

## Werbeanzeigen als kulturelle und sprachliche Träger im DaF-Unterricht. Phraseologismen im deutsch-albanisch-türkischen Vergleich

Werbung ist ein fester Bestandteil der Alltagskultur, da sie aktuelle Trends aufgreift, gesellschaftliche Entwicklungen widerspiegelt und kulturell geprägt ist. Für den DaF-Unterricht bietet die Analyse von Werbeanzeigen ein hohes didaktisches Potenzial, da Lernende nicht nur sprachliche Mittel der Persuasion und Manipulation kritisch reflektieren, sondern auch Einblicke in kulturelle Prägungen und sprachliche Gestaltungsmittel gewinnen. Eine besondere Rolle nehmen Phraseologismen ein: Sie erscheinen in Werbeanzeigen sehr häufig, erzeugen Aufmerksamkeit, wecken Emotionen und aktivieren kulturelle Bezüge. Als zentrale Bestandteile jeder Sprache tragen sie wesentlich zur Entwicklung kommunikativer Kompetenz bei. Der vorliegende Beitrag untersucht den Einsatz von Phraseologismen in Werbeanzeigen im deutsch-albanisch-türkischen Kontext und analysiert deren didaktische Relevanz für den DaF-Unterricht. Die Untersuchung basiert auf einem Workshop mit albanischen und türkischen Deutschstudierenden, in dem Werbeanzeigen aus verschiedenen Branchen systematisch ausgewählt und kontrastiv analysiert wurden. Die Analyse konzentriert sich auf Textsegmente, die mindestens einen Phraseologismus enthalten, und erfasst deren Vorkommen, Funktionen sowie mögliche Äquivalente in den drei Sprachen. Die Ergebnisse zeigen, dass Phraseologismen in Werbeanzeigen nicht nur persuasive und aufmerksamkeitssteuernde Funktionen erfüllen, sondern zugleich kulturell geprägte Bedeutungen transportieren. Der Vergleich offenbart sowohl sprachlich-kulturelle Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede, die das Verständnis der Lernenden beeinflussen können. Damit erweist sich die Arbeit mit authentischen Werbeanzeigen als wirkungsvolles Instrument zur Förderung sprachlicher Sensibilität, des interkulturellen Lernens und analytischer Kompetenzen im DaF-Unterricht.

**Schlüsselwörter:** Werbeanzeige, DaF-Unterricht, Phraseologismen, Sprache

### **Advertising as a Cultural and Linguistic Medium in German as a Foreign Language Teaching. Idioms in a German-Albanian-Turkish Comparison**

Advertising is an integral part of everyday culture, as it draws upon current trends, reflects social developments and is subject to cultural influences. In the context of teaching German as a foreign language, the analysis of advertising texts has been shown to possess considerable didactic potential. This is because it encourages learners to engage in critical reflection on linguistic means of persuasion and manipulation. Furthermore, it provides them with insights into cultural influences and linguistic design elements. Idioms play a special role in this regard. They appear in advertisements frequently, attract attention, arouse emotions and activate cultural references. As fundamental elements of all languages, they play a pivotal role in the development of communicative competence. The present article examines the use of idioms in advertisements in a German-Albanian-Turkish context and analyses their didactic relevance for teaching German as a foreign language. The study is grounded in a workshop conducted with Albanian and Turkish students of German, in which advertisements from various industries were systematically selected and

analysed contrastively. The analysis focuses on text segments that contain at least one idiom and records their occurrence, function and possible equivalents in the three languages. The findings indicate that idioms employed in advertising texts serve a dual function: to persuade and to capture attention. Moreover, these idioms often convey meanings that are influenced by cultural factors. The comparison reveals both linguistic and cultural similarities and differences that can influence learners' understanding. The utilisation of authentic advertisements in the context of German as a foreign language instruction has been demonstrated to be an efficacious medium for fostering linguistic sensitivity, intercultural competence and analytical skills.

**Keywords:** advertisement, German as a foreign language, idioms, language

**Authors:** Sadije Rexhepi, University of Prishtina, George Bush Str. 31, 10000 Prishtina, Kosovo, e-mail: sadije.rexhepi@uni-pr.edu

Çağlayan Karaoğlu, Trakya University, Ismail Hakkı Tonguç Campus Mehmet Akif Ersoy Building, Ayşe Kadın, 22030 Edirne, Turkey, e-mail: caglayan@trakya.edu.tr

Milote Sadiku, University of Prishtina, George Bush Str. 31, 10000 Prishtina, Kosovo, e-mail: milote.sadiku@uni-pr.edu

**Received:** 1.10.2025

**Accepted:** 21.12.2025

## 1. Einleitung

Die Werbesprache bedient sich größtenteils der Ausdrucksweisen der Alltagssprache (vgl. Janich 2010: 45) und ist ein Beispiel für einen appellativen Text. Im DaF-Unterricht zielt der Einsatz der Werbesprache darauf ab, die Lernenden dazu anzuregen, die sprachlichen Mittel zur Persuasion bzw. Manipulation von Adressaten zu analysieren und diese Mittel selbst anzuwenden. Es lässt sich feststellen, dass Werbeanzeigen aufgrund ihres interkulturellen Potenzials als eine unerschöpfliche Quelle für das Unterrichtsmaterial im DaF-Unterricht dienen können, da sie sprachliche und kulturelle Aspekte in enger Verzahnung vermitteln. Darüber hinaus können sie dazu beitragen, die Sprachbewusstheit der Lernenden zu fördern, indem der Fokus auf sprachliche Formen und ihre Funktion im Text gelegt wird. In Werbeanzeigen kommen Phraseologismen sehr häufig vor. Sie übernehmen in der Werbung eine besonders markante Rolle. Die Untersuchung phraseologischer Einheiten in Werbeanzeigen bietet einen doppelten Erkenntnisgewinn: Zum einen lassen sich Rückschlüsse auf die sprachlich-kulturelle Gestaltung von Werbestrategien ziehen, andererseits können die Ergebnisse für die Fremdsprachendidaktik genutzt werden. Phraseologismen stellen einen wichtigen Lerngegenstand für den Sprachunterricht dar. In der Phraseodidaktik wird für eine angemessene Berücksichtigung der Phraseme in der Fremdsprachenvermittlung plädiert. Um die phraseologische Kompetenz der Fremdsprachenlerner zu erweitern, wird eine intensivere Einbeziehung der Phraseologie in den Fremdsprachenunterricht empfohlen.

Der vorliegende Beitrag leistet hierzu einen neuartigen Beitrag, indem er die didaktische Relevanz von Phraseologismen in Werbeanzeigen im deutsch-albanisch-türkischen Vergleich untersucht und damit eine bislang wenig erforschte Sprachkonstellation für den DaF-Unterricht erschließt. Durch den Vergleich der

Phraseologismen in drei Sprachen wird untersucht, inwiefern Äquivalenzen, partielle Entsprechungen oder kulturspezifische Unterschiede zwischen dem Deutschen, Albanischen und Türkischen bestehen. Dabei sind die Studierenden in die Lage versetzt, ausgewählte Phraseologismen des Deutschen unter Rückgriff auf Kenntnisse aus der Muttersprache (Albanisch oder Türkisch) und auch aus der ersten Fremdsprache (Englisch) zu erschließen. Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, inwiefern Phraseologismen in Werbeanzeigen<sup>1</sup> als sprachlich-kulturelle Träger fungieren und welches didaktische Potenzial sie für den DaF-Unterricht im deutsch-albanisch-türkischen Kontext besitzen. Zu diesem Zweck werden sprachlich-kulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verwendeten Phraseologismen kontrastiv analysiert.

## 2. Theoretischer Rahmen

### 2.1 Die Merkmale und Funktionen von Werbeanzeigen

In der Fachliteratur werden Texte häufig anhand der Kategorien Textsorte, Texttyp und Textfunktion beschrieben, wobei die terminologische Abgrenzung je nach theoretischem Ansatz variiert. Zur Differenzierung von Textsorten dienen im Allgemeinen textinterne und textexterne Faktoren (vgl. Biber 1988, zit. nach Duden 4 2022: 263). Laut Duden 4 (2022: 264) zählen zu den textinternen Faktoren formale Merkmale wie Layout, Textlänge und Strukturmuster hinsichtlich der Abfolge von Teiltextrn sowie verschiedene sprachliche Aspekte, darunter einerseits Signale der Textgliederung und Formeln zur Eröffnung oder zum Abschluss des Textes und andererseits textsortenspezifische Lexeme oder Kollokationen, grammatische Konstruktionen (z. B. Nominalisierungen, Passivbildungen, Relativsätze, Auslassungen, Infinitivkonstruktionen, Imperativformen), grammatische Kategorien, Stil und die Strukturierung der Information im Text. Sandig (1972) unternimmt den Versuch, eine Textsortendifferenzierung anhand von zwanzig distinktiven Merkmalen zu erreichen, die sowohl allgemeine Kommunikationsbedingungen und grammatische Eigenschaften von Texten als auch Handlungsbedingungen und Präsignale, d. h. charakteristische Äußerungsformulierungen, die auf charakteristische Textsorten verweisen, wie z. B. Interview, Brief, Telefongespräch, Gesetzestext, Arztrezept, Kochrezept, Wetterbericht, Traueranzeige, Vorlesung/Vorlesungsstunde, Vorlesungsmitschrift, Reklame, Stelleninserat, Rundfunknachrichten, Zeitungsnachrichten, Telegramm, Gebrauchsanweisung, Diskussion, familiäres Gespräch (vgl. Sandig 1972, zit. nach Heinemann/Viehweiger 1991: 135 f.). Gemäß Duden 4 (2022: 264) werden als Textsorten Werbetexte, Leserbriefe, Arztrezepte, Bedienungsanleitungen, Horoskope, Chats, Anzeigen, Lexikonartikel, Glückwunschsreiben, wissenschaftliche Abhandlungen, Zeitungskommentare und weitere klassifiziert. Zu den textexternen Faktoren zählen die Textfunktion (z. B.

---

<sup>1</sup> Werbeanzeigen, die für die Zwecke dieser Untersuchung analysiert wurden, stammen aus dem Internet.

informierend, beschreibend, instruktiv, argumentierend, kommentierend, unterhaltend), das Medium (z. B. Face-to-Face-Kommunikation, Telefon, E-Mail, Brief, Zeitung, Buch) und die Kommunikationssituation (z. B. öffentlich, offiziell, privat).



Beleg (1)

Zu den Textsorten mit appellativer Grundfunktion zählt Brinker (2005: 118): Werbeanzeige, Propagandertext, Kommentar (Zeitung, Fernsehen, Radio), Arbeitsanweisung, Gebrauchsanweisung, Rezept, Gesetzestext, Bitte, Antrag, Bittschrift, Predigt etc. Bei Texten mit Appellfunktion „gibt der Emittent [...] dem Rezipienten zu verstehen, daß er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung)“ (Brinker 2005: 117). Die appellative Textfunktion kann zwar direkt durch explizit performative Formulierungen mit den Verben *auffordern*, *anordnen*, *befehlen*, *bitten*, *raten*, *empfehlen*, *fragen*, *beantragen*, *verlangen*, *beauftragen* etc. signalisiert werden. Solche expliziten Strukturen sind in Werbetexten jedoch selten.

Im Folgenden wird der Fokus auf Werbeanzeigen als spezifische Form von Werbetexten gelegt. Mit der Textsorte Werbeanzeige versucht der Emittent, den Rezipienten zum Kauf eines bestimmten Produktes zu bewegen. Allerdings wird die Kaufaufforderung in Werbeanzeigen nur selten in direkter Form signalisiert, etwa durch explizit performative Sätze wie *Ich* (der Emittent) *fordere Sie* (den Rezipienten) *auf, das Produkt X zu kaufen* oder *Kaufen Sie das Produkt X* (Brinker 2005: 121). So wurde beispielsweise in der Werbung des Supermarktes *Meridian express* im Kosovo die Kaufaufforderung explizit formuliert: *Blej pakon me produkte për fëmijët e SOS fshatit* [dt. ‚Kauf ein Paket mit Produkten für die Kinder des SOS-Kinderdorfes‘]. Adamzik (2016: 340) betont, dass Werbung besonders stark mit kommunikativen Aufgaben verbunden ist, bei denen mehrere Kommunikate nebeneinander produziert werden. Nach Schwarz-Friesel und Consten (2014: 44) können Werbeanzeigen detailliert über das beworbene Produkt informieren. Sie sind damit nicht nur als Appelltexte persuasiv (d. h. auf die Beeinflussung des Adressaten gerichtet), sondern erfüllen auch eine Informationsfunktion, wie z. B. die Werbung von *McDonald's* in türkischer Sprache (Beleg 1)<sup>2</sup>, die auch über die Angebote informiert.

Zu den persuasiven Strategien gehört auch, die Rezipienten in Spannung zu versetzen. Dieses Phänomen findet sich nicht nur in der Textsorte Kriminalroman, sondern auch in der Werbung (vgl. Schwarz-Friesel/Consten 2014: 150). Texte in Werbeanzeigen sind in der Regel kurz, sodass einzelne Sätze häufig als relevante Textsegmente betrachtet werden können. Die Textsegmentierung kann auch an sprachlichen Handlungen

Zu den persuasiven Strategien gehört auch, die Rezipienten in Spannung zu versetzen. Dieses Phänomen findet sich nicht nur in der Textsorte Kriminalroman, sondern auch in der Werbung (vgl. Schwarz-Friesel/Consten 2014: 150). Texte in Werbeanzeigen sind in der Regel kurz, sodass einzelne Sätze häufig als relevante Textsegmente betrachtet werden können. Die Textsegmentierung kann auch an sprachlichen Handlungen

<sup>2</sup> Vgl. [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10158664867592231&id=48365722230&set=a.10152418451092231&locale=ps\\_AF](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10158664867592231&id=48365722230&set=a.10152418451092231&locale=ps_AF), Zugriff am 27.1.2026.

(Illokutionen) als relevanten Texteinheiten ansetzen und Texte nach semantisch-pragmatischen Kriterien zerlegen. Dieses Verfahren erfordert einen Interpretationsschritt, der durch Signale an der Textoberfläche unterstützt wird. Dazu gehören z. B. performative Formeln, Satztypen, Modalverben, Satzadverbien (vgl. Duden 2022: 267). Die häufigsten grammatischen Indikatoren der Appellfunktion sind jedoch vielmehr: der Imperativsatz, die Infinitivkonstruktion, der Interrogativsatz (Brinker 2005: 118 f.). So wurde beispielsweise in den analysierten Werbeanzeigen der Imperativ in folgenden Belegen verwendet:



Beleg (2)

*Blej pakon me produkte për fëmijët e SOS fshatit. Kontribo edhe ti!* [dt. ‚Kauf ein Paket mit Produkten für die Kinder des SOS-Kinderdorfes. Leiste auch einen Beitrag!‘] (Beleg 2)<sup>3</sup>. (Solche expliziten Kaufaufforderungen sind eher selten. Sie kommen vor allem in sozial engagierten Werbekontexten vor.;

*Back deinen Mann glücklich – auch wenn er eine zweite Liebe hat* (Beleg 3)<sup>4</sup>,

*Kqyrma qehren, qitma birra* [dt. wörtl.: ‚Schau dir meinen Gesichtsausdruck an, schenk mir das Bier ein‘] (Beleg 4)<sup>5</sup>.



Beleg (3)



Beleg (4)

<sup>3</sup> Vgl. <https://telegafi.com/en/buke-e-kripe-e-zemer-per-sos-fshatin-nga-meridian-express/>, Zugriff am 25.1.2026.

<sup>4</sup> Vgl. <https://www.diepresse.com/5447679/putzen-backen-nackte-haut-sexistische-werbe-aufreger#slide-2>, Zugriff am 25.1.2026.

<sup>5</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=810603944444959&set=pb.100064860811141.-2207520000&type=3>, Zugriff am 25.1.2026.

Die Werbung vom Supermarkt Meridian express (Beleg 2) mit dem Slogan *Bukë, kripë e zemër* [dt. ‚Brot, Salz und Herz‘] ermutigt und überzeugt Menschen mithilfe der Imperativsätze davon, bei ihnen einzukaufen, weil sie durch ihren Einkauf den Waisenkindern von SOS-Kinderdorf Hilfe leisten. Die Absicht des Emittenten besteht darin, den Rezipienten zu einer sofortigen Handlung zu veranlassen. Mithin geht es dem Emittenten darum, den Rezipienten emotional anzusprechen und ihn in seiner geistigen Einstellung zu beeinflussen.

Charakteristisch für Werbeanzeigen ist die Verwendung von Interrogativsätzen, wie in den folgenden Beispielen ersichtlich wird:

Beleg (5)<sup>6</sup>: *Wie verdrehst Du ihm den Kopf?*

Beleg (6)<sup>7</sup>: *Was ist dir wichtig?*

Beleg (3): *Welcher Fussball-Cake macht deinen Liebsten glücklich?*

oder in diesem untypischen Interrogativsatz in der Headline im Beleg (4): *Dir ist wichtig, schon vor deinem Start einen Blick hinter die Kulissen zu werfen?*, der eine starke persuasive und imperative Funktion hat.



Beleg (5)



Beleg (6)

Auch Verben mit modaler Bedeutung kommen vor, so z. B.:

Beleg (5): *Was Männer von Frauen wollen.*

Beleg (3): *Wen auch immer du glücklich backen willst, bei uns findest du alles dazu.*

Im Beleg (4) zur Bierwerbung oder im Beleg (1) von *McDonald's* finden sich keine direkten Aufforderungssignale, aber der Appell des Emittenten an den Rezipienten wird hier implizit verstanden, um das betreffende Produkt zu kaufen.

Die Infinitivkonstruktion ist aufgrund ihrer einfachen und kurzen Form besonders charakteristisch für die sprachliche Gestaltung der Werbeanzeigen. So z. B. beim Beleg

<sup>6</sup> Vgl. <https://www.amazon.de/wickelst-jeden-Finger-nat%C3%BCrlich-authentisch-ebook/dp/B0C69LB12V>, Zugriff am 25.1.2026.

<sup>7</sup> Vgl. [https://www.linkedin.com/posts/melanie-macholdt\\_dbnetz-wasistdirwichtig-dbnetz-activity-7037011093763850240--aLT/?originalSubdomain=de](https://www.linkedin.com/posts/melanie-macholdt_dbnetz-wasistdirwichtig-dbnetz-activity-7037011093763850240--aLT/?originalSubdomain=de), Zugriff am 27.1.2026.

(6) zur Werbung der DB, bei der gleich nach der Infinitivkonstruktion *Dir ist wichtig, schon vor deinem Start einen Blick hinter die Kulissen zu werfen?* der nächste Satz im Infinitiv steht: *Jetzt einsteigen und mehr zur Arbeit bei der DB Netz erfahren!* Ähnlich auch im Beleg (3) zur Werbung von Dr. Oetker: *Mitbacken und gewinnen!*

## 2.2 Werbetexte als Kulturträger

Als zukünftige Sprach- und Kulturvermittler müssen ausländische Germanistikstudierende in den Bereichen Sprach- und Kulturlehre Erfahrungen sammeln sowie die Verflechtung dieser zwei Bereiche erfassen und dies auch weiterleiten können. Aus diesem Blickpunkt betrachtet, eignen sich Werbetexte besonders gut, um angehende Germanisten und Deutsch-als-Fremdsprache-Spezialisten für die Kulturzusammengehörigkeit von Texten aufmerksam zu machen (vgl. Zeuner 2002: 1).

Werbetexte bieten in ihrer Eigenart ein großes Potenzial zur sprachlichen und kulturellen Förderung des Lernalters im Sprachunterricht. Sowohl syntaktische und semantische Strukturen als auch landeskundliche, interkulturelle bzw. kulturelle Kenntnisse können durch intensive Auseinandersetzung der Sprachlerner mit verschiedenen Werbetexten gespeichert, trainiert und übertragen werden. Werbetexte können als Beispiel fungieren, um das Wissen über Möglichkeiten eines Kulturvergleichs auf eine konkrete Textsorte anzuwenden und die kulturelle Dimension hinter diesen Texten zu entdecken. Hierauf weist auch Schröder hin: „Als Artefakt ist Werbung sowohl Spiegel der Kultur, der sie entstammt und auf die sie zielt, als auch Spiegel (stereotyper) Vorstellungen über andere Völker und fremde Kulturen innerhalb der eigenen Kultur. Werbung greift solche Vorstellungen auf und instrumentalisiert sie für ihre spezifischen Zwecke“ (Schröder 2001: 199).

Des Weiteren betont Zeuner (2002) in seiner Forschung die kulturelle Dimension von Texten am Beispiel von Werbungen und weist daraufhin, dass vielfältige Arbeitsmöglichkeiten mit Werbetexten im DaF-Unterricht für ausländische Germanistikstudierende gezielt genutzt werden können, um die Sensibilität für Sprache und Kultur zu fördern. Insofern spiegelt Werbung die Gewohnheiten, Wünsche und kulturellen Werte der jeweiligen Gesellschaft wider und ermöglicht damit, sowohl über die eigene als auch über die fremde Kultur nachzudenken. „Nachdenken über die eigenen Kulturstandards ist nämlich eine Voraussetzung, um eine andere Kultur verstehen zu können. Mit dieser anderen, deutschen Kultur können die Lernenden vergleichen, indem sie die Texte deutscher Studierender, die über die deutsche Kultur nachgedacht haben, heranziehen“ (Zeuner 2002: 11).

Thomas (1993: 380, zit. in Zeuner 2002: 16) definiert Kulturstandards als alle Arten des Wahrnehmens, Denkens, Wertens und Handelns, die von der Mehrzahl der Mitglieder einer bestimmten Kultur für sich persönlich und andere als normal, selbstverständlich, typisch und verbindlich angesehen werden.

Diesbezüglich können Lernende über die Werbetexte, welche reichhaltige *Kulturstandards* hervorzeigen, intensiv nachdenken. Eine kognitive Herangehensweise an den

Werbetext als Lehrmaterial könnte dafür sorgen, dass die Studierenden über ihre eigenen Kulturwerte nachdenken und sie mit deutschen Kulturwerten vergleichen. Somit wird im Fremdsprachenunterricht durch Werbetexte das Kennenlernen, Beschreiben und Vergleichen von Kulturen und Kulturbegriffen ermöglicht, was das sprachliche Handeln in der Zielsprache intensiv fördern wird. Die Studierenden können bei der Arbeit an den kulturbedingten Werbetexten über diese Texte sprechen sowie eigene Texte darüberschreiben und somit ihre kommunikativen Sprachfertigkeiten in vielen Bereichen weiterentwickeln.

### 2.3 Definition und Merkmale der Phraseologie

Phraseologismen sind lexikalisierte polylexikalische Einheiten, die aus mindestens zwei Wörtern bestehen, und als deren obere formale Grenze der Satz gilt (vgl. Burger 2010: 15). Bei Phraseologismen handelt es sich um Kombinationen von Wörtern, die den Muttersprachlern genau in dieser Kombination (eventuell mit Varianten) bekannt sind, ähnlich wie man die einzelnen Wörter kennt. Den Ausgangspunkt für die Untersuchung der Phraseologismen im vorliegenden Beitrag bildet eine breite Auffassung von Phraseologie, auf die sich die meisten europäischen Phraseologieforscher einigen können. Eine allgemeine Definition der zu analysierten Phraseme in Werbeanzeigen bezieht sich auf Fleischer (1997: 29–30), Burger (2010: 14) und Wotjak (1992: 3). Demnach liegt diesem Beitrag eine Klassifikation nach den Eigenschaften der Mehrgliedrigkeit, der relativen Festigkeit, Reproduzierbarkeit und Idiomatizität zugrunde. Phraseologismen werden als (relativ) stabile sprachliche Einheiten verstanden, die die Eigenschaften Polylexikalität, Festigkeit (Phraseologismen im weiteren Sinn) und Idiomatizität (Phraseologismen im engeren Sinn) aufweisen, die durch Lexikalisierung und Reproduzierbarkeit gekennzeichnet sind.

Földes betrachtet Phraseologismen als einen prototypischen Hort des „kulturellen Gedächtnisses“ einer Sprachgemeinschaft, in dem sich das versprachlichte kollektive Wissen und damit das „sprachliche Weltbild“ in aufschlussreicher Weise manifestiert (Földes 2007: 432). Da deutsche, albanische und türkische Sprecher eine unterschiedliche Geschichte, Kultur und daraus resultierende Unterschiede in der Wahrnehmung der Welt haben, ist für die vorliegende Untersuchung davon auszugehen, dass sich in Phraseologismen kulturspezifische und kulturtypische Begebenheiten widerspiegeln.

In der kontrastiven Phraseologie wird Äquivalenz in quantitative und qualitative Äquivalenz unterteilt (vgl. Földes 1996: 117, Korhonen 2007: 577). Bei der interlingualen Kontrastierung phraseologischer Einheiten wird Korhonen (2007: 575) zufolge in den meisten Fällen bei der Suche nach äquivalenten phraseologischen Einheiten von der denotativen Bedeutung ausgegangen. Er betrachtet die denotative Bedeutung als unverzichtbare Voraussetzung für die zwischensprachliche Kontrastierung von Phraseologismen. Die denotative Bedeutung der verglichenen Einheiten wird also als dominierender äquivalenzbestimmender Faktor angesetzt. Zu weiteren Äquivalenzparametern zählen u. a. Struktur, Idiomatizität, Bildhaftigkeit, Stabilität

und Pragmatik (Konnotation). In der kontrastiven Phraseologie wird Äquivalenz in quantitative und qualitative Äquivalenz unterteilt (vgl. Korhonen 2007: 577, Földes 1996: 117). Die Ermittlung der Äquivalenztypen basiert im vorliegenden Beitrag auf der qualitativen Äquivalenz zwischen den verglichenen Einheiten, wobei sich die Kategorien Volläquivalenz, Teiläquivalenz und Ersatzäquivalenz (Nulläquivalenz) als angemessen für die Beschreibung von interlingualen Ähnlichkeiten und Unterschieden erwiesen haben.

### 3. Methodisches Vorgehen

Methodisch ist die Untersuchung als qualitative, kontrastiv angelegte Studie einzuordnen, die zugleich eine didaktische Unterrichtsanalyse darstellt. Zur Beantwortung der Forschungsfrage, inwiefern Phraseologismen in Werbeanzeigen als sprachlich-kulturelle Träger fungieren und welches didaktische Potenzial sie für den DaF-Unterricht im deutsch–albanisch–türkischen Kontext besitzen, wurden die identifizierten Phraseologismen einer kontrastiven Analyse unterzogen. Dabei standen semantische, pragmatische und kulturelle Aspekte ebenso im Fokus wie Fragen der Äquivalenz und der didaktischen Nutzbarkeit im Unterricht.

Die Untersuchung wurde im Rahmen des DaF-Unterrichts mit albanischen und türkischen Deutschstudierenden durchgeführt und ist als unterrichtsintegrierte Analyse konzipiert.<sup>8</sup> Die Studierenden analysierten ausgewählte Werbeanzeigen im Hinblick auf Text-Bild-Relationen sowie auf den Einsatz phraseologischer Einheiten. Ziel der Unterrichtsphase war es, die Studierenden zur reflektierten Auseinandersetzung mit persuasiven Sprachmitteln anzuregen und zugleich ihre interkulturelle sowie phraseologische Kompetenz zu fördern.

Im Unterricht untersuchten die Studierenden kulturell geprägte Bedeutungszuschreibungen, metaphorische Muster sowie mögliche Äquivalenzen und Nicht-Äquivalenzen von Phraseologismen in den drei Sprachen. Die Erschließung der deutschen Phraseologismen erfolgte bewusst unter Rückgriff auf die jeweilige Erstsprache (Albanisch bzw. Türkisch) sowie auf Kenntnisse aus der ersten Fremdsprache (Englisch), um interlinguale Transferprozesse sichtbar zu machen. Die Auswertung erfolgte dann interpretativ und exemplarisch, wobei sowohl die Analyseergebnisse der Studierenden als auch deren Beobachtungen zu Verständnisschwierigkeiten, Transferstrategien und kulturellen Deutungsmustern berücksichtigt wurden. Auf diese Weise verbindet die Studie qualitative Analyse mit einer reflexiven Betrachtung des Lernprozesses im Unterricht.

---

<sup>8</sup> Der Workshop mit albanischen und türkischen Deutschstudierenden fand vom 22. bis 23. März 2024 im Rahmen des Projekts „Deutsch als Brücke: Sprachliche und kulturelle Zusammenarbeit albanischer und türkischer Studierender“ zwischen der Abteilung für Deutsche Sprache und Literatur der Universität Prishtina und dem deutschen Lehramtsstudium des Faches Deutsch der Trakya Universität in Edirne.

Die qualitative Analyse basiert auf einem gezielt zusammengestellten Korpus von insgesamt 24 Werbeanzeigen, darunter 10 deutsche, 7 albanische und 7 türkische Anzeigen. Berücksichtigt wurden Werbeanzeigen aus den Bereichen Lebensmittel, Kosmetik und Automobil, da in diesen Branchen phraseologische Einheiten besonders häufig zur Ansprache der Konsumenten genutzt werden. Die Auswahl der Werbeanzeigen erfolgte nach folgenden Kriterien:

- Vorhandensein mindestens eines Phraseologismus in der Werbebotschaft;
- Vergleichbarkeit der Produktkategorien, um branchenspezifische Unterschiede möglichst gering zu halten;
- Berücksichtigung unterschiedlicher Medientypen (Print-, Online- und Social-Media-Werbung), um verschiedene kommunikative Kontexte einzubeziehen.

#### 4. Analyse von Werbeanzeigen im DaF-Unterricht

Die Analyse von Phraseologismen in Werbeanzeigen ermöglicht Einblicke in kulturspezifische Sprach- und Bedeutungsmuster, da diese je nach Kultur unterschiedlich interpretiert werden und interkulturelle Gemeinsamkeiten wie Unterschiede sichtbar machen.

Vor diesem Hintergrund wurde eine empirische Analyse mit Studierenden aus zwei verschiedenen Sprach- und Kulturräumen durchgeführt. Ziel der Analyse war es, ausgewählte deutsche, albanische und türkische Werbeanzeigen kontrastiv unter sprachlich-kulturellen Gesichtspunkten zu untersuchen und die Wahrnehmung, Interpretation sowie die kommunikative Funktion phraseologischer Elemente systematisch zu erfassen. Die Analyse verfolgt dabei eine doppelte Perspektive: Einerseits dient sie der sprachlich-kulturellen Sensibilisierung der Lernenden im DaF-Unterricht, andererseits zielt sie auf den Gewinn qualitativer empirischer Erkenntnisse über den Umgang mit Phraseologismen und interkulturelle Vermittlungskompetenz im Kontext des DaF-Unterrichts ab.

In der Untersuchung wurden Übersetzungs- und Analyseaufgaben mit albanischen und türkischen DaF-Studierenden eingesetzt, um die sprachlich-kulturelle Verarbeitung deutscher Werbeanzeigen zu erfassen. Als zentrale Datengrundlage für die Analyse dienten die von den Studierenden erstellten schriftlichen Übersetzungen sowie die begleiteten schriftlichen Analyseprotokolle, die in mehreren Arbeitsschritten dokumentiert wurden. Zunächst bearbeiteten die Teilnehmenden in muttersprachlich homogenen Gruppen (albanisch bzw. türkisch) jeweils vier deutsche Werbeanzeigen. Die Studierenden erstellten Übersetzungen ins Albanische bzw. ins Türkische und verfassten schriftliche Analysen zu Headline, Slogan, Werbetext und Logo. Diese Daten erlaubten eine differenzierte Untersuchung der Übersetzungsstrategien sowie der sensiblen Punkte, an denen linguistische und kulturelle Divergenzen deutlich wurden.

In einem zweiten Arbeitsschritt wurden die Gruppen neu zusammengesetzt, um interkulturelle Kontrastierungen zu ermöglichen. Die dabei entstandenen

Lernendenprodukte lassen sich zwei Schwerpunkten zuordnen: (1) Analyse und Klassifikation der Phraseologismen und (2) Analyse der kulturellen Dimensionen der Werbeanzeigen. Erstere wurden systematisch nach den Kategorien Volläquivalenz, Teiläquivalenz und Nulläquivalenz ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass volläquivalente Phraseologismen kaum nachweisbar waren, während teil- und nulläquivalente Formen dominierten. In den kulturbezogenen Analysen wurde anhand schriftlicher Beschreibungen sichtbar, wie Studierende implizite kulturelle Codes (Symbole, Normen, Wertvorstellungen) rekonstruieren und diese mit ihren eigenen kulturellen Bezugsrahmen kontrastieren.

Im Folgenden wird ein Beispiel dargestellt, das die zentralen Befunde der mit albanischen und türkischen DaF-Lernenden durchgeführten Werbetextanalysen fokussiert und insbesondere sprachlich-kulturelle Muster sowie phraseologische Entsprechungen und Divergenzen hervorhebt:



Beleg (7)

*Hey Car, Sag Bye* (Autovermietungs-marke).

Auf den ersten Blick sieht man auf diesem Werbebild (Beleg 7)<sup>9</sup> einen kahlköpfigen Mann, der ein T-Shirt mit Polokragen trägt. Er sieht unzufrieden aus, zieht eine Grimasse und sitzt auf dem Seitensitz. Auf dem Fahrersitz sehen wir eine Frau, vermutlich die Ehefrau des Mannes. Sie trägt eine schlichte Bluse

und sieht gepflegt aus. Mit verwirrtem Gesichtsausdruck blickt sie auf die Bärenfigur hinter sich. Auf dem Rücksitz sitzen ein Junge und ein Mädchen. Das Mädchen klammert sich ängstlich an den Vordersitz, während ihr Bruder verwirrt zu dem Bären blickt, der neben ihm sitzt. Das Auto sieht aus wie ein schönes, neues Auto, das blitzende Autodach ist deutlich zu erkennen. Die Bärenfigur ist recht groß und symbolisiert hier Betrug und Gerissenheit. Neben dem Bild ist ein Werbetext notiert. Der *Sag Bye-Artikel* erregt große Aufmerksamkeit. Da es sich um einen Aufruf handelt, ist er groß und in der Farbe Weiß designt. In dem Werbetext wird der Phraseologismus *jemandem einen Bären aufbinden* verwendet. Dieser bedeutet, jemanden zu betrügen oder zu täuschen. Unter dem Satz befindet sich das Logo der Anzeige, wobei das Wort *car* unterstrichen ist.

### **Ergebnisse der Studierendenanalyse zur kulturellen Wirkung von Werbeanzeigen**

Aus kontrastiver kultureller Sicht betrachtet konnten die Studierenden u. a. folgende Schlüsse ziehen: In Deutschland gibt es verbreitet T-Shirts mit Polokragen, gepflegte Haare, Schmuck und Familien mit zwei Kindern, genau wie in der Werbung. Zur

<sup>9</sup> Vgl. <https://www.wuv.de/Themen/Marke/Schluss-mit-Abzocke-Heycar-wirbt-fuer-fairen-Autokauf>, Zugriff am 27.1.2026.

gleichen Zeit fährt eine Frau das Auto. In der Türkei gibt es auch viele Familien mit zwei oder mehr Kindern, doch die meisten Frauen in der Türkei fahren nicht selbst bei Familienreisen, sondern sitzen neben ihrem Mann. Im Allgemeinen fahren die Männer die Autos. Zudem kleidet man sich auch in der Türkei ähnlich sportlich. Auf der anderen Seite werden öffentliche Verkehrsmittel in der Türkei gegenüber Mietwagen bevorzugt. Frauen fahren, sowohl in der Türkei auch im Kosovo, Auto. Die Zahl der Kinder in Familien im Kosovo wie auch in der Türkei ist unterschiedlich, jedoch sind meistens zwei oder mehr Kinder anzutreffen.

Für die Autovermietung in Deutschland werden Unternehmen wie *Avis*, *Europcar* und *Keddy By Europcar* genutzt. In der Türkei werden Unternehmen wie *Avis*, *Bla Bla*, *Getir*, *Marti*, *Yolcu360* eingesetzt, im Kosovo Unternehmen wie *Momondo*, *Kayak*, *Europcar*, *Keddy By Europcar*. Die Autovermietungen sind im Kosovo und der Türkei nicht so häufig anzutreffen, wie es in Deutschland bzw. in anderen europäischen Ländern der Fall ist. In der Werbung deutet die phraseologische Einheit *jmdm. einen Bären aufbinden* darauf hin, dass häufig ähnliche Erfahrungen mit verschiedenen Firmen in der deutschen Gesellschaft gemacht wurden und sich eine Konkurrenz zwischen den Autovermietungsfirmen etabliert hat.

Die Studierenden wurden bei der Erschließung der deutschen phraseologischen Einheit „jemandem einen Bären aufbinden“ [„jemandem etwas Unwahres so erzählen, dass er es auch glaubt“] mit größten Schwierigkeiten konfrontiert. Obwohl dieser Phraseologismus in der Werbung wörtlich abgebildet ist, konnte er den Studierenden bei der Erschließung keine Hilfestellung bieten. Die Ursache hierfür könnte in der Abwesenheit einer äquivalenten phraseologischen Einheit in den Sprachen Albanisch und Türkisch begründet liegen. Die Studierenden erschlossen seine Bedeutung mithilfe des Wörterbuchs und setzten sie mit der phraseologischen Äußerung *dolap/dalavere çevirmek* [wörtlich: ‚einen Schrank/Betrug drehen‘] gleich.

### **Ergebnisse der Analyse der Phraseologismen aus den Werbeanzeigen:**

- 1) Zur albanischen Einheit *bukë e kripë e zemër*<sup>10</sup> [wörtl.: ‚Brot, Salz und Herz‘] (Beleg 2) konnten die türkischen Studierenden eine äquivalente Äußerung im Türkischen finden, aber mit einem ganz anderen Komponentenbestand: *az veren candan veririr, çok veren maldan verir* [wörtl.: ‚Wer wenig gibt, verschenkt von seinem Leben, wer viel gibt, verschenkt von seinem Reichtum‘] mit der denotativen Bedeutung, wer wenig gibt, gibt von ganzem Herzen (da er ja wahrscheinlich nicht viel besitzt, kann er wenig geben, aber deshalb ist seine Gabe wertvoller und inniger), und wer viel gibt, gibt leicht (da er ja viel besitzt oder reich ist, macht es ihm nichts aus). Jedoch gibt es sowohl im Deutschen als auch im Türkischen die Äußerung *Brot und Salz* bzw. *ekmek ve tuz*. *Brot und Salz* stehen im Deutschen als Symbol

<sup>10</sup> Die phraseologische Einheit des Albanischen *me bukë e kripë e zemër (të bardhë)* (dt. ‚mit Brot und Salz und (weißem) Herz‘) drückt die Gastfreundschaft aus: Menschen großzügig willkommen heißen mit allem, was man zu Hause hat, aber auch mit Liebe und großer Großzügigkeit (vgl. Hamiti/Sadiku/Rexhepi 2018: 97).

für Glück, Wohlstand und Beständigkeit und weisen auf die Tradition hin, Brot und Salz als Umzugsgeschenk zu geben. Eine ähnliche Verwendung wie im Deutschen hat auch die türkische Äußerung *ekmek ve tuz*. Es wird in einer Vielzahl von Lebenssituationen eingesetzt, beispielsweise wenn sich ein Ereignis von negativer Natur innerhalb der Familie ereignet. In diesem Fall wird dem Bedürftigen Brot und Salz gegeben, um den göttlichen Segen für die Familie wiederherzustellen. Des Weiteren wird es bei Hochzeiten vor den Häusern der Familien verteilt, um Fruchtbarkeit und Wohlstand des Haushalts zu symbolisieren.

- 2) Den dt. Phraseologismus *jmdn. um den Finger wickeln* (*so wickelst du jeden Mann um den Finger*, Beleg 5) [jmdn leicht beeinflussen können] (s. o.) konnten die Studierenden ohne Schwierigkeiten erschließen, da sowohl in der albanischen als auch in der türkischen Umgangssprache die teiläquivalente Einheit mit der gleichen denotativen Bedeutung wie die dt. Einheit verwendet wird: alb. *e sill n'gisht (burrin)* [wörtl.: ‚(den Mann) um den Finger wickeln‘], türk. *birini (adamı) parmağında oynatmak* [wörtl.: ‚jmdn. (den Mann) am Finger spielen lassen‘]. Zur Erleichterung der Bedeutungserschließung des dt. Phraseologismus in dieser Werbung trägt auch der vorhergehende Satz *Was Männer von Frauen wollen*.

Weiterhin wird im Beleg (5) noch ein anderer Phraseologismus aus einem ähnlichen semantischen Bereich verwendet: *Wie verdrehst Du ihm den Kopf?* (*jmdm. den Kopf verdrehen*) [jmdm. verliebt machen]. Die türkischen Studierenden haben diese Einheit mit der volläquivalenten Einheit ins Türkische übersetzt, nämlich mit *birinin başını döndürmek* [wörtl.: ‚jmdm. den Kopf verdrehen‘]. Die albanischen Studierenden hatten mehr Schwierigkeiten beim Erschließen dieses deutschen Phraseologismus, doch mit Hilfe der türkischen Studierenden haben sie ihn durch die teiläquivalente Einheit *ia ka marrë mendtë* [wörtl.: ‚(jmdm.) den Verstand nehmen‘] wiedergegeben.

- 3) Die dt. Einheit im Beleg (6) (s. o.) *einen Blick hinter die Kulissen werfen* [‚die Hintergründe einer Sache kennenlernen‘] war für die türkischen Studierenden ebenfalls leichter verständlich, da es im Türkischen die teiläquivalente Einheit *perde arkasından bakmak* [wörtl.: ‚Blick hinter die Kulissen‘] gibt. Im Albanischen existiert zwar die Einheit *punon prapa skenës* [wörtl.: ‚hinter den Kulissen arbeiten‘], jedoch mit einer anderen Bedeutung als die dt. Einheit [‚heimlich vor den Augen der Welt handeln, ohne dass andere davon wissen‘].
- 4) Der dt. Phraseologismus *der frühe Vogel fängt den Wurm* (Beleg 8)<sup>11</sup> war für die türkischen Studierenden leicht zu erschließen, da es im Türkischen die volläquivalente Einheit *erkençi kuş solucanı yakalar* [wörtl.: ‚Der frühe Vogel fängt den Wurm‘] gibt. Auch die albanischen Studierenden haben diese dt. Einheit problemlos verstanden, da sie sie unter Rückgriff auf Kenntnisse aus der ersten Fremdsprache

<sup>11</sup> Vgl. <https://www.kleinanzeigen.de/s-anzeige/minijob-teilzeit-zeitung-austragen-in-hepberg/2879934831-107-7615>, Zugriff am 27.1.2026.

(Englisch) erschlossen haben, nämlich mittels der volläquivalenten englischen Einheit *the early bird catches the worm*. Ein kontrastiver Ansatz kann eine wesentliche



Beleg (8)



Beleg (9)

Grundlage für die Auswahl der zu lernenden Phraseme, für didaktische Überlegungen zur Umsetzung der Phraseologie im Unterricht oder für die Vermittlung von Wissen über Phraseologie sein (vgl. Hallsteinsdóttir/Chrissou 2024: 9). Danach haben die alb. Studierenden den dt. Phraseologismus mit der teiläquivalenten alb. Einheit *kush zgjohet herët i ka dy nafaka* [wörtl.: ‚Wer früh aufsteht, hat zweimal Glück‘] verglichen.

5) Eine ähnliche Bedeutung wie die obige dt. Einheit hat auch die albanische phraseologische Einheit *Dita e mirë shihet në mëngjes* [wörtl.: ‚Den guten Tag sieht man am Morgen‘] (Beleg 9)<sup>12</sup>. Die Studierenden haben sie mit der teiläquivalenten Einheit des Deutschen *Morgenstund hat Gold im Mund* wiedergegeben, die die gleiche denotative Bedeutung wie die alb. Einheit hat. Als entsprechende Einheit im Türkischen konnten die Studierenden die teiläquivalente *Erken kalkan yol alır* [wörtl.: ‚Wer früh aufsteht, legt viel Weg hinter sich‘] feststellen[.]

Die Analysen zeigen, dass die Studierenden bei der Erschließung deutscher Phraseologismen systematisch interlinguale Transferstrategien nutzen. Dabei fungieren die Erstsprache (Albanisch bzw. Türkisch) sowie die erste Fremdsprache (Englisch) als zentrale Referenzsysteme. Dieser Befund verdeutlicht, dass die kontrastive Arbeit mit Werbeanzeigen produktive Lernpotenziale aktiviert. Insgesamt belegen die Ergebnisse, dass die Analyse von Phraseologismen in Werbeanzeigen eine tragfähige empirische Grundlage für die didaktische Integration phraseologischer Einheiten im DaF-Unterricht bietet.

## 5. Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass die kontrastive Arbeit mit Werbeanzeigen einen hohen didaktischen Mehrwert besitzt. Sie trägt nicht nur zur Förderung der Sprachbewusstheit und der phraseologischen Kompetenz bei, sondern unterstützt auch gezielt den

<sup>12</sup> Vgl. <https://www.facebook.com/koralhygiene/posts/dita-e-mir%C3%AB-shihet-n%C3%AB-m%C3%ABngjes-/925237064886907/>, Zugriff am 27.1.2026.

interlingualen Transfer. Werbeanzeigen erweisen sich damit als geeignete sprachliche und kulturelle Träger des Sprachenlernens und eröffnen einen innovativen, mehrsprachig orientierten Zugang zur Vermittlung von Phraseologismen im DaF-Unterricht. Phraseologismen in Werbeanzeigen erfüllen eine kulturelle Funktion, da sie kulturell verankert sind, kollektives Wissen aktivieren und Nähe zwischen Produkt und Konsument schaffen können. Die didaktische Nutzbarkeit wird deutlich, wenn sich durch den Vergleich Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Sprachen verdeutlichen lassen und somit ein interkulturelles Lernen gefördert wird.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass Phraseologismen in der Werbung eine doppelte Rolle spielen: Einerseits dienen sie der sprachlichen Verdichtung und Emotionalisierung, andererseits spiegeln sie kulturelle Orientierungen wider. Für die Fremdsprachendidaktik bedeutet dies, dass Werbeanzeigen mit phraseologischen Einheiten ein wertvolles Material darstellen:

- sie fördern die Sensibilisierung für idiomatische Sprache;
- sie ermöglichen interkulturelle Vergleiche;
- sie regen Lernende dazu an, Bedeutungen und kulturelle Konnotationen eigenständig zu erschließen.

Die vorliegende Untersuchung ist in Umfang und Materialbasis begrenzt. Künftige Studien sollten ein breiteres Korpus von Anzeigen einbeziehen und auch experimentelle Unterrichtsversuche dokumentieren, um die Wirksamkeit des Einsatzes von Phraseologismen in der Fremdsprachendidaktik empirisch abzusichern.

Die wesentlichen Ergebnisse der Beobachtungen der Studierenden lassen sich wie folgt zusammenfassen:

**Kulturelle Unterschiede:** Werbeanzeigen spiegeln unterschiedliche Wahrnehmungen und Einstellungen in verschiedenen Kulturen zu Themen wie Familie, Autonomie, Rolle der Frau bei der Hausarbeit und Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel sowie Stau auf den Autobahnen wider. Während es beispielsweise in Deutschland und im Kosovo normal ist, dass Frauen das Familienauto in Gesellschaft der Familie fahren, ist dies in der Türkei weniger verbreitet. In allen drei Ländern wird oft eine Frau in den Werbeanzeigen zum Thema Reinigung hervorgehoben.

Die Gestaltung der deutschsprachigen Werbeanzeigen zeichnet sich durch eine hohe Variabilität in der Anwendung von sprachlichen und kulturellen Normen aus. Dies manifestiert sich beispielsweise in der Darstellung von Sexualität, die in deutschsprachigen Werbetexten häufig mit Humor behandelt wird, während sie in anderen Kulturen als inakzeptabel und schamvoll empfunden werden könnte. In diesem Kontext können deutsche Werbeanzeigen unerwartete Reaktionen oder Herausforderungen hervorrufen, was wiederum das Textverständnis erschweren könnte, insbesondere bei Lernenden aus anderen Kulturkreisen. In diesem Zusammenhang ist es empfehlenswert, Werbeanzeigen im Sprachunterricht zu verwenden, um einen kulturellen Einblick in die Normen und Tabuthemen der verschiedenen Kulturen zu ermöglichen.

## Literaturverzeichnis

- ADAMZIK, Kirsten. *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. Berlin, Boston: De Gruyter Studium, 2016. Print.
- BIBER, Douglas. *Variation across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. Print.
- BRINKER, Klaus. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005. Print.
- BURGER, Harald. *Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 4., neu bearbeitete Aufl. Berlin: E. Schmidt, 2010. Print.
- FLEISCHER, Wolfgang. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer, 1997. Print.
- FÖLDES, Csaba. „Phraseme mit spezifischer Struktur“. *Phraseologie/Phraseology*. Hrsg. Harald Burger et al. Berlin: Walter de Gruyter, 2007, 424–435. Print.
- FÖLDES, Csaba. *Deutsche Phraseologie kontrastiv: Intra- und interlinguale Zugänge*. Heidelberg: Julius Groos Verlag (Deutsch im Kontrast, Bd. 15), 1996. Print.
- HALLSTEINSDÓTTIR, Erla und Marios CHRISOU. „Korpuslinguistische Ansätze der Phraseologie – und was nun? Phraseodidaktik und die Potenziale neuerer Zugänge der Sprachdidaktik“. *Korpora Deutsch als Fremdsprache* 4(1) (2024): 8–28. <https://kordaf.tu-journals.ulb-tu-darmstadt.de/article/id/3989/>. 28.11.2025.
- HAMITI, Vjosa, Milote SADIKU und Sadje REXHEPI. „Me bukë e krip (e zemër të bardhë): Eine kontrastive Analyse der Phraseologismen mit Lebensmittelbezeichnungen im Albanischen und im Deutschen“. *Kulinarische Phraseologie. Intra- und interlinguale Einblicke*. Hrsg. Anna Gondek, Joanna Szczek. Berlin: Frank & Timme-Verlag, 2018, 95–111. Print.
- HEINEMANN, Wolfgang und Dieter VIEHWEGER. *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer, 1991. Print.
- JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Günter Narr Verlag, 2010. Print.
- KORHONEN, Jarmo. „Probleme der kontrastiven Phraseologie“. *Phraseologie/Phraseology*. Hrsg. Harald Burger et al., 2007, 574–589. Print.
- SANDIG, Barbara. „Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen“. *Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht*. Hrsg. Elisabeth Gülich und Wolfgang Raible. Frankfurt am Main: Athenäum, 1972, 113–124. Print.
- SCHRÖDER, Hartmut. „Ujala und Leppävirta: Fallstudien zum Finnlandbild in der deutschen Werbung“. *Werbekommunikation im Wandel – Modernes Marketing in deutschen und finnischen Unternehmen*. Hrsg. Martin Hahn und Sabine Ylönen. Berlin: Lang, 2001, 199–209. Print.
- SCHWARZ-FRIESEL, Monika und Manfred CONSTEN. *Einführung in die Textlinguistik*. Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 2014. Print.
- THOMAS, Alexander. „Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns“. *Kulturvergleichende Psychologie – Eine Einführung*. Hrsg. Alexander Thomas. Göttingen: Hogrefe, 1993, 13–26. Print.
- WÖLLSTEIN, Angelika und die DUDENREDAKTION (Hrsgg.). *Duden 4. Die Grammatik*. Berlin: Dudenverlag, 2022. Print.
- WOTJAK, Barbara. *Verbale Phraseolexeme in System und Text*. Tübingen: Niemeyer, 1992. Print.
- ZEUNER, Ulrich. „Kulturelle Aspekte von Werbetexten im Sprachunterricht DaF für ausländische Germanistikstudenten“. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 6(3) (2002). <https://zif.tu-journals.ulb-tu-darmstadt.de/article/id/2848/>. 28.11.2025.

### **Author's Declaration on the Use of Generative Artificial Intelligence (GenAI) Tools**

During the preparation of this work the authors used [ChatGPT and DeePL] in order to perform stylistic editing of sentences and/or paragraphs or more extensive fragments of the manuscript and/or the entire text, to perform language editing in all respects. After using this tool/service, the authors reviewed and edited the content as needed and take full responsibility for the content of the publication.

### **ZITIERNACHWEIS:**

REXHËPI, Sadije, KARAOĞLU, Çağlayan, SADIKU, Milote. „Werbeanzeigen als kulturelle und sprachliche Träger im DaF-Unterricht. Phraseologismen im deutsch-albanisch-türkischen Vergleich“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 29, 2026 (I): 387–403. DOI: 10.23817/ling-treff.29-22.