnen, Gold gewinnen, eine Mahlzeit gewinnen usw.) Auf sprachlicher Ebene verwenden beide Firmen die Kombination umgangssprachlichen Elemente. Vodafone wendet meistens bestimmte Werbekampagnen an, um beide Kulturkreise mit der Werbung erreichen zu können und sich gezielter ihren jeweiligen Bedürfnissen anzupassen sowie ihre Produkte anzubieten. Vodafone konnte die Erfolgsstrategie zum Verkauf ihrer Produkte anhand der Denkweise beider Länder verwirklichen.

6. Literaturverzeichnis

Adamzik, Kirsten. (2016). Textlinguistik. Walter de Gruyter GmbH Verlag, Berlin/Bosten.

Adamzik, Kirsten. (2016). Was ist ein Text. Erscheint in: Karin Brikner /Nina Janich (Hg.) Handbuch Text und Gespräch. Berlin /Bosten:de Gryter.

Adamzik, Kirsten (Hg.) (2016). Kulturwissenschaftliche Orientierung in der Textlinguistik. Sprache - Kultur - Kommunikation. Ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft Berlin/New York. 1 90 Adamzik (Genf, CH).

Brinker, Klaus.(2005). Linguistische Textanalyse, Eine Einföhrung in Grundbegriffe und Methoden. hrsg von Werner Besch und Hratmut Steine Verlag, Berlin.

Bußmann, Hadumod. (Hrsg.) (2002). Lexikon der Sprachwissenschaft. Alferd Kröner verlag, Stuttgart.

Bolten, Jürgen .(2015). Einföhrung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Vandenhoeck& Rupercht GmbH & Co.kg, Göttingen.

Bolten, Jürgen. (2017). Stereotypenverwendung in der Werbung und das Konzept der Multiple Identities - ein Widerspruch?. In :(http://iwk-jena.uni-jena.de/wp-content/uploads/2019/03/2019_Bolten_Multiple_Identities_und_Stereotype.pdf),Stand[20.9.2020].

Bolten, Jürgen .(2012). Interkulturelle Komptenz. Erfurt Verlag 2012.

Bolten,Jürgen (2017). Interkulturalität neu denken: Strukturprozessuale Perspektiven. Erscheint in: C.Rink (Hg.) Interkulturalität -Transkulturalität <Arbeitstitel>. Stuttgart 2017Metzler.

Baugamt, Manuela. (1992). Die sprache der Anzeigenwerbung.eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogens. Physica Heidelberg.

Böhme, Hartmut; (Hrsg.) (2000). Orientierung Kulturwissenschaft. Reinbek bei Hamburg.

Baecker, Dick.(2015). Was ist Kultur?, Und einige Anschlussüberlegungen zum Kulturmanagement, zur Kulturpolitik und zur Evaluation von Kulturprojekte. Universität Witten.In : (https://catjects.files.wordpress.com/2015/11/was_ist_kultur1.pdf,) Stand [28.1.2021].

Dressler, Wolf, Alain de Beaugrande, Robert/Ulrich. (1981). Einführung in die Textlinguistik. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

Dorothee Obermaier, Marita Schnepf. (2010).Interkulturelle Kompetenz Ägypten. In: (http://uir.fh-bingen.de/fileadmin/user_upload/Interkulturelles/IK_%C3%84gypten.pdf), Stand [20.9.2018].

Efing, Christan. (2012). Werbekommunikation varietatenlinguistisch. In Janich (hrsg) Handbuch,Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, Francke Attemppto Verlag, Tübingen.

Fix, Ulla .(2011). Texte und Textsorten- sprachliche kommunikative und kuturelle Phänomen. Frank &Timme GmbH Verlag, Berlin.

Fix, Ulla .(2007). Stil- ein sprachliches und soziales Phänomen. Stauffeburg Verlag, Berlin.

Ganzel, Christina/ Jürgens, Frank.(2009). Textlinguistik und Textgrammatik.Eine Einführung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Ganzel, Christina/ Jürgens, Frank. (2007). Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Giesche, Sascha .(2010). Interkulturelle kompetenz als zentraler erfolgfsfaktor im internationalen projektmanagement. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH.

Hennecke, Angelika.(2012). Analysemodelle für Werbekommunikation. In Janich (hrsg) Handbuch.Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, Francke Attemppto Verlag, Tübingen.

Hennecke, Angelika. (2015). Multimodale Texte und ihre Bedeutung für die Übersetzungspraxis. trans-kom ist eine wissenschaftliche Zeitschrift für Translation und Fachkommunikation.

Heinemann, Wolfgang/ Viehwieger, Ditter.(1991). Textlinguistik. Eine Einführung, Niemeyer Verlag, Tübingen.

Hofstede, Geert.(2001). Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München Verlag C.H. Beck oHG, 2001.

Heringer, Hans .(2011). Texte analysieren und Text verstehen. Eine linguistische Einführung, Wilhem Fink Verlag, Padeborn

Janich , Nina .(2008). Textlinguistik (Hg.) Einführung. Gunter Narr Verlag, Tübingen.

Janich, Nina .(2009). Zur Analyse von Textsorten-in-Vernetzung. Eine Modelldiskussion an einem Fallbeispiel aus der Unternehmenskommunikation. Technische Universität Darmstadt, Germany, Essen: LAUD 2009.

Janich, Nina .(2013). Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Narr Francke Attemppte GmbH.

Kinne, Gertraud. (2012):Typisch Deutsch, typisch Araber, typisch. In: (http://www.dr-kinne.com/cm4all/uproc.php/0/INZeitung7.pdf?cdp=a&_id=16fa4f15cd8, Stand [15.9.2018]).

Klemm, Michael. (2002). Ausgangspunkte: Jedem seinen Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich.

In: (https://michaelklemm.files.wordpress.com/2011/02/klemm_textbegriff_ausgangspunkte.pdf Stand: [12.9.2016]).

Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus; Portmann, Paul R. (2004). Studienbuch Linguistik. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

Mabrey, Christine. (2012). Werbekommunikation syntaktisch. Janich (hrsg) Handbuch. Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Francke Attemppto Verlag, Tübingen.

Nussbaumer, Markus .(1991). Was Texte sind und wie sie sein sollen, Max Niemeyer Verlag, Tübingen.

Schlugk, Michael .(2014). Die interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft, Grundlagen und interkulturelle Kompetenz für Marketing und Vertrieb.Verlag Franz Vahlen München , 2014.

Vester, Heinz.(2009).Kompendium der Soziologie I: Grundbegriffe. VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden 2009.

Viehweger, Dieter.(1983). Sequenzierung von Sprachhandlungen und Prinzipien der Einheitbildung im Text. In: (https://michaelklemm.files.wordpress.com/2011/02/klemm_textbegriff_ausgangspunkte.pdf)Stand [12.9.2016]).

Zim, Alexander.(2012). Werbekommunikation semantisch. Janich (hrsg) Handbuch. Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, Francke Attemppto Verlag, Tübingen.

Zinnecker, David. (2006). Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Haupt Seminar Interkulturelle Kommunikation, Fakultät Sprach und kulturwissenschaft, institut für Germanistik.

Zembylas, Tasos .(2004). Kulturbetriebslehre. Grundlagen einer Inter-Disziplin. Wiesbaden: VS Verlag.

Zeuner, Ulrich. (2009). Landeskunde und interkulturelles Lernen Eine Einführung.
in: (http://www.pub.zih.tu-dresden.de/~uzeuner/studierplatz_landeskunde/zeuner_reader_landeskunde.pdf),
Stand [12.9.2020].

Internetquellen

Schindler. <http://wolfgang-schindler.userweb.mwn.de/skripte/Textling10-06.pdf>.
Stand (2.2.2020)

Docplayer.org. <http://docplayer.org/53471454-1-text-als-linguistischer-gegenstand.html>. Stand (2.1.2021)

Vodafone. <https://www.vodafone.de/shop/authentifizierung.html?btype=decide&configURL=%2Fscripts%2Fecommerce.config.auth.json&icmp=home:modul2:2:vv1>.
Stand (28.12.2020)

Vodafone. <https://popkultur.de/tag/vodafone/>.Stand (11-5-2017)

Vodafone. <https://www.vodafone.de/unternehmen/sicherheitswelt.html?icmp=hp%3A219267%3A304758%3A1>.Stand(1-3-2017)

Arabic. People. <http://arabic.people.com.cn/96604/7181519.html>.Stand (8.1.2020)

Girn. <https://www.grin.com/document/160664>.Stand (11-10-2018)

Egymobilepromos. http://egymobilepromos.blogspot.com/2010/11/vs_17.html.Stand (12.06.2019)

Apqd.de. <https://apqd.de/2015/11/11/vorher-war-es-nur-ein-netz/>. Stand (12.06.2020)

Ahram. <http://aitmag.ahram.org.eg/News/38701.aspx>, Stand (25-3-2017)

Vodafone. <http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportalWeb/ar/P31403740371471941677357>, Stand (20-3-2017)

Arabische literatur

- الشريف سامى. (٢٠٠٤). اللغة الاعلامية – مفاهيم- الاسس- التطبيقات؛ كلية الاعلام جامعة القاهرة .
- عبد المقصود حسن محمد. (2001). تماسك النص الأسس والأهداف؛ مركز تنمية العلوم واللغات- جامعة السلطان الشريف علي الإسلامية بروني دار السلام كلية التربية- جامعة عين شمس مصر.