
| RESEARCH ARTICLE

From Word Choice to Impact: Textlinguistic Insights into Albanian Advertising Slogans

Von der Wortwahl zur Wirkung: Textlinguistische Einsichten in albanische Werbeslogans

Prof. Assoc. Dr. Jonida Bushi¹✉ and Prof.Dr. Ema Kristo²

¹²*University of Tirana, Albania*

Corresponding Author: Prof. Assoc. Dr. Jonida Bushi, **E-mail:** jonida.bushi@unitir.edu.al

| ABSTRACT

This paper examines the language of advertising, with a special focus on the textlinguistic analysis of advertisements and slogans in the Albanian press. The study aims to identify the linguistic strategies and features used in advertising texts to capture readers' attention, communicate messages effectively, and ultimately motivate action. By applying textlinguistic methods, various aspects of advertising language are analyzed, including lexis, syntax, stylistics, and rhetorical devices. The analysis is based on a comprehensive collection of advertisements and slogans extracted from different Albanian newspapers and magazines. The findings reveal how advertisers employ specific linguistic techniques to present products and services in an appealing and persuasive way. Particular attention is also given to cultural aspects and local specificities in language use within the Albanian advertising landscape. The results of the study not only provide insights into the practices of advertising language in a specific media and cultural context but also contribute to understanding the role of language in commercial communication.

Diese Arbeit untersucht die Sprache in der Werbung, mit einem speziellen Fokus auf die textlinguistische Analyse von Anzeigen und Slogans in der albanischen Presse. Die Studie zielt darauf ab, die sprachlichen Strategien und Merkmale zu identifizieren, die in Werbetexten verwendet werden, um die Aufmerksamkeit der Leser zu erregen, Botschaften effektiv zu kommunizieren und letztlich zum Handeln zu motivieren. Unter Anwendung textlinguistischer Methoden werden verschiedene Aspekte der Werbesprache analysiert, darunter Lexik, Syntax, Stilistik und rhetorische Figuren. Die Untersuchung basiert auf einer umfassenden Sammlung von Anzeigen und Slogans, die aus verschiedenen albanischen Zeitungen und Zeitschriften extrahiert wurden. Durch die Analyse wird deutlich, wie Werbetreibende spezifische sprachliche Techniken einsetzen, um Produkten und Dienstleistungen eine ansprechende und überzeugende Präsentation zu verleihen. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei auch kulturellen Aspekten und lokalen Besonderheiten der Sprachverwendung in der albanischen Werbelandschaft gewidmet. Die Ergebnisse der Studie bieten nicht nur Einblicke in die Praktiken der Werbesprache in einem spezifischen medialen und kulturellen Kontext, sondern tragen auch zum Verständnis der Rolle der Sprache in der kommerziellen Kommunikation bei.

| KEYWORDS

Text linguistics, advertising language, Albanian press, rhetorical strategies, cultural contextualization

| Schlüsselwörter

Textlinguistik, Werbesprache, albanische Presse, rhetorische Strategien kulturelle Kontextualisierung

| ARTICLE INFORMATION

ACCEPTED: 25 October 2024

PUBLISHED: 01 November 2025

DOI: 10.32996/bjal.2025.5.3.1

1. Einführung

In der heutigen Zeit, geprägt von rasanter Medienentwicklung und globalem Austausch, gewinnt Werbung zunehmend an Bedeutung. Sie verbindet Kulturen und Märkte und zielt darauf ab, das Verhalten der Menschen zu beeinflussen. Werbung zeigt uns täglich Lebensstile, Normen und Konsumgewohnheiten aus verschiedenen Kulturen. Die Werbesprache steht im Zentrum der Kommunikation und greift gesellschaftliche Trends auf oder setzt selbst neue Impulse, was eine linguistische Analyse von Werbetexten notwendig macht. Die Untersuchung der Werbesprache, die stark auf gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen reagiert, ist interdisziplinär und umfasst die Sprachwissenschaft sowie Sozial- und Kulturwissenschaften.¹

Werbung ist zu einem typischen Phänomen unserer Zeit geworden und bestimmt mittlerweile einen Großteil unseres Alltags, ob bewusst oder unbewusst. Sie beeinflusst nicht nur durch Worte und Sprache, sondern auch durch unsere Wahrnehmung der Welt. Viele Menschen können sich das Leben ohne Werbung kaum noch vorstellen, da sie uns fast überall begegnet – auf der Straße, an Bushaltestellen, im Fernsehen, Radio, in Zeitungen und Zeitschriften sowie zunehmend im Internet. Sie spielt eine immer wichtigere Rolle in unserem Leben. Überall, wo wir hinsehen oder hinhören, ist sie präsent, was vor allem mit der rasanten Entwicklung der Informationstechnologien und dem Aufstieg des Internets zusammenhängt. Befürworter der Werbung betrachten sie als nützliche Produktinformation, die uns bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen hilft. Kritiker hingegen sehen in der Werbung oft ein manipulierendes und verführerisches Element, das lästig oder gar aggressiv wirkt, sei es im Fernsehen, Internet oder durch unerwünschte Werbung im Briefkasten. Unabhängig von der Meinung zur Werbung gewinnt sie zunehmend an Bedeutung, und es werden ständig neue Wege gefunden, die Konsumenten für Produkte zu begeistern. Aus wirtschaftlicher Sicht sind viele Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsender ohne Werbung nicht überlebensfähig.²

Das Ziel dieses Beitrages ist es, die Ausdrucksmittel der Werbung in albanischen Zeitschriften und Zeitungen zu behandeln und zu beschreiben. Der Kern der Arbeit besteht darin, die Werbeanzeigen und Werbetexte in diesem Bereich zu charakterisieren, insbesondere im Hinblick auf die Sprache und den Werbewortschatz. Die Werbung wird aus der Perspektive der Morphologie, Stilistik oder Syntax analysiert. Es wird untersucht, welche Rolle einzelne Wortarten und andere Sprachelemente in Werbetexten spielen. Als Belegmaterial werden nicht nur Prospekte verwendet, sondern auch Werbung aus Zeitschriften, Zeitungen sowie Internetanzeigen einbezogen.

2. Der Begriff Werbung in der albanischen Sprache

Das Albanische Wörterbuch (Fjalor i Gjuhës Shqipe, ASHSH 2006) definiert das Wort „reklamë“ folgendermaßen:

reklamë/ë, -a (weibliches Nomen; Plural: -a(t))

*reklamë/ë, -a emër i gjinisë femërore; numri shumë; -a(t) 1. njoftim publik që bëhet në radio, në televizion, në stenda etj. për ta bërë të njohur një mall, një shfaqje teatrore etj.; tërësia e botimeve, e filmave etj. që bëhen për këtë qëllim; afishja, pllakati etj. me njoftim të tillë. 2. me kuptim keqësues; prirje për të bërë bujë: i bëjnë reklamë.*³

Der Begriff „Werbung“ in der albanischen Sprache wird als also „reklamë“ oder „publicitet“ bezeichnet. Das Wort „reklamë“ stammt aus dem Französischen („réclame“) und hat sich in der albanischen Sprache eingebürgert, um kommerzielle Mitteilungen zu beschreiben, die dazu dienen, Produkte, Dienstleistungen oder Ideen bekannt zu machen und potenzielle Käufer oder Nutzer zu beeinflussen. „Publicitet“ wird oft als Synonym verwendet und bezieht sich auf die öffentliche Verbreitung von Informationen, insbesondere im Rahmen von Marketing- und Werbekampagnen.⁴ In der albanischen Gesellschaft, ähnlich wie in anderen Ländern, ist Werbung zu einem zentralen Bestandteil des öffentlichen und privaten Lebens geworden. Werbebotschaften finden sich überall – in Printmedien, im Fernsehen, Radio und zunehmend im Internet. Die albanische Werbesprache nutzt dabei, wie in vielen anderen Sprachen, prägnante Slogans, kreative Sprachspiele und kulturelle Anspielungen, um das Interesse der Zielgruppe zu wecken und Produkte oder Dienstleistungen effektiver zu vermarkten.

3. Stand der Forschung in Albanien

Der Forschungsstand zur albanischen Werbesprache zeigt, dass es in den letzten Jahren einige bedeutende Beiträge von albanischen Autoren gab, die sich intensiv mit der Werbesprache und ihren Besonderheiten beschäftigt haben. Es muss jedoch betont werden, dass dieses Feld in der albanischen Linguistik und Literatur bisher noch relativ wenig erforscht ist und viel Potenzial für zukünftige Untersuchungen bietet.

Silvana Vishkurti betont in ihrer Forschung die Bedeutung stilistischer Elemente, insbesondere die Rolle der Wiederholung, um die Botschaften der Werbung zu verstärken und eine emotionale Bindung zum Konsumenten aufzubauen.

¹ Janich, N. (2013). Werbesprache: Ein Arbeitsbuch (6., überarbeitete Auflage) S. 26

² Geis, M. L. (1982). The Language of Television Advertising, S. 82

³ Übersetzung im Deutsch: 1. Eine öffentliche Ankündigung, die im Radio, Fernsehen, auf Plakaten usw. gemacht wird, um ein Produkt, eine Theateraufführung usw. bekannt zu machen; die Gesamtheit von Veröffentlichungen, Filmen usw., die für diesen Zweck erstellt werden; das Plakat, der Aushang usw. mit einer solchen Ankündigung. 2. In einem abwertenden Sinn; die Neigung, Aufsehen zu erregen: „i bëjnë reklamë“ (sie machen Werbung).

⁴ Fjalor i Gjuhës Shqipe, ASHSH 2006

Sadije Rexhepi hat in ihrer Arbeit „Varietetet e gjuhës shqipe në reklama“ (Die Varietäten der albanischen Sprache in der Werbung) die sprachlichen und strukturellen Besonderheiten der albanischen Werbung analysiert. Sie betont, dass die Werbesprache oft durch nicht-standardisierte Sprachvarianten geprägt ist, um dem Konsumenten näherzukommen und eine stärkere Identifikation mit der Marke zu fördern. Ein Beispiel für diese Verwendung nicht-standardisierter Sprache sind Slogans wie „Fol shlrë, lirë si n’shipi“ oder „Me folë është pa pare“ („Sprich frei, frei wie zu Hause“ oder „Reden ist kostenlos.“)⁵, die kreative sprachliche Elemente nutzen, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen.

In ihrer Untersuchung „Gjuha e Reklamave dhe e Sloganeve: Një Vështrim i shpejtë i prirjeve aktuale“ (Die Sprache der Werbung und der Slogans: Ein schneller Überblick über aktuelle Trends) beleuchtet Vjosa Hamiti aktuelle Tendenzen in der albanischen Werbesprache und hebt hervor, dass moderne Werbung zunehmend kreative Sprachmuster nutzt, um eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Dabei hebt sie auch hervor, dass der Einsatz von Slogans und neuen Sprachstilen in der albanischen Werbung noch nicht umfassend erforscht ist.

Im Artikel mit dem Thema „Über die albanische Werbung zwischen den beiden Weltkriegen“ der Autorinnen Silvana Vishkurti und Drita Hadaj geht es um die Werbung in albanischer Sprache während der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen. Der Artikel untersucht die Entwicklung der Sprache und Kultur durch die in der albanischen Presse dieser Zeit veröffentlichten Werbungen und hebt die Rolle der Werbung als Spiegel des Modernisierungsprozesses und der sozio-kulturellen Transformation in Albanien hervor. Die Autorinnen analysieren den Gebrauch der albanischen Sprache in diesen Werbungen, der nicht nur zur Standardisierung der Sprache beitrug, sondern auch patriotische Gefühle und den Versuch widerspiegelte, eine gemeinsame Identität unter Albanern innerhalb und außerhalb des Landes zu schaffen.

Neben den linguistischen Studien zur albanischen Werbesprache gibt es zunehmend auch Arbeiten, vor allem Dissertationsarbeiten, die sich mit der Übersetzung von Werbetexten aus anderen Sprachen ins Albanische befassen. Diese Studien konzentrieren sich auf die Herausforderungen, die bei der Anpassung von Werbebotschaften an den albanischen kulturellen und sprachlichen Kontext entstehen. Solche Arbeiten sind jedoch ebenfalls noch rar und bieten Potenzial für vertiefte Forschung in der Zukunft.

Insgesamt ist festzustellen, dass die albanische Werbesprache reich an Kreativität und Vielfalt ist, aber bislang wenig wissenschaftliche Beachtung gefunden hat. Der Bedarf an tiefergehenden Untersuchungen in diesem Bereich bleibt groß, und die bisherige Forschung liefert wertvolle erste Ansätze, die weiterentwickelt werden können, um ein umfassenderes Verständnis dieser wichtigen Facette der albanischen Kommunikation zu erlangen.

4. Die Geschichte der Werbung in Albanien

Die Ursprünge der Werbung in Albanien reichen bis in die frühen Jahre des 20. Jahrhunderts zurück und spiegeln die soziale und wirtschaftliche Entwicklung des Landes wider. Erste Werbeanzeigen, die um 1910 in politischen und literarischen Zeitschriften erschienen, waren in Schwarz-Weiß gehalten und unterschieden sich in ihrer typografischen und visuellen Gestaltung von heutigen Werbetechniken. Die Werbung jener Zeit erfüllte zwei Hauptfunktionen: Einerseits förderte sie lokale Produkte und Dienstleistungen von kleinen Händlern und neu gegründeten Unternehmen. Andererseits spielte sie eine wichtige finanzielle Rolle für die albanische Presse, indem sie deren Fortbestand sicherte und somit den kulturellen und bildungspolitischen Fortschritt des Landes unterstützte.⁶ Soziologisch betrachtet, reflektierten diese Werbeanzeigen den Wandel von einer agrarischen hin zu einer diversifizierten Wirtschaft. Sie veranschaulichten die Modernisierung Albaniens und die Entstehung neuer Industrien und Handelsmöglichkeiten. Die Gestaltung dieser frühen Anzeigen war meist einfach und textbasiert, mit dem Ziel, die Produkte direkt und informativ zu präsentieren. Sie betonten sowohl lokale als auch importierte Waren, da die albanische Wirtschaft zu dieser Zeit noch in den Anfängen ihrer Industrialisierung stand. Von besonderer Bedeutung war die enge Verbindung zwischen Werbung und Presse, die den Zeitungen finanzielle Unabhängigkeit verschaffte und einen wichtigen Beitrag zur Förderung des öffentlichen Diskurses sowie der kulturellen und politischen Entwicklung Albaniens leistete.

5. Methodologie zur Sammlung von Werbeslogans in albanischen Zeitungen

Ziel dieser Untersuchung ist es, Werbeslogans in albanischen Zeitungen systematisch zu sammeln und zu analysieren, um stilistische und sprachliche Merkmale der albanischen Werbesprache zu erforschen. Die Methodologie basiert auf einem wissenschaftlichen Ansatz, der sowohl qualitative als auch quantitative Methoden integrierte. Im Folgenden werden die einzelnen Schritte der Methodologie beschrieben. Zunächst wurden albanischsprachige Zeitungen ausgewählt, die eine breite Leserschaft erreichen und regelmäßig Werbeanzeigen enthalten. Zu den ausgewählten Zeitungen gehörten nationale Tageszeitungen, Wochenzeitungen sowie spezialisierte Wirtschafts- und Lifestyle-Magazine. Die Auswahlkriterien basierten auf ihrer Reichweite und ihrem thematischen Fokus, um ein repräsentatives Bild der Werbesprache zu erhalten. Die gesammelten Slogans wurden in

⁵ Diese Slogans sind in einem albanischen Dialekt, genauer gesagt im Gheg-Dialekt, und nicht in der Standardsprache verfasst. In diesen Fällen wird der Dialekt verwendet, um eine engere und persönlichere Verbindung zum Publikum herzustellen, wodurch die Werbung eine informellere und alltäglichere Note erhält, die möglicherweise besser bei den Sprechern dieses Dialekts ankommt.

1) ⁶ D. Hadaj, „Rrëth gjuhës së reklamës në televizion“, në: *Gjuha Jonë*, 1995, f. 74-75; Gj. Shkurtaj, *Si të shkruajmë shqip*, Tiranë, 2008, f. 150; Xh. Lloshi, *Stilistika dhe pragmatika*, Tiranë, 1999, S. 111.

verschiedene Kategorien eingeteilt, basierend auf der Länge des Slogans (kurze, mittellange und lange Slogans) sowie auf stilistischen Merkmalen (z.B. Wiederholung, elliptische Strukturen, kulturelle Referenzen). Diese Kategorisierung diente dazu, eine systematische Analyse der sprachlichen und stilistischen Merkmale der Slogans zu ermöglichen.

Im nächsten Schritt wurden die gesammelten Slogans auf ihre sprachlichen Merkmale hin untersucht. Dabei lag der Fokus auf der Verwendung von stilistischen Mitteln wie Wiederholungen, Ellipsen, Wortspielen und kulturellen Bezügen. Zusätzlich wurde analysiert, wie diese Merkmale dazu beitragen, die Werbebotschaft prägnanter und einprägsamer zu gestalten. Die Ergebnisse der Analyse wurden in Form von Diagrammen, Tabellen und textuellen Beschreibungen dargestellt. Dabei wurden quantitative Daten (z.B. Häufigkeit bestimmter stilistischer Merkmale) ebenso berücksichtigt wie qualitative Aspekte (z.B. die Wirkung bestimmter sprachlicher Strategien auf das Publikum). Basierend auf den Analyseergebnissen wurden Schlussfolgerungen über die Charakteristika und die Entwicklung der albanischen Werbesprache gezogen.

6. Die Syntax der albanischen Werbesprache

6.1. Die Satzebene in der albanischen Werbesprache

Die albanische Werbesprache zeichnet sich durch einfache und kurze Sätze aus, die oft eine elliptische Struktur aufweisen. Obwohl es keine festen Regeln für den Aufbau von Werbetexten gibt, empfehlen Fachleute und Linguisten die Verwendung von einfachen, klaren und kurzen Satzstrukturen. In dieser Analyse wurden die Sätze in drei Kategorien eingeteilt: 1) kurze Sätze (1 bis 4 Wörter), 2) mittellange Sätze (5 bis 8 Wörter) und 3) lange Sätze (mehr als 8 Wörter). Subjekt- oder prädikatlose Sätze werden als unvollständige Sätze betrachtet, aber je nach der Wortanzahl in eine der drei Satzlängenkategorien eingeordnet. Albanische Werbesprache zielt darauf ab, die Kernbotschaft eines Produkts mit möglichst wenigen Worten klar und direkt zu übermitteln. Die kurzen und prägnanten Formen ermöglichen oft eine hohe Qualität des beworbenen Produkts. Wichtige Satzglieder und Nebensätze werden oft vereinzelt oder durch Punkte vom Rest des Satzes getrennt.^{7 8}

6.2. Dominanz kurzer und elliptischer Sätze

Ein auffälliges Merkmal in der albanischen Werbesprache ist der Gebrauch von kurzen und mittellangen Sätzen. In dieser Analyse stellte sich heraus, dass 88,36% der Sätze in albanischen Werbeanzeigen kurz oder mittellang sind, was eine deutliche Dominanz über die langen Sätze darstellt. Lange Sätze machen nur 11,63% aller analysierten albanischen Anzeigen aus.

Hier sind einige typische Beispiele für Sätze in albanischen Werbetexten, die diese Struktur verdeutlichen:

1. Kurze und einfache Sätze:

- "E lehtë për t'u përdorur." (Leicht zu verwenden.)
- "100% natyrale." (100% natürlich.)
- "Shije e përsosur." (Perfekter Geschmack.)

2. Sätze ohne Subjekt oder abgeschlossene Verben (elliptische Sätze):

- „Pa konservantë.“ („Ohne Konservierungsstoffe.“)
- „Pastron dhe ndriçon.“ („Reinigt und hellt auf.“)
- „Mbështetje e garantuar.“ („Garantierte Unterstützung.“)

3. Längere Sätze, die eine vollständige Botschaft vermitteln:

- „Kjo shampo forcon flokët tuaj për një pamje të shkëlqyeshme.“ („Dieses Shampoo stärkt Ihr Haar für ein strahlendes Aussehen.“)
- „Ushqimi më i mirë për shëndetin dhe mirëqenien tuaj.“ („Das beste Essen für Ihre Gesundheit und Ihr Wohlbefinden.“)
- "Ky produkt siguron mbrojtje të plotë gjatë gjithë ditës." (Dieses Produkt bietet den ganzen Tag über vollständigen Schutz.)
- "Shkëlqimi dhe kujdesi që lëkurës tuaj i nevojitet çdo ditë." (Der Glanz und die Pflege, die Ihre Haut jeden Tag benötigt.⁹
- „Realizoni ëndrrën tuaj. Punoni si infermier në Gjermani.“ („Verwirklichen Sie Ihren Traum. Arbeiten Sie als Krankenpfleger in Deutschland.“)
- „Kur bëhet fjalë për punësim të shpejtë dhe të sigurt në Gjermani, zgjidh Dekra Akademie. („Wenn es um schnelle und sichere Arbeitsvermittlung in Deutschland geht, wählen Sie die DEKRA Akademie.“)¹⁰

Lange Sätze kommen hauptsächlich in Fließtexten vor und machen nur einen geringen Teil der Werbesprache aus. Diese Fokussierung auf kurze und klare Sätze spiegelt die Bemühungen wider, direkt und verständlich zu kommunizieren.¹¹

Die folgende Grafik zeigt die Verteilung der Satzlängen in der albanischen Werbesprache in dem untersuchten Korpus.

⁷ Bushi, J., Neçaj, L. (2024). Language Proficiency and Its Impact on Albanian Nursing Professionals in Germany: A Qualitative Inquiry, S. 27-35.

⁸ Jonida Bushi, & Alma Kosova. (2025). Language for Specific Purposes in Nursing: Between Exams and Documentation Practice. S. 28-34.

⁹ Diese Arten von Slogans finden sich in Werbung für Lebensmittel, Kosmetika und Dienstleistungen. Sie stammen aus Quellen wie Fernseh- und Radiowerbung, Werbematerialien in Supermärkten, Social-Media-Marketingkampagnen und Lifestyle- und Gesundheitsmagazinen.

¹⁰ Die Quelle stammt aus den Werbungen der Dekra Akademie, einem führenden Bildungs- und Qualifizierungsanbieter, der sich auf die Vermittlung von Fachkräften, insbesondere im Bereich der Pflege, spezialisiert hat.

¹¹ Bushi, J. (2021). Difficulties and particularities during translating from German into Albanian using the example of medical texts.

- Kurze Sätze (1-4 Wörter): 60%
- Mittellange Sätze (5-8 Wörter): 28,36%
- Lange Sätze (>8 Wörter): 11,63%



Graphik 1. Verteilung der Satzlängen in Werbungen

7. Satzarten in der albanischen Werbung

Die Untersuchung der Satzarten in der albanischen Werbung verdeutlicht eine bemerkenswerte Entwicklung in der Art und Weise, wie Werbebotschaften heutzutage gestaltet werden. Früher waren direkte Imperative wie „Bli tani!“ (Kauf jetzt!) oder „Zgjidh më të mirën!“ (Wähle das Beste!) gang und gäbe. Solche Formulierungen hatten eine klare Anweisung an den Konsumenten und erregten durch ihre Direktheit sofort die Aufmerksamkeit. Diese direkten Appelle zielten darauf ab, den Konsumenten ohne Umschweife zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Mit der Zeit jedoch, insbesondere im Zuge einer zunehmenden Übersättigung des Marktes, begannen diese direkten Aufforderungen als zu aufdringlich wahrgenommen zu werden. Dies führte zu einem Wandel in der Werbesprache, insbesondere in der albanischen Werbung. Statt direkter Imperative greifen Werbetreibende vermehrt auf subtilere Ausdrucksweisen zurück. Aussagesätze wie „Kjo është zgjedhja e duhur për ty.“ (Das ist die richtige Wahl für dich.) oder „Tani është momenti për të ndryshuar.“ (Jetzt ist der Moment für Veränderungen.) werden immer häufiger eingesetzt. Solche Sätze schaffen eine unaufdringliche Überzeugungskraft, die den Konsumenten nicht zu einer unmittelbaren Handlung zwingt, sondern ihm die Freiheit lässt, selbst eine Entscheidung zu treffen. Dies erhöht die Selbstbestimmtheit des Konsumenten und wirkt weniger invasiv, was die Akzeptanz der Werbebotschaft steigert.

Parallel dazu wird der Einsatz rhetorischer Fragen in der albanischen Werbung immer beliebter. Diese Fragen regen den Konsumenten zum Nachdenken an, ohne dass eine direkte Antwort erforderlich ist. Beispiele wie „A je gati për ndryshim?“ (Bist du bereit für eine Veränderung?) oder „Pse të mos provosh diçka të re?“ (Warum probierst du nicht etwas Neues?) schaffen eine interaktive und reflexive Atmosphäre. Indem sie den Konsumenten in den Entscheidungsprozess einbeziehen, erzeugen sie das Gefühl, Teil einer Lösung zu sein, anstatt eine festgelegte Handlung befolgen zu müssen. Die Verwendung rhetorischer Fragen erweist sich als besonders effektiv, um die emotionale Reaktion des Rezipienten zu stimulieren und gleichzeitig Neugier sowie Handlungsbereitschaft zu wecken. Sätze wie „A jeni gati për ndryshimin?“ („Sind Sie bereit für die Veränderung?“) oder „E keni provuar shijen e re?“ („Haben Sie den neuen Geschmack probiert?“) fördern nicht nur das Nachdenken über das beworbene Produkt, sondern schaffen auch eine engere Verbindung zwischen Marke und Konsument. Durch diese Fragetechnik wird der Vorteil des Produkts oft subtil betont und der Konsument angeregt, sich aktiv mit der Werbebotschaft auseinanderzusetzen. Dies führt zu einer stärkeren Identifikation mit der Marke und einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument eine Handlung aus eigenem Antrieb vollzieht.

8. Wortarten in der albanischen Werbung

Die albanische Werbesprache zeichnet sich durch die häufige Verwendung von Komposita und neuen Wortbildungen aus, die dazu dienen, prägnante und einprägsame Botschaften zu schaffen. Diese kreativen Sprachstrukturen tragen dazu bei, dem Konsumenten ein klares Bild des Produkts zu vermitteln und gleichzeitig die emotionale Ansprache zu verstärken. Verschiedene Wortarten spielen hierbei eine zentrale Rolle, wobei Substantive, Adjektive und Komposita besonders häufig vorkommen.¹² Hier ein paar Beispiele:

- Freskia e përjetshme („Die ewige Frische“): Diese Wortkombination wird oft für Hygieneprodukte oder Parfums verwendet. Durch die Verbindung der Substantive „freski“ (Frische) und „e përjetshme“ (ewig) entsteht ein kraftvoller Slogan, der sowohl Reinheit als auch eine anhaltende Wirkung vermittelt. Der Slogan weckt Assoziationen von Frische, die niemals vergeht, und spricht somit das Bedürfnis nach dauerhafter Erfrischung an.

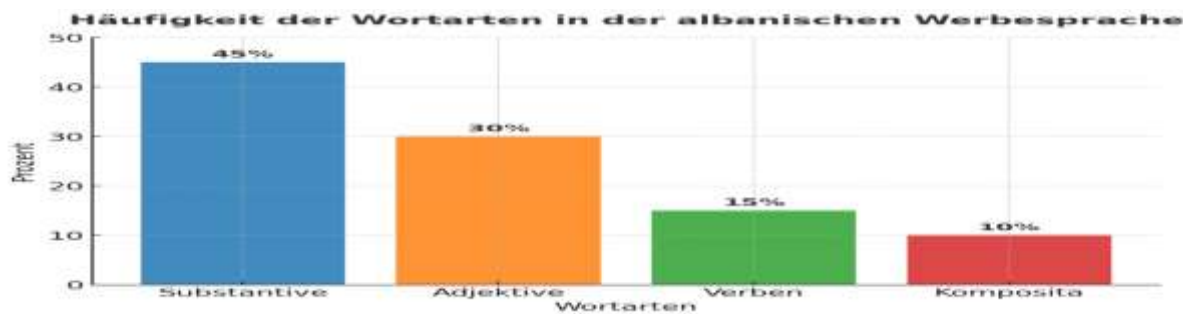
- Dritëgjatë („Langlichtend“): Dieses Kompositum wird in der Regel für Lampen oder Leuchtmittel verwendet. Es kombiniert „dritë“ (Licht) und „gjatë“ (lang), um die Langlebigkeit und Beständigkeit des Produkts zu betonen. Der Slogan stellt eine Verbindung zwischen der Funktion des Produkts und seiner Qualität her, indem er eine positive und zukunftsorientierte Botschaft vermittelt.

¹² Vishkurti, S. (2024). Çështje të përsëritjes në tekstet e reklamave në gjuhën shqipe në përjasje me gjuhën frënge, S. 213–224.

- Shëndetplotë („Gesundheitsvoll“): Dieser Begriff wird häufig in der Werbung für Lebensmittel und Getränke verwendet, die ihre gesundheitlichen Vorteile hervorheben wollen. Die Verbindung von „shëndet“ (Gesundheit) und „plotë“ (voll) vermittelt eine Botschaft der Ganzheit und des vollen gesundheitlichen Nutzens. Der Slogan ist leicht verständlich und schafft Vertrauen in das Produkt.

Auch die Verwendung von Substantiven und Adjektiven ist in der albanischen Werbesprache besonders dominant. Substantive werden oft verwendet, um zentrale Konzepte oder Produkteigenschaften zu benennen, während Adjektive eine entscheidende Rolle bei der emotionalen und qualitativen Beschreibung der Produkte spielen. Die Bildung von Komposita, bei der Wörter kombiniert werden, um neue Bedeutungen zu schaffen, ist ebenfalls weit verbreitet und verleiht den Slogans zusätzliche Tiefe und Originalität.

Das folgende Diagramm zeigt die Häufigkeit der verschiedenen Wortarten in der albanischen Werbesprache. Die prozentuale Verteilung ist in Substantive, Adjektive, Verben und Komposita unterteilt. Dies visualisiert, wie bestimmte Wortarten in der Werbesprache dominieren.



Graphik 2. Häufigkeit der Wortarten

8.1 Wiederholungsfiguren in der albanischen Werbesprache

Die Analyse der albanischen Werbesprache zeigt, dass Wiederholungen eine zentrale Rolle in der Gestaltung von Werbetexten spielen. Das Hauptziel der Werbung ist es, Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Botschaft einprägsam zu machen, indem bestimmte Wörter oder Phrasen wiederholt werden. Wiederholungsfiguren wie Geminatio, Anapher und Epipher sind in albanischen Werbeslogans ebenso verbreitet wie in der deutschen Werbung.

1. Geminatio (Wiederholung desselben Wortes unmittelbar hintereinander innerhalb eines Satzes):

Ein Beispiel für Geminatio in der albanischen Werbesprache könnte ein Slogan für Fruchtsäfte sein: „Pini lëng portokalli! Portokalli! Portokalli!“. Diese Art der Wiederholung verstärkt die Assoziation mit dem Produkt und schafft einen einprägsamen Rhythmus, der im Gedächtnis bleibt. (Beispiel: „Trinken Sie Orangensaft! Orangensaft! Orangensaft!“)

2. Anapher (Wiederholung am Satzanfang):

Die Anapher ist eine häufig genutzte Figur in der albanischen Werbung. Sie dient dazu, die Botschaft kohärent und fließend erscheinen zu lassen. Ein Beispiel könnte lauten: „Gjithmonë i freskët, gjithmonë i shijshëm, gjithmonë i natyrshëm.“ (für Milchprodukte). Diese Wiederholung am Satzanfang betont die Qualitäten des Produkts und erhöht dessen Wahrnehmungswert. (Beispiel: „Immer frisch, immer lecker, immer natürlich.“)¹³

3. Epipher (Wiederholung am Satzende):

Auch die Epipher wird oft eingesetzt, um eine Aussage am Ende eines Satzes zu verstärken. Ein Beispiel in der albanischen Sprache ist: „Shije unike. Provoje shijen unike.“ (für ein Lebensmittel). Diese Wiederholung am Satzende verstärkt den letzten Gedanken und macht die Botschaft klarer. (Beispiel: „Einzigartiger Geschmack. Probieren Sie den einzigartigen Geschmack.“)¹⁴

4. Alliteration (Wiederholung von Anfangslauten):

In der albanischen Werbung sind auch Alliterationen verbreitet, um den Text klanglich zu rhythmisieren und einprägsamer zu machen. Ein Beispiel ist: „Shije e shkëlqyer, shëndet dhe shijim.“ (für ein Gesundheitsprodukt). Diese klanglichen Wiederholungen tragen dazu bei, dass der Text nicht nur inhaltlich, sondern auch auditiv ansprechend ist. (Beispiel: „Hervorragender Geschmack, Gesundheit und Genuss.“)¹⁵

5. Endreim (Reime am Satzende):

Endreime werden ebenfalls verwendet, um den Text melodisch und leichter zu merken zu machen. Ein Beispiel aus der albanischen Werbesprache könnte lauten: „Freski për gjithë ditën, shijoni më shumë jetën.“ (für ein erfrischendes Getränk). Reime verstärken den Rhythmus und machen den Text eingängig. (Beispiel: „Frische den ganzen Tag, genießen Sie das Leben mehr.“)

6. Diaphora (Wiederholung desselben Morphems in unterschiedlicher morphologischer Umgebung):

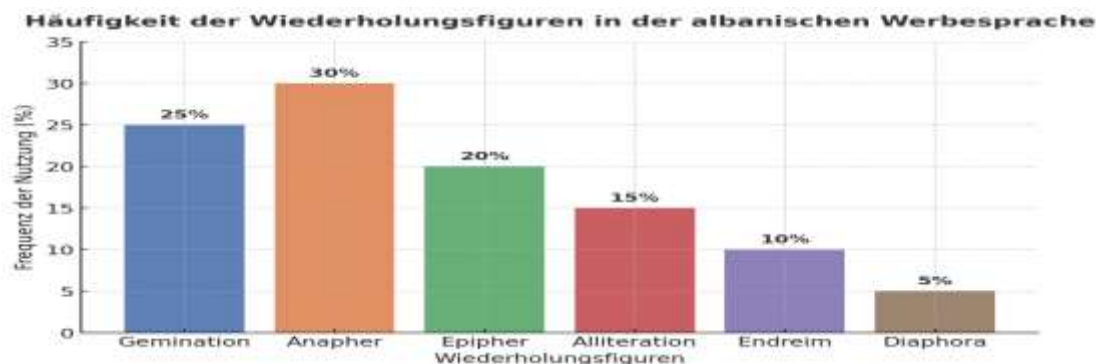
¹³ Bushi (Gjuzi), Jonida: „Anafora dhe deiksisi- përjasje mes gjuhës gjermane dhe asaj shqipe“, 2014, S: 229-236.

¹⁴ Gjuzi-Bushi, Jonida: „Anafora dhe deiksisi: një përpjekje përkufizimi“, 2012, S: 177-181.

¹⁵ Venetiku, Klodiana, Bushi, Jonida: „Die indirekten Anaphern und ihre Klassifikation“, November 2009, S.: 150-157

Diaphora ist eine komplexere Wiederholungsfigur, bei der dasselbe Morphem in unterschiedlichen grammatikalischen Formen wiederholt wird. In der albanischen Werbung könnte das Beispiel lauten: „Vetëm realiteti është real më shumë se gjithëka tjetër.“ (für eine Werbekampagne zur Realitätsdarstellung). (Beispiel: „Nur die Realität ist realer als alles andere.“)

Das folgende Diagramm zeigt die Häufigkeit der verschiedenen Wiederholungsfiguren in der albanischen Werbesprache. Die Daten veranschaulichen, wie oft bestimmte sprachliche Wiederholungsfiguren wie Geminatio, Anapher, Epipher, Alliteration, Endreim und Diaphora in der Werbung verwendet werden.



Graphik 3. Häufigkeit der Wiederholungsfiguren

Die albanische Werbesprache nutzt die Wiederholung als eine effektive Methode, um die Aufmerksamkeit des Zielpublikums zu erregen und die Werbebotschaft klar und einprägsam zu machen. Wiederholungen helfen nicht nur, die Hauptidee zu verstärken, sondern schaffen auch ein kohärentes und strukturiertes Sprachbild. Manchmal wird das Demonstrativpronomen verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen, indem es vor das wiederholte Wort gestellt wird: „Parkett Laminat... **Dieses** spezielle Parkett...“ (Parkett Laminat). Die wiederholten Elemente können am Anfang in Form von Komposita dargestellt und später in ihre Bestandteile zerlegt werden oder zunächst vollständig präsentiert und dann abgekürzt wieder aufgenommen werden, wie im Slogan des Instituts für Versicherungen: „Instituti i Sigurimeve – INSIG ALBANIA“ (Institut für Versicherungen).¹⁶

Die Werbung auf dem albanischen Markt ist zwar weniger erforscht als die Werbung in größeren europäischen Ländern, aber sie weist dennoch deutliche Parallelen auf und zeigt, dass universelle sprachliche Techniken, wie die Wiederholung, auch hier erfolgreich eingesetzt werden, um das Konsumentenverhalten zu beeinflussen.

9. Schlussfolgerungen

In diesem Artikel haben wir uns auf drei zentrale sprachliche Elemente der albanischen Werbesprache konzentriert: *Satzarten*, *Wortarten* und *Wiederholungen*. Diese Analyse ermöglicht es uns, die spezifischen Mechanismen zu verstehen, die in der albanischen Werbung verwendet werden, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Zielgruppe effektiv anzusprechen.

Unsere Untersuchung zeigt, dass sich die Werbesprache zunehmend von direkten Imperativen entfernt und subtilere Satzarten wie Aussagesätze und rhetorische Fragen bevorzugt. Diese Entwicklung steht im Einklang mit den Trends der modernen Werbung, in der aggressive Verkaufsstrategien oft als aufdringlich wahrgenommen werden. Durch die Verwendung von Aussagesätzen wie „Kjo është zgjedhja e duhur për ty“ (Dies ist die richtige Wahl für dich) oder rhetorischen Fragen wie „A je gati për ndryshim?“ (Bist du bereit für eine Veränderung?) wird dem Konsumenten mehr Raum für eigene Überlegungen gelassen. Diese subtile Ansprache fördert die Eigenverantwortung und die aktive Einbindung des Konsumenten in den Entscheidungsprozess.

Ein weiterer Fokus unserer Analyse lag auf den *Wortarten* in der albanischen Werbung, insbesondere der Verwendung von *Substantiven*, *Adjektiven* und *Komposita*. Besonders bemerkenswert ist die Bildung von Komposita wie „Dritëgjatë“ (Langlichtend) und „Shëndetplotë“ (Gesundheitsvoll), die zwei Konzepte zu einem neuen, kraftvollen Ausdruck verbinden. Diese Wortbildungen sind besonders effektiv, da sie komplexe Botschaften in prägnanter und leicht verständlicher Form vermitteln.

Die *Wiederholung* ist eine bewährte Technik in der albanischen Werbesprache, um die Kernbotschaften zu verstärken und die Markenbotschaft einprägsamer zu machen. Wiederholungen wie „Po ky është miell më mirë, miell!“ (Aber das ist Mehl, wirklich Mehl!) schaffen nicht nur einen höheren Wiedererkennungswert, sondern verleihen der Botschaft auch eine gewisse Dringlichkeit und Beständigkeit. Diese Technik hilft, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die wesentlichen Eigenschaften des Produkts zu lenken und sie in ihrem Gedächtnis zu verankern.

Unsere Fokussierung auf Satzarten, Wortarten und Wiederholungen ist darauf zurückzuführen, dass diese sprachlichen Elemente als Grundbausteine der Werbesprache dienen. Satzarten bestimmen die Struktur und Tonalität der Botschaft, Wortarten definieren

¹⁶ Kristo, E., & Bushi (Gjuzi), J. (2024). Business German in German studies program: curriculum design and introduction to study content. S. 225-235.

die präzise Ausdrucksweise der Produktmerkmale, und Wiederholungen verstärken die einprägsame Wirkung der Botschaft. Gemeinsam tragen sie wesentlich dazu bei, wie effektiv die Werbung ihre Zielgruppe anspricht und welche emotionale und kognitive Reaktion sie hervorruft. Unsere Analyse hat gezeigt, dass ein herausragendes Merkmal der albanischen Werbesprache der bevorzugte Einsatz von kurzen und mittellangen Sätzen ist, die eine zentrale Rolle in der Gestaltung von Werbetexten einnehmen. In dieser Analyse wurde deutlich, dass die Mehrheit der Werbeanzeigen durch prägnante, leicht verständliche Sätze geprägt ist, die die Botschaft direkt und ohne Umwege vermitteln. Kurze und mittellange Sätze dominieren dabei deutlich gegenüber längeren Satzstrukturen. Längere Sätze, die komplexere Informationen transportieren, treten weitaus seltener auf und finden sich eher in speziellen Kontexten, in denen eine differenziertere Erklärung erforderlich ist. Dieser Trend zeigt, dass albanische Werbetexter darauf abzielen, durch klare, einfache Strukturen die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen und die Botschaft schnell und effektiv zu übermitteln, ohne dabei die Lesbarkeit zu beeinträchtigen.

Zusammengefasst zeigt diese Analyse, dass die albanische Werbesprache durch eine geschickte Kombination von Satzarten, Wortarten und Wiederholungen eine starke und einprägsame Kommunikation mit dem Konsumenten erreicht. Die Abkehr von direkten Imperativen hin zu subtileren Formen der Ansprache, die Nutzung kreativer Wortbildungen und die effektive Anwendung von Wiederholungen sind wesentliche Strategien, die der modernen Werbung in Albanien zugrunde liegen. Diese Techniken ermöglichen es der Werbung, sich an die veränderten Erwartungen und Wahrnehmungen der Konsumenten anzupassen, während sie gleichzeitig eine klare und überzeugende Botschaft vermittelt.

Die Untersuchung dieser drei sprachlichen Elemente bietet wertvolle Einblicke in die Funktionsweise der albanischen Werbesprache und legt den Grundstein für weitere Forschung zur Entwicklung und Wirkung von Werbesprache im kulturellen und gesellschaftlichen Kontext Albanien.

Literaturverzeichnis

- [1] Bushi (Gjuzi), J. (2014). Anafora dhe deiksisi – përjasje mes gjuhës gjermane dhe asaj shqipe
- [2] [Anapher und Deixis – Vergleich zwischen deutscher und albanischer Sprache]. In: *Conference Proceedings Dialogue between Balkan Languages, Cultures and Civilisations / Dialogu midis gjuhëve, kulturave dhe qytetërimeve ballkanike*.
- [3] Bushi (Gjuzi), J., & Kristo, E. (2023). Teaching and learning business German: Didactic
- [4] approaches. *Anglisticum. Journal of the Association-Institute for English Language and American Studies*, 12(9), pp.47–62. <https://doi.org/10.58885/ijllis.v12i9.47jb>
- [5] Bushi, J., Neçaj, L. (2024). Language Proficiency and Its Impact on Albanian Nursing
- [6] Professionals in Germany: A Qualitative Inquiry. *International Journal of Education, Culture and Society*, 9(1), P. 27-35. <https://doi.org/10.11648/ijecs.20240901.14>
- [7] Jonida Bushi, & Alma Kosova. (2025). Language for Specific Purposes in Nursing: Between
- [8] Exams and Documentation Practice. *British Journal of Teacher Education and Pedagogy*, 4(5), 28-34. <https://doi.org/10.32996/bjtep.2025.4.5.4>
- [9] Bushi, J. (2021). Difficulties and particularities during translating from German into Albanian
- [10] using the example of medical texts. In *Proceedings of the Twelfth International Conference on Social and Natural Sciences – Global Challenge 2021 (ecaICSNS XII-2021)* (pp. 260–265). Berlin, Germany. <https://iipcc.org/wp-content/uploads/2021/06/ICSNS-XII-Berlin.pdf>
- [11] Geis, M. L. (1982). *The language of television advertising*. New York: Academic Press.
- [12] Gjuzi-Bushi, J. (2012). Anafora dhe deiksisi: një përpjekje përkufizimi [Anapher und Deixis: Ein
- [13] Definitionsversuch]. *Buletini Shkencor "Kërkime Universitare"*, 34. Universiteti "Eqrem Çabej" Gjirokastër.
- [14] Hadaj, D. (1995). Rreth gjuhës së reklamës në televizion [Über die Sprache der Fernsehwerbung].
- [15] *Gjuha Jonë*, 74–75.
- [16] Kristo, E., & Bushi (Gjuzi), J. (2024). Business German in German studies program: curriculum
- [17] design and introduction to study content. *Palimpsest / палимпсест*, 9(17), 225-235. <https://doi.org/10.46763/PALIM24917225k>
- [18] Shkurtaç, G. (2008). *Si të shkruajmë shqip* [Wie wir auf Albanisch schreiben sollten] (S. 150).
- [19] Tiranë.
- [20] Lloshi, Xh. (1999). *Stilistika dhe pragmatika* [Stilistik und Pragmatik]. Tiranë.
- [21] Hamiti, V. (2009). Gjuha e reklamave dhe e sloganeve: një vështrim i shpejtë i prireje aktuale
- [22] [Sprache der Werbung und der Slogans: Ein kurzer Überblick über aktuelle Tendenzen]. In: *Seminari i 28-të Ndërkombëtar për Gjuhën, Letërsinë dhe Kulturën Shqiptare*. Prishtinë.
- [23] Janich, N. (2013). *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch* (6., überarb. Aufl.). Tübingen: Narr Francke
- [24] Attempto Verlag.
- [25] Rexhepi, S. (2014). Varietetet e gjuhës shqipe në reklama [Varietäten der albanischen Sprache in
- [26] der Werbung]. In: *Seminari Ndërkombëtar për Gjuhën, Letërsinë dhe Kulturën Shqiptare*. Prishtinë.
- [27] Venetiku, K., & Bushi, J. (2009). Die indirekten Anaphern und ihre Klassifikation. *Zeitschrift für*
- [28] *Germanistische Sprach- und Literaturwissenschaft "Ditura"*, 6 (November).
- [29] Vishkurti, S. (2024). Çështje të përsëritjes në tekstet e reklamave në gjuhën shqipe në përjasje me
- [30] gjuhën frënge [Fragen der Wiederholung in Werbetexten in albanischer Sprache im Vergleich mit der französischen Sprache]. *Studime Filologjike*, (3–4), 213–224.