

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Englisches in der deutschen Sprache der Werbung

Verfasserin / Verfasser

Shkurte Veliu-Ajdini

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philologie (Mag. Phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 0448718

Studienrichtung lt. Studienblatt: Germanistik

Betreuerin / Betreuer: Prof. Mag. Dr. Franz Patocka

---

In Liebe meinem Sohn Leo und meinen Eltern

---

## Danksagung

Mein Dank gilt zuallererst Herrn Prof. Mag. Dr. Franz Patocka für die umsichtige Betreuung meiner Diplomarbeit, bei deren Abfassung er mich mit großer Kompetenz, viel Geduld und umfassendem Wissen unterstützt hat.

Weiters danke ich meinen Eltern für ihre Zuneigung, ihre Fürsorge und Unterstützung.

Auch meinem Ehemann möchte ich an dieser Stelle meinen allerherzlichsten Dank für sein Verständnis, seinen Beistand und das Vertrauen, das er mir während des Studiums entgegengebracht hat, aussprechen.

---

---

## Inhaltverzeichnis

1	Einleitung.....	6
1.1	Zum Begriff Anglizismus.....	11
1.2	Typen von Anglizismen .....	14
	Konventionaler Typ .....	14
	Dem deutschen Phonem-Graphem-System angepasste Anglizismen.....	14
	Anglizistische Kombinationstypen .....	14
	Neue Anglizismen-Typen .....	14
1.3	Funktion und stilistische Wirkung der Anglizismen in der Werbung.....	15
1.3.1	Kolorit.....	15
1.3.2	Präzision und Kürze.....	17
1.3.3	Verschleierung .....	18
1.3.4	Lebendigkeit .....	19
1.3.5	Variation im Ausdruck.....	20
1.4	Kategorisierung der Entlehnungen.....	21
1.4.1	Äußeres Lehnwort.....	22
1.4.2	Inneres Lehnwort .....	26
1.5	Phasen der Entlehnungen ins Deutsche.....	28
1.6	Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache.....	32
1.7	Ursachen und Gründe für die Übernahme englischsprachiger Elemente .....	34
1.8	Die Amerikanisierung .....	38
1.9	Sprachvereine (Purismus im Deutschen) .....	40
2	Werbung.....	43
2.1	Englische Werbesprüche .....	45
2.2	Werbesprache .....	49
3	Empirische Studie .....	51
3.1	Die Hypothesen .....	52
3.2	Forschungsfragen .....	53

---

---

3.3 Fragebogen .....	54
3.4 Die Auswertung.....	57
3.5 Kurzfassung.....	75
Literaturverzeichnis .....	76
Abbildungsverzeichnis.....	83
Anhang.....	85
3.6 Zusammenfassung.....	93

---

# 1 Einleitung

„Wenn Clarissa in späteren Jahren sich bemühte, ihr Leben zu besinnen, wurde es ihr mühsam, den Zusammenhang zu finden. Breite Flächen schienen wie von Sand überweht und völlig undeutlich in ihren Formen, die Zeit selbst darüberhinschwebend, unbestimmt wie Wolken und ohne richtiges Maß. Von ganzen Jahren wusste sie sich kaum Rechenschaft zu geben, indes einzelne Wochen, ja sogar Tage und Stunden gleichsam wie gestern geschehen noch Gefühl und inneren Blick beschäftigten, manchmal war ihr, mutete es sie an, als hätte sie nur einen geringen Teil mit wachem und beteiligtem Gefühl hingebacht und den andern verdämmert in Müdigkeit oder leerer Pflicht.“<sup>1</sup>

„Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Leben ist eine **givingstory**. Ich habe verstanden, dass man **contemporary** sein muss, das **future-Denken** haben muss. Meine Idee war, die **hand-tailored-Geschichte** mit neuen **Technologien** zu verbinden. Und für den Erfolg war mein **coordinated conceptentscheidend**, die Idee, dass man viele Teile einer **collection** miteinander **combiennen** kann. Aber die **Audience** hat das alles von Anfang an auch **supported**. Der problembewusste Mensch von heute kann diese Sachen, diese **refined** Qualitäten mit **spirit** eben auch **appreciaten**. Allerdings geht unser **voice** auch auf bestimmte Zielgruppen. Wer **Ladyisches** will, **searcht** nicht bei Jil Sander. Mann muss Sinn haben für das **effortless**, das **magic** meines Stils.“<sup>2</sup>

Vergleicht man diese beiden Texte miteinander, wird deutlich, wie sehr sich die deutsche Sprache im Verlauf eines knappen halben Jahrhunderts verändert hat.

Englische Begriffe dringen in jeden Bereich unseres Lebens vor. Überall ist man mit ihnen konfrontiert, in der Alltagssprache oder in den Medien, die uns ihre Informationen angereichert mit Anglizismen übermitteln.

Fast erweckt es den Anschein, als würde die deutsche Sprache von einer Unzahl unnötiger und unschöner englischer Ausdrücke gleichsam überflutet. Die Werbung bietet hits for kids oder Joghurt mit weekend feeling. Im Fernsehen gibt es den Kiddie Contest, History, Adventure oder History Specials und im Radio Romantic Dreams. Wir stählen unseren Körper mit body shaping und power walking. Wir kleiden uns in outdoor jackets, tops oder beach wear. Wir schmieren

---

<sup>1</sup> Zweig (1992), S. 7.

<sup>2</sup> Fink (1997), S. 54.

---

---

uns anti-ageing-Creme ins Gesicht oder sprühen styling ins Haar. Bei der Bahn mit ihren tickets, dem service point und McClean verstehen wir nur Bahnhof.<sup>3</sup>

Es ist durchaus verständlich, wenn man in der deutschen Sprache Anglizismen verwendet, sofern es keinerlei deutsche Begriffe für die entsprechenden Ausdrücke gibt, denn dann kann man gar nicht auf sie verzichten, will man etwas auf den Punkt bringen. Andererseits verwendet man in der Alltagssprache immer mehr Anglizismen für einfache Ausdrücke, weil sich diese offenbar flotter oder besser anhören. Es scheint heutzutage nahezu unmöglich, im Fernsehen korrektes Deutsch zu hören oder in der Presse reines Deutsch zu lesen.

Das Phänomen der um sich greifenden Anglizismen ist auf vielerlei Faktoren zurückzuführen.

Viele Menschen, die sich gegen Anglizismen aussprechen, beharren darauf, dass deren übertriebene Benutzung eingedämmt werden muss.

Viele andere, „die sich für modern und ‚in‘ halten“, vertreten die Ansicht, dass man Dinge in englischer Sprache präziser ausdrücken kann als im Deutschen, z.B. kommt einem „sale“ offenbar leichter über die Lippen als „Ermäßigung“. Aber ist Location tatsächlich kürzer und damit schneller ausgesprochen als Ort?

Warum das so ist, erklärt Junker mit folgendem Beweggrund: Das Signal englisch-amerikanisch, das ist ja „in“, wer will da schon zugeben, dass er es nicht versteht, dass er „out“ ist, dass er die Zukunft verschlafen hat.<sup>4</sup>

Man könnte mit etwas Aufmerksamkeit viele Begriffe, die man gedankenlos auf Englisch daherplappert, ganz leicht auf Deutsch benennen.

Wie wichtig es ist, die deutsche Sprache zu erhalten, beschreibt der Amerikaner Mark Rilla wie folgt:

„Die deutsche Sprache ist eine der europäischen Kultursprachen. Deshalb sollte es nicht erlaubt sein, sie bedenkenlos zu verwarlosen. Es wäre schade, wenn die jungen Leute von morgen das Deutsch Goethes, Heines oder Nietzsches zwar vielleicht noch ungefähr verstehen können, wahr-

---

<sup>3</sup> <http://vds-ev.de/verein/>.

<sup>4</sup> Junker in: Zabel (2001), S. 129.

---

scheinlich aber kaum noch erkennen könnten, was daran gut war. Es wäre schade, nicht weil die deutsche Sprache besser wäre als andere, sondern weil die deutsche Sprache so viele Schätze menschlicher Zivilisation in sich birgt.“<sup>5</sup>



Abbildung 1. Satirisches zur deutschen Sprache.

Die vorliegende Arbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen.

Das erste Kapitel widmet sich zunächst dem Begriff des „Angloamerikanismus“ bzw. „Anglizismus“ und nimmt eine Differenzierung der verschiedenen Typen vor. Auch erfolgt eine Einführung in die unterschiedlichen Definitionen der Anglizismenforschung, u.a. wird dabei auf den Ansatz von Fink, Zindler, Yang, Konrad oder Carstensen eingegangen.

Danach werden die Entlehnungen verschiedenen Kategorien zugeordnet und für das Verständnis wichtige Termini wie Fremdwort, Lehnwort, Lehnbildung (Lehnübersetzung, Lehnübertragung, Lehnschöpfung) sowie Lehnbedeutung vorgestellt und in ihrer Bedeutung erklärt.

Des Weiteren werden Funktion, Lehn motive und stilistische Wirkung von Anglizismen in der deutschen Sprache näher erläutert.

Dieses Kapitel liefert einen historischen Abriss der fremdsprachlichen Einflüsse auf das Deutsche und beschreibt deren Wirkungsgeschichte während bestimmter Epochen.

---

<sup>5</sup><http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/103011.html>.



---

---

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss der englischen auf die deutsche Sprache und legt ihren Fokus dabei vor allem auf die Anglizismen, welche Eingang in die Werbesprache gefunden haben. Nach einem kurzen Exkurs, der ausführt, inwieweit englische Ausdrücke ihren Niederschlag in der deutschen Alltagssprache finden, werden die Gründe für den Gebrauch von Anglizismen aufgelistet und gezeigt, in welchem Zusammenhang Anglizismen konkret in Erscheinung treten.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Phänomen „Werbung“.

Englische Slogans fragen den Kunden häufig nach seinem Wohlbefinden und fordern ihn auf, aktiv zu werden, wie folgende zu einem Text zusammengefasste Beispiele verdeutlichen: „How are you? Fun, anyone? We love to entertain you. Come in and find out one of life’s pleasures or stimulate your senses where the flavour is. If you want more, just open your mind and choose freedom powered by emotion. Just do it and be inspired by the power of dreams. We are always at your side.“<sup>6</sup>

Es ist nahezu ausgeschlossen, seinen Tagesablauf zu gestalten, ohne auf Werbung zu treffen. Werbung ist überall, sie begleitet uns durch den Alltag. Englisch ist „in“<sup>7</sup>, und wer etwas zu sagen hat, der sagt das am besten in der englischen Sprache.

In der deutschen Sprache ist mittlerweile eine massive Verbreitung des Englischen auszumachen, und die Hauptverantwortung für diese „Anglisierung“ der deutschen Sprache tragen die Medien, im Allgemeinen Fernsehen, Zeitungen, vor allem aber die Werbung, die dabei eine gesonderte Rolle spielt.

Mich interessiert seit langem, in welcher Ausprägung Anglizismen bzw. englische Ausdrücke Eingang in die Werbung finden. Deshalb habe ich das Thema „Englisches in der deutschen Sprache der Werbung“ zur weiteren Bearbeitung gewählt.

Die vorliegende Diplomarbeit will darlegen, welche Bedeutung der englischen Sprache im Rahmen deutscher Werbekampagnen zukommt, inwieweit überhaupt auf Anglizismen zurückgegriffen wird und welche Ansprüche mit ihnen verbunden sind.

---

<sup>6</sup> Hogg (2004), S. 6.

<sup>7</sup> Junker in: Zabel (2001), S. 129.

---

---

Im Mittelpunkt des dritten Kapitels steht die Umfrage, die im Zuge dieser Diplomarbeit zum Thema Verständlichkeit und Akzeptanz englischen Wortguts in der deutschen Werbung durchgeführt wurde. Sie richtete sich an Probanden unterschiedlichen Alters und Bildungsgrades und erstreckte sich über einen Kreis von 180 Personen.

Mit dieser Diplomarbeit wird der Versuch unternommen, Anglizismen bzw. englische Slogans praktisch in der deutschen Werbung zu untersuchen und folgende vier Thesen zu analysieren und zu bestätigen.

- Die englischen Werbeslogans vermitteln mehr Exklusivität, Modernität und Internationalität.
- Die Verständlichkeit englischsprachiger Slogans ist höher bei den Rezipienten, die eine höhere Schulbildung haben.
- Die Akzeptanz englischsprachiger Slogans ist bei jüngeren Rezipienten als höher einzustufen.
- Der Einfluss des Englischen hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen.

Ziel der Befragung war es, anhand unterschiedlicher Meinungen zum Thema Anglizismen Akzeptanz und Verständnis englischer Ausdrücke in der Werbung zu eruieren und zu analysieren.

---

## 1.1 Zum Begriff Anglizismus

Es gibt Fremdwörter, die die deutsche Sprache bereichern und sie nicht zerstören. Und es gibt auch Fremdwörter, die, wenn schon nicht schädlich, so doch zumindest überflüssig sind.<sup>8</sup>

Da die Wirkung von Anglizismen bzw. des Englischen in der Werbung bei dieser Arbeit im Vordergrund steht, soll im Folgenden anhand einiger Definitionen erläutert werden, was unter diesem Begriff zu verstehen ist.

Man darf davon ausgehen, dass es fast so viele Definitionen von Anglizismus gibt wie Sprachwissenschaftler, die sich darum bemühen, eine einheitliche Begriffsbestimmung vorzulegen.

Was ist also ein Anglizismus?

Zindler zufolge ist ein Anglizismus:

(...) ein Wort im Deutschen, das aus dem britischen oder amerikanischen Englisch stammt, bzw. eine nicht übliche Wortkomposition, jede Art der Veränderung einer deutschen Wortbedeutung oder Wortverwendung (Lehnbedeutung, Lehnübersetzung, Lehnübertragung, Lehn schöpfung, Frequenzsteigerung, Wiederbelebung) nach britischem oder amerikanischem Vorbild.<sup>9</sup>

Seit langem bemühen sich die Sprachwissenschaftler, die Entlehnungen aus dem Englischen nach ihrer Herkunft zu sondern. „dabei stößt man aber auf unüberwindliche Schwierigkeiten, weil die amerikanische oder britische Herkunft der ins Deutsche entlehnten englischen Lexeme oder Lexemverbindungen in vielen Fällen nicht eindeutig und einwandfrei festzustellen ist“.<sup>10</sup>

Anglizismus kann daher als Oberbegriff für Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch (AE), dem britischen Englisch (BE) sowie den übrigen englischen Sprachbereichen wie Kanada, Australien, Südafrika u.a. definiert werden.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Wolf (2004), S. 460.

<sup>9</sup> Zindler (1959), S. 2.

<sup>10</sup> Yang (1990), S.7.

<sup>11</sup> Yang (1990), S.7.

---

Pfitzner verzichtet auf die Differenzierung zwischen Britizismen und Amerikanismen, sondern spricht von einer:

Übernahme „englischer“ bzw. einer Kombination „englischer“ und deutscher Morpheme, deren Inhalt auch eine im „Englischen“ übliche Bedeutung widerspiegelt.<sup>12</sup>

Auch Carstensen stimmt dieser Definition zu und betont, dass sich bei vielen Wörtern eine Unterscheidung zwischen AE und BE nur mit Mühe treffen lässt und die philologische Exaktheit nicht gewährleistet wäre, wenn man mehr als „Englisch“ sagte.<sup>13</sup>

Fink, der sich in seiner Dissertation mit dem amerikanischen Englisch beschäftigt hat, betont seine Schwierigkeiten mit der Unterteilung zwischen AE und BE:

Infolge des parallel laufenden BE-Einflusses und der vielgestaltigen sonstigen fremdsprachlichen Einwirkungen auf das heutige Deutsch lässt sich bei bestimmten Entlehnungen nicht eindeutig ermitteln, ob sie Amerikanismen sind, vor allem auch deshalb, weil es sich zuweilen um amerikanisches Lehnwort aus nicht-englischen Sprachen handelt. Als Beispiel soll hier die 'cafeteria' genannt werden. AE wirkt in diesem Fall nur als Vermittler eines überseeischen Hispanismus – in amerikanischer Wortbedeutung – an das Deutsche. Zudem tauchen täglich im AE, BE und im Deutschen neue Ausdrücke auf, deren Herkunft zunächst im Dunkeln bleibt.<sup>14</sup>

Es ist sehr schwierig zwischen AE und BE zu unterscheiden, denn vieles wird sowohl hier wie auch dort in gleicher Weise verwendet. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, ob es überhaupt notwendig ist, eine derartige Unterscheidung zu treffen.

Meines Erachtens ist ein solches Vorgehen nicht erforderlich, weil die meisten Wörter sowohl im AE als auch im BE in gleicher Weise zum Einsatz gelangen.

Wenn im Folgenden von Anglizismen die Rede ist, so ist darunter ein Überbegriff für das gesamte englische Wortgut zu verstehen.

Die vorliegende Arbeit bedient sich der nachstehenden Definition, die als die zutreffendste angesehen wird.

---

<sup>12</sup> Vgl. Pfitzner (1978), S. 13.

<sup>13</sup> Vgl. Carstensen (1965), S. 18.

<sup>14</sup> Fink zitiert nach Bohmann (1996), S. 17.

---

„Ein Anglizismus ist ein sprachliches Zeichen, das ganz oder teilweise aus englischen Morphem besteht, unabhängig davon, ob es mit einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung verbunden ist oder nicht.“<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Schütte (1996), S. 38.

---

## 1.2 Typen von Anglizismen

Die Werbung greift auf verschiedene Arten von Anglizismen zurück.

Bohmann<sup>16</sup> unterscheidet vier Typen von Anglizismen, die in der Werbebranche verwendet werden:

### **Konventionaler Typ**

Darunter versteht man allgemein bekannte Anglizismen, die fest im täglichen Sprachgebrauch verankert sind, auch wenn sie in Orthographie und Phonetik häufig vom ursprünglichen fremdsprachigen Wortgut abweichen. Beispiele hierfür sind: Computer, Keks, cool, new etc.

### **Dem deutschen Phonem-Graphem-System angepasste Anglizismen**

Hier wird eine Anpassung gemäß deutschen Präfixen und Suffixen vorgenommen. Dies geschieht insbesondere bei Verben, wie z.B. gestylt, gemanagt, stoppen, etc.

### **Anglizistische Kombinationstypen**

Dabei handelt es sich um englische Wörter, die mit deutschen Wörtern mittels Bindestrich zu neuen Kombinationen zusammengefügt werden. Die Orthographie der englischen Wörter bleibt in der Regel unverändert. Beispiele sind etwa: open-air-Knopf, stützt-soft Effekt etc.

### **Neue Anglizismen-Typen**

Darunter sind Anglizismen zu verstehen, die für spezielle Werbekampagnen geschaffen wurden und in der Allgemeinsprache bisher weitgehend unberücksichtigt blieben, z.B. gewatchte Uhren, Five-pocket-Jeans etc.

---

<sup>16</sup> Vgl. Bohmann (1996), S. 19-20.

---

## 1.3 Funktion und stilistische Wirkung der Anglizismen in der Werbung

Die Zahl der Anglizismen, die in die deutsche Sprache eindringen, nimmt ständig zu – eine Erscheinung, für die sich die unterschiedlichsten Gründe ausmachen lassen.

Englisches Wortgut erobert sich zunehmend einen festen Platz in der deutschsprachigen Werbung. Viele fremdsprachliche Begriffe bzw. Konstruktionen sind im Deutschen inzwischen derart fest verankert, dass ihr eigentlicher Ursprung vielfach gar nicht mehr ausgemacht werden kann.

Dem Fremdwort kommt beispielsweise eine besondere Funktion zu, sei es, dass es eine Sprachlücke füllt oder stilistischen Zwecken dient.<sup>17</sup>

Im Folgenden soll auf die stilistischen Aspekte der in der Werbung verwendeten englischen Elemente eingegangen werden.

Diese stilistischen Funktionen wurden wie folgt unterteilt: Kolorit der englischen Sprache, Kürze und Präzision der Anglizismen, Verschleierungsaspekt, Lebendigkeit der englischen Sprache und Variation im Ausdruck.

Diese Punkte werden mit Ergänzungen, die auf Forschungsergebnissen von Bohmann<sup>18</sup>, Schütte<sup>19</sup> und Pfitzner<sup>20</sup> beruhen, untermauert.

### 1.3.1 Kolorit

Der Kolorit ist eine der wichtigsten und auffälligsten stilistischen Wirkungen, die sich mit Anglizismen im Deutschen erzielen lassen.<sup>21</sup>

„In der Kunst, in der Musik und in der Literatur wird der Begriff des Kolorits verwendet, um die Farbwirkung, die Klangeigenart, die besondere Stimmung und Atmosphäre einer Schilderung zu kennzeichnen.“<sup>22</sup>

---

<sup>17</sup> Zit. n. Schütte (1996), S. 38.

<sup>18</sup> Bohmann (1996), S.177-199.

<sup>19</sup> Schütte (1996), S. 38-42.

<sup>20</sup> Pfitzner(1978), S.39-174.

<sup>21</sup> Vgl. Yang (1990), S. 119.

<sup>22</sup> Pfitzner (1978), S. 39.

---

Pfitzner<sup>23</sup> trifft in Hinblick auf den Begriff Kolorit die Unterteilung in Lokalkolorit, Fachkolorit und Sozialkolorit.

#### *Lokalkolorit*

„Eine seit langer Zeit erkannte Funktion des Anglizismus im Deutschen, aus Reisebeschreibungen [...] ist die Verwendung des Fremdwortes zur Schilderung von Einrichtungen, [...] die innerhalb der deutschen Sprachgrenzen nicht vorkommen und deshalb die Bezeichnung behalten, die sie dort tragen, wo sie existieren“.<sup>24</sup>

Der Durchschnittleser verbindet gewisse emotionale Vorstellungen mit der genannten Nationalität, so etwa mit England oder Amerika, eignet sich der Anglizismus in einzigartiger Weise zur Zeichnung des Lokalkolorits. z.B. *Campus, Freedom-Song, Gospel etc.*

*Fachkolorit* zeichnet sich durch Sachbezogenheit und die Konzentration auf berufliche bzw. fachliche Aspekte aus, d.h. bestimmte Menschengruppen bedienen sich eines ganz bestimmten Wortschatzes, um damit ein abgegrenztes Sachgebiet zu beschreiben, z.B. Code, Computer, Publicity, Manager etc.

#### *Sozialkolorit*

„Neben dem Kleidung ist es vor allem die Sprache, in der sich die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Kulturschicht kundgibt“

Es traten vier verschiedene Faktoren auf, die beim Gebrauch englischer Wörter im Deutschen als gruppenbildend aufgefasst werden können. Eine solche Gruppe kann z.B. nach dem Alter, nach Interessen, nach Weltanschauungen usw. organisiert sein. Vor allem bei Jugendlichen sind Wörter wie *Band, Bar, Beat, Girl, Campus, Jeans, Job etc.* sehr beliebt. Interessensgemeinschaften greifen gerne auf Ausdrücke wie *checken, cool, down, finish, fit, touch etc.* zurück. Anglizismen, die eher mit weltanschaulichen Prinzipien in Verbindung stehen, sind etwa *high, Hippie, Love-in, Sit-in etc.* Einen bestimmten gesellschaftlichen Status signalisieren Ausdrücke wie *Blazer, Clan, First-Lady, Look, Party etc.*

---

<sup>23</sup> Pfitzner(1978), S.39-174.

<sup>24</sup> Pfitzner(1978), S. 40.



---

### 1.3.2 Präzision und Kürze

Man versteht darunter das Bestreben, mit minimalem sprachlichen Aufwand maximale sprachliche Effektivität zu erzielen.<sup>25</sup>

Zimmer führt als Beispiel, den *Scanner* an, für den sich im Deutschen keine passende Wiedergabemöglichkeit findet, denn Begriffe wie *Abtaster* oder *Abtastegerät* werden der Bedeutung des Wortes nicht gerecht. „Was tut ein Scanner denn? Tastet er ab? Für das, was er tut, gibt es gar kein deutsches Wort“.<sup>26</sup>

Diese stilistische Funktionen verwendet man weil sie kürzer als die deutschen Wörter sind. Der Begriff Präzision beinhaltet den Aspekt der Bezeichnungsgenauigkeit.<sup>27</sup>

Auch aus Gründen der Sprachökonomie wird gerne auf Anglizismen zurückgegriffen. Es liegt im Wesen der englischen Sprache, dass sie vieles kürzer und prägnanter formuliert als das Deutsche. Wer immer sich mit Übersetzungen vom Englischen ins Deutsche beschäftigt, weiß, wie umständlich manches im Deutschen umschrieben werden muss, sodass sich der ursprüngliche Text oft deutlich verlängert.

Das trifft z.B. auf „Stress“<sup>28</sup> im Vergleich zu „den Körper belastende, angreifende, stärkere Leistungsanforderung, etc.

Im Deutschen werden oft ganze Phrasen oder Sätzen benötigt, um den Fachterminus darzustellen, und oft geben die Definitionen nie seinen ganzen Bedeutungsinhalt wieder. [...]Dazu gehören „Anglizismen, die denotative oder konnotative Bedeutungsinhalte ausdrücken, die im entsprechenden deutschen Wortfeld fehlen“<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Yang (1990), S. 123.

<sup>26</sup> Vgl. Zimmer (1997), S. 27.

<sup>27</sup> Schütte (1996), S. 40.

<sup>28</sup> Schütte (1996), S. 40.

<sup>29</sup> Bohmann (1996), S. 196.

---

Das eben Gesagte soll am Beispiel des Computers verdeutlicht werden. Alle Versuche, ein deutsches Wort für ihn zu finden, sind zum Scheitern verurteilt, denn der englische Begriff ist kurz und prägnant, die Übersetzung als elektronische Datenverarbeitungsanlage hingegen lediglich sperrig, altmodisch, umständlich. Auch für Charme und Chance, Prospekt und Slogan, Team und Test gibt es zwar sinnverwandte deutsche Wörter, die aber das Gemeinte nicht so genau benennen, wie das gewünscht und erforderlich wäre.<sup>30</sup>

„Das Bedürfnis nach Verkürzung veranlasst überhaupt zur Wahl von Fremdwörtern. Dichte und Gedrängtheit als Ideal der Darstellung, Verzicht auf das Selbstverständliche, das Verschweigen des im Gedanken zwingend bereits Angelegten und darum nicht verbal zu Wiederholenden, all das ist unvereinbar mit weitläufigen Worterklärungen oder Umschreibungen, wie sie vielfach notwendig wären, wo man Fremdwörter vermeidet und doch von ihrem Sinn nichts opfern möchte.“<sup>31</sup>

### 1.3.3 Verschleierung

Fremdsprachiges in der Werbung bewegt sich ständig in der Polarität zwischen angestrebter Unverständlichkeit und Verständlichkeit. Unverständliches fördert die Konnotationen, Verständliches wirkt als Denotation. Dazwischen befindet sich immer ein Bereich des Halb- oder Teilverständlichen.<sup>32</sup>

Anglizismen lassen sich auch gut als Euphemismen bzw. zur Umschreibung von Tabuwörtern gebrauchen. So klingt etwa *Callgirl* weniger abwertend als *Prostituierte*.

Wer heutzutage telefonische Beratung sucht, wählt eine *Hotline*. Auch hier liegt eine Form von Verschleierung vor, denn die wörtliche Übersetzung „heißer Draht“ ist alles andere als ein funktionierendes Werbeargument. Wenn der schicke *Trasch Look* zum *Müllaussehen* würde, verlöre sich sofort manches von seinem Charme. Selbst der *Double Color Everlasting Lipstick* wäre als

---

<sup>30</sup> Hartwig (1974), S. 26.

<sup>31</sup> Adorno (1979), S. 209.

<sup>32</sup> Störiko zit. nach Janisch (2001), S. 116.

---

„zweifarbiger Dauerlippenstift“ wahrscheinlich bei Weitem nicht so begehrt wie unter seiner englischsprachigen Bezeichnung.<sup>33</sup>

Will man sich – aus welchen Gründen auch immer – eher vage bzw. diskret ausdrücken, lässt sich diese Absicht leichter mittels eines englischen Wortes umsetzen.<sup>34</sup>

„Die fremde Lautreihe rückt, auch wenn sie gut verstanden wird, den Inhalt etwas ferner.“<sup>35</sup>

Diese Art der Anglizismen findet man in der Werbung recht häufig.

#### 1.3.4 Lebendigkeit

Der metaphorische Gehalt vieler englischer Wörter fördert ihre Verwendung besonders in der Presse. Die Sprache wird lebendiger und bildhafter.<sup>36</sup>

Dynamik und Schwung in der Sprache spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle.

Der metaphorische Gehalt vieler englischer Wörter fördert ihre Verwendung besonders in der Presse.<sup>37</sup>

Immer häufiger begegnet man etwa dem englischen Wort *Highlight*, klingt es doch nach dem Empfinden der meisten Menschen wesentlich flotter als „Höhepunkt“ oder gar die gänzlich veralteten Begriffe Glanzlicht, Markstein, Gipfel, Zierde. Indem mit einem einzigen englischen Wort, z.B. auch durch „event“ oder „shop“, Dutzende mehr oder weniger ähnlich gelagerte Bedeutungen wiedergegeben werden können, erhöht sich die Effizienz der deutschen Sprache in beträchtlichem Umfang.<sup>38</sup>

Eines der Hauptziele von Werbung liegt darin, Aufmerksamkeit zu erregen.

---

<sup>33</sup> Vgl. Zimmer (1997), S. 29-30.

<sup>34</sup> Vgl. Pfitzner (1978), S. 219.

<sup>35</sup> Vgl. Pfitzner (1978), S. 219.

<sup>36</sup> Schütte (1996), S.41.

<sup>37</sup> Schütte (1996), S.41.

<sup>38</sup> Vgl. Krämmer (2000), S. 110.

---

### 1.3.5 Variation im Ausdruck

In dieser Funktion geht es darum, Wortwiederholungen zu vermeiden.

„Durch die Massenmedien vermittelt, gelangen solche Anglizismen schnell in die deutsche Sprache, wo dann nicht selten eine Bedeutungs differenzierung stattfindet. Dann entwickeln sich zwei ursprünglich synonyme Begriffe zu Wörtern mit unterschiedlichen Konnotationen, wie z.B., *Haut* und *Skin*.<sup>39</sup>

„Es ist nicht unbedingt entscheidend, dass die Anglizismen, die der Ausdrucksvariation dienen, Bedeutungsgleichheit oder nur Bedeutungsähnlichkeit' mit den entsprechenden deutschen Wörtern aufweisen. Häufig werden englische Ausdrücke trotz stilistischer und/ oder semantischer Nuancen synonym zu deutschen Wörtern verwendet.“<sup>40</sup>

Ein derartiges Vorgehen ist vor allem in der Werbung sehr beliebt.

---

<sup>39</sup> Vgl. Schütte (1996), S.42.

<sup>40</sup> Leutloff (2003), S. 11.

---

## 1.4 Kategorisierung der Entlehnungen

Die meisten neuen Wörter kommen als Lehnwort in die Sprache. Sie werden entweder direkt in der fremden Form übernommen oder indirekt mit Mitteln der eigenen Sprache dem fremden Wort nachgebildet.<sup>41</sup>

Die Lehnwörter aus dem Englischen können in mehrere Gruppen unterteilt werden.

Carstensen differenziert zwischen *evidentem* (äußerem) und *latentem* (innerem) *Lehnwort*.<sup>42</sup> Unter evidentem Lehnwort ist die direkte Übernahme von englischen Begriffen in die deutsche Sprache zu verstehen, wobei der Ursprung anhand der Form oder der Aussprache kenntlich bleibt. In den Bereich des evidenten Lehnworts werden sowohl Fremd- und Lehnwörter als auch englisch-deutsche Mischkomposita sowie Scheinentlehnungen und Lehnveränderungen eingereiht.

In seiner Kategorisierung differenziert auch Yang zwischen *evidenten* (äußeren) und *latenten* (inneren) *Einflüssen*.

Die nachfolgende Abbildung soll dies verdeutlichen.

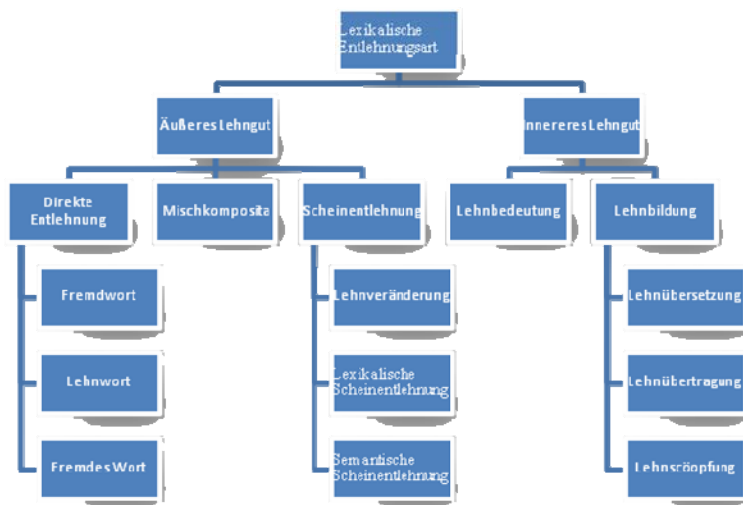


Abb. 2.: Kategorisierung der Entlehnung nach Yang (1990: 16)

---

<sup>41</sup> Vgl. Stedje (1989), S. 23.

<sup>42</sup> Vgl. Carstensen (1979), S. 90.

---

### 1.4.1 Äußeres Lehnwort

Ein evidenten Lehnwort bezeichnet das so genannte äußere Lehnwort.

Schwierig zu erfassen sind die latenten Einflüsse des Englischen auf das Deutsche. Folgende Lehnübersetzungen werden von einem des Englischen nicht kundigen Sprecher des Deutschen nur schwer als Englischen Ursprungs erkannt werden können.<sup>43</sup>

Beim äußeren Lehnwort ist zwischen direkten Entlehnungen, Mischkomposita und Scheinentlehnungen zu differenzieren.

#### 1.4.1.1 Direkte Entlehnung

Fremdwörter und Lehnwörter bilden die größte Gruppe, wenn es um die Einflussnahme der englischen auf die deutsche Sprache geht. Wie Zindler vertritt auch Carstensen die Ansicht, dass „die direkte Übernahme in unveränderter Form und Bedeutung heute besonders häufig vorkommt“.<sup>44</sup>

- Ein **Fremdwort** ist ein aus einer anderen Sprache in den allgemeinen Wortschatz übernommenes Wort. Solange das fremde Wort die ursprüngliche Gestalt beibehält d.h. Orthographie, Lautform, und Flexion nennt man es gewöhnlich Fremdwort.<sup>45</sup>

Z.B. *okay, Jeans, Pizza* etc.

- Ein **Lehnwort** gleicht sich im Gegensatz zum Fremdwort dem Deutschen orthographisch, phonologisch und morphologisch an.<sup>46</sup> Ein Lehnwort ist mehr oder weniger assimiliertes Fremdwort.<sup>47</sup>

Z.B. Sport, ein cleverer Student etc.

---

<sup>43</sup> Carstensen(1979), S.90.

<sup>44</sup> Bohmann (1996), S. 22.

<sup>45</sup> Stedje (1989), S.23.

<sup>46</sup> Vgl. Bohmann (1996), S. 23.

<sup>47</sup> Stedje (1989), S.23.

---

Auch ein **fremdes Wort** fällt in die Kategorie der direkten Entlehnungen.

Manche fremde Wörter bleiben lange Zeit Fremdwörter, während andere ziemlich schnell zu Lehnwörtern übergehen. Eine scharfe Grenze zwischen Fremdwort und Lehnwort lässt sich jedoch nicht immer aufrechterhalten.<sup>48</sup>

#### **1.4.1.2 Mischkompositum**

Als Mischkompositum werden im Deutschen zusammengesetzte Wörter bezeichnet, die einen englischen und einen deutschen Bestandteil aufweisen. Nach Carstensen sind drei Typen des Mischkompositums zu unterscheiden.<sup>49</sup>

1. Hier findet sich das Mischkompositum nach englischem Vorbild, bei dem nur ein Teil der Wortkombination ins Deutsche übersetzt wird, z.B. „Hobby-Gärtner“, Opernfestival.

2. Des Weiteren gibt es das Mischkompositum ohne englisches Vorbild, bei dem ein deutsches Wort mit einem englischen verbunden wird, z.B. „Achselspray“ oder „Sexbombe“...

3. Auch Mischkomposita mit Elementen aus zwei verschiedenen Sprachen fallen in diese Gruppe, z.B. Nightclub-Chef.

#### **1.4.1.3 Scheinentlehnung**

Scheinentlehnungen werden auch Pseudoanglizismen genannt.<sup>50</sup>

Hinzu kommen Pseudo-Fachwörter um die Exklusivität und Seriosität des Produktimages zu unterstützen.<sup>51</sup>

Scheinentlehnungen finden sich auch in den anderen Sprachen.

Die Scheinentlehnungen werden mit englischem Sprachmaterial gebildet, sind aber im Heimatland unbekannt.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Stedje (1989), S. 24.

<sup>49</sup> Vgl. Carstensen (1979), S. 91.

<sup>50</sup> Carstensen(1980), S. 94.

<sup>51</sup> Vgl. Schütte (1996), S. 283.

---

Carstensen<sup>53</sup> führt drei Formen von Scheinentlehnungen an:

Als **Lehnveränderungen** bezeichnet er jene Wörter, die beim Übergang in die deutsche Sprache eine morphologische Veränderung erfahren. Carstensen nimmt dabei die folgenden vier Klassifizierungen vor:

- Kürzung von Einzelwörtern: Typisches Beispiel dafür ist Pulli, die im Deutschen gebildete und gebrauchte Kurzform für Pullover. Das Wort wird so gekürzt, dass es in der Ausgangssprache nicht mehr verstanden wird.
- Kürzung von Zusammensetzungen: Zur Verdeutlichung sei hier als Beispiel das englische Kompositum *smoking-jacket erwähnt*, das im Deutschen zu *Smoking* verkürzt wird. Englisch *discount store* ist zu dt. *Discount* verkürzt worden.
- Kürzung von Einheiten aus mehr als einem Wort: Diese phraseologischen Lexemverbindungen werden durch Auslassungen verkürzt und zusammengezogen. Beispiel: *Right or wrong, it is my country* wird zu *Right or wrong my country*. *Gin Tonic* ist Kurzform für engl. *Gin and tonic*.
- Morphologisch veränderte Formen: Nach Carstensen handelt es sich bei dieser Unterkategorie „Umgestaltungen des aus dem Englischen übernommenen Morpheminventars“ Beispiele hierfür sind Wörter wie *Gentleman-Agreement* nach dem englischen *gentleman's agreement* oder Mixpickels, gebildet aus dem englischen *mixed pickles*.

Zu den **lexikalischen Scheinentlehnungen** gehören Lexemverbindungen, die auf englischem Morphemmaterial basieren, in Wahrheit aber in dieser Bedeutung im angeblichen Herkunftsland unbekannt sind oder gänzlich andere Dinge beschreiben. Beispiel: „Showmaster“ für engl. „quizmaster“.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Bohmann (1996), S.25.

<sup>53</sup>Vgl. Carstensen zit nach Yang (1990), S.12

<sup>54</sup> Vgl. Bohmann (1996), S. 29.



---

Meist orientieren sich lexikalische Scheinentlehnungen an bereits bekannten und gebräuchlichen Vorbildern, wie etwa das Wort *Callboy*, das analog zu *Callgirl* gebildet wurde. *Callgirl* hat im Deutschen und im Englischen ein und dieselbe Bedeutung, nämlich Prostituierte, der *Callboy* als männliches Gegenstück ist im Englischen hingegen nicht geläufig.<sup>55</sup>

Als letzte Gruppe der Scheinentlehnungen sollen an dieser Stelle **die semantischen Scheinentlehnungen** angeführt werden.

Unter einer semantischen Scheinentlehnung ist nach Carstensen zu verstehen<sup>56</sup>:

Die Übernahme eines englischen Wortes in seiner Originalform mit einer oder mit mehreren Bedeutungen ins Deutsche, wobei der Anglizismus jedoch in der Gastsprache semantische Einwegeht, indem er eine oder mehrere Bedeutungen annimmt, die das Wort im Englischen nicht hat.

---

<sup>55</sup> Vgl. Zürn (2001), S. 35.

<sup>56</sup> Carstensen zitiert nach Yang (1990), S. 14.

---

## 1.4.2 Inneres Lehnwort

Als inneres Lehnwort bezeichnet man Entlehnungen, die zwar auf einer Fremdsprache basieren, deren fremder Ursprung sich aber nicht sofort offenbart.<sup>57</sup> Man unterscheidet dabei zwischen Lehnbildung und Lehnbedeutung.

### 1.4.2.1 Lehnbildung

Lehnbildungen sind nach fremdem Vorbild entstandene Zusammensetzungen oder Ableitungen, die aus einheimischen Sprachelementen bestehen.<sup>58</sup>

Bei den Lehnbildungen unterscheidet man Lehnübersetzungen, Lehnübertragungen und Lehn-schöpfungen

- Folgende **Lehnübersetzung** wird von einem des Englischen nicht kundigen Sprecher des Deutschen nur schwer als Englischen Ursprungs erkannt werden können. So entsteht aus dem englischen Wort „*skytrain*“ durch die direkte Übersetzung das deutsche „*Himmelszug*“. „*birth-control*“ wiederum wird zu „*Geburtenkontrolle*“.<sup>59</sup>

- **Lehnübertragung** ist eng mit Lehnübersetzung verwandt.

Lehnübertragung ist eine Teilübersetzung, wo eines der Glieder nicht direkt mit dem Vorbild übereinstimmt. So wird beispielsweise der englische Ausdruck *air-lift* im Deutschen zur Luftbrücke, obwohl in der wörtlichen Übersetzung Luft-Fahrstuhl korrekt wäre.<sup>60</sup>

- **Lehnschöpfung** :

Cartensen versteht unter diesem Begriff eine direkte Übersetzung, etwa „handwerkliche Selbsthilfe“ für „*do it yourself*“ oder „Nietenhose“ für „*Jeans*“, die mit dem Aufkommen des Englischen Vorbilds entstanden ist.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Bohmann (1996), S. 31.

<sup>58</sup> Stedje (1989), S. 24.

<sup>59</sup> Cartensen(1979), S.92.

<sup>60</sup> Vgl. Stedje (1989), S. 24.

<sup>61</sup> Vgl. Schütte (1996), S. 35.

---

### 1.4.2.2 Lehnbedeutung

Ein bereits im Deutschen vorhandenes Wort nimmt unter dem Einfluss des Englischen eine erweiterte Bedeutung an, z.B. das deutsche Verb „**feuern**“ hat eine erweiterte Bedeutung in Anlehnung an das Englische (to fire) erhalten: „rausschmeißen“.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Schütte (1996), S. 35.

---

## 1.5 Phasen der Entlehnungen ins Deutsche

Es gibt keine Sprache, die unbeeinflusst von anderen Sprachen existiert bzw. existieren kann. Als Gründe für dieses Phänomen sind Veränderungen im kulturellen, wirtschaftlichen, technischen und politischen Bereich. Jeder Kontakt mit anderen hat sich als sprachlich bereichernd erwiesen und mehr oder weniger deutlich erkennbare Spuren hinterlassen.<sup>63</sup>

- Während der „ersten lateinischen Welle“ zwischen 50 vor bis 500 nach Christi erfolgten zahlreiche Entlehnungen aus dem Lateinischen. Die Germanen übernahmen von der römischen Hochkultur nicht nur die materiellen Neuerungen, sondern auch die dafür gebräuchlichen Bezeichnungen. Über 500 Wörter wurden zu dieser Zeit entlehnt, meist Substantive. Diese betrafen in erster Linie Ausdrücke aus den Bereichen des Verwaltungswesens: Zoll (tolonium), des Haushaltes und der Küche: Tisch (discus), Pfanne (panna), Pilz (boletus), Küche (coquina), des Hausbaus: Ziegel (tegula), Keller (cellarium), Fenster (fenestra), des Gartenbaus: Kohl (caulis), Pfirsich (persica) etc.<sup>64</sup>
- Mit der Christianisierung Europas (ca. 500-800 n. Chr.) machte sich der lateinische Einfluss auf den deutschen Wortschatz besonders bemerkbar. Er betraf zunächst vor allem die Bereiche des Kirchen- und Klosterlebens. Die Kirche und die Klosterkultur brachten viele konkrete neue Erscheinungen mit. Vor allem lernte man nun die äußeren kirchlichen Einrichtungen kennen: *Papst* (papa), *Kloster* (mlat. clostrum), *Altar* (altare).<sup>65</sup>
- In der höfischen Zeit (1150-1250) spiegeln sich die gesellschaftlichen Veränderungen im Wortschatz wider. Für den neuen Lebensstil wird ein neuer erweiterter Wortschatz gebraucht, der teils durch Neubildungen und Bedeutungswandel deutscher Wörter, teils durch Entlehnungen aus dem Französischen entsteht.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> Stedje(1989), S.25.

<sup>64</sup> Stedje (2001), S. 55.

<sup>65</sup> Stedje (2001), S. 69-70.

<sup>66</sup> Stedje (2001), S. 94.

- 
- Im Zeitalter des Humanismus (Ende des 15. Jhs. bis ins 16. Jh.) war die Zweisprachigkeit unter den Gelehrten der Normalfall. Vor diesem Hintergrund diffundierten neuerlich lateinische Ausdrücke in die deutsche Sprache, womit die „dritte lateinische Welle“ eingeläutet wurde. Diese betraf zunächst nur die wissenschaftlichen Bereiche, griff aber nach und nach auch auf den allgemeinen Sprachgebrauch über. Damals entwickelten und etablierten sich zudem die ersten Fachsprachen. Manche stehen für neue Begriffe, andere verdrängen ältere deutsche Wörter wie z.B. die Monatsnamen: lat. Juli, Dezember für dt. Heumonat.<sup>67</sup>

- Dreißigjähriger Krieg und Alamodezeit

Zur Zeit König Ludwigs XIV. befand sich das politische und kulturelle Zentrum Europas in Frankreich. Damit wurde alles Französische, auch die Sprache, tonangebend, was letztlich zu einer Spaltung der Gesellschaft führte. Für die Reichen und Gebildeten, d.h. für die oberen Gesellschaftsschichten, war es obligat, Französisch zu beherrschen und damit den eigenen Status herauszustreichen. Die Verwendung des Französischen als Mittel der täglichen Kommunikation, das Tragen französischer Mode und die Nachahmung der dort praktizierten Lebensart wurden zur Selbstverständlichkeit. In dieser Zeit entstammen Wörter wie: *Garderobe, Kostüm, Mode, Parfüm, Perücke etc.* Es gilt als vornehm, Französisch zu sprechen, und durch die Prestigesprache kann man sich nach unten abgrenzen. 1750 schreibt Voltaire vom Hofe Friedrichs II. in Postdam: „Man spricht hier nur unsere Sprache. Das Deutsche ist nur für die Soldaten und für die Pferde.“<sup>68</sup>

Zu dieser Zeit gilt Frankreich in Europa als politisch und kulturell führende Nation. Das 17. Jahrhundert war in Bezug auf die deutsche Sprachgeschichte nicht nur mit umfangreichen Entlehnungsvorgängen verbunden, sondern brachte auch die ersten Ansätze einer sprachpuristischen Kritik mit sich. Neben erfolgreiche Verdeutschungen wie „Bücherei“ oder „Anschrift“ entstehen in dieser Zeit auch der berühmte „Jungfernzwinger“ (Kloster) und der „Leichentopf“ (Urne).<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Stedje (2001), S. 132.

<sup>68</sup> Stedje(1989), S.143.

<sup>69</sup> Vgl. Schütte (1990), S. 32.

- 
- Schon im 18. Jh. waren mehrere englische Wörter ins Deutsche gekommen, vor allem durch die Übersetzung englischer Literatur.

Statt französischer Ausdrücke benutzte man nun immer häufiger Anglizismen. Diese waren der deutschen Sprachgemeinschaft nicht völlig fremd, denn bereits im 18. Jh. hatte man – in erster Linie durch Übersetzungen literarischer Werke – Gelegenheit, sich mit gewissen Wörtern und Wortbildungen vertraut zu machen. Fanden zunächst hauptsächlich Begriffe aus Politik und Wirtschaft Eingang in die Sprache, so gab das Königreich bald auch in Hinblick auf Mode und Gesellschaftsleben den Ton an. Es war aber der Bereich des Sports, der von englischen Fachausdrücken geradezu überflutet wurde.

Latein diente zu diesem Zeitpunkt zwar nicht mehr als die gemeinsame Sprache der Gelehrten, der Wissenschaft und Technik, wurde aber dennoch als wichtig und verständlich genug erachtet, um als Grundlage neuer Wortschöpfungen, besonders im Bereich des Fachvokabulars, herangezogen zu werden. Diese Kunstwörter fanden international Verwendung, gelangten aber meist erst auf dem Umweg über das Französische oder das Englische in den deutschen Sprachgebrauch.<sup>70</sup>

- Im 20. Jh. hielt die Verbreitung des Englischen unvermindert an. Seit 1945 überwiegt das amerikanische Englisch. Seit 1945 überwiegt das amerikanische Englisch.<sup>71</sup>

Dass im Deutschen immer mehr Entlehnungen mit angloamerikanischem Ursprung in Erscheinung treten, ist unter anderem auf die westliche Bündnispolitik, die Internationalisierung auf wirtschaftlichem, kulturellem und wissenschaftlichem Gebiet, auf Übersetzungen, flächendeckenden Englischunterricht in den Schulen usw. zurückzuführen. Die großen Einfallstore sind die Massenmedien, die Werbung und die Fachsprachen.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Stedje (2001), S. 151.

<sup>71</sup> Stedje (2001), S. 169.

<sup>72</sup> Stedje (2001), S. 170.

---

Die Einflussnahme der englischen Sprache ist mittlerweile aus kaum einem Lebensbereich wegzudenken: *Aerobic, After Shave, Beauty-case, Bitter Lemon, Blue-Jeans, Bodybuilding, Cracker, Dress, , Eyeliner, Flanell, Football, Haarspra, Shorts, Jogginganzug, Jersey, Knockout, Musical, Make-up, Mixed Grill, New Look, , Outfit, Pop, Punk, Scotch Whisky, Sherry, Tonic Water, Twinset, Rock 'n' Roll, Talkshow, Western.*<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Zürn (2001), S. 89.

---

## 1.6 Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache

Die Einflüsse des Englischen auf die deutsche Sprache sind im Gegensatz zu den französischen und italienischen historisch jung. Erst seit etwa 100 Jahren ist eine permanente Zunahme zu verzeichnen, jedoch hat die deutsche Sprache seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges vermutlich mehr und deutlichere Veränderungen durch das Englische erfahren als durch alle italienischen, französischen oder sonstigen Einwirkungen in den letzten 500 Jahren.<sup>74</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einfluss der englischen Sprache in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stark angestiegen ist.

„Die führende Rolle der Vereinigten Staaten erstreckt sich nach dem Zweiten Weltkrieg nicht nur auf Wirtschaft und Politik, sondern auf fast alle Bereiche des Lebens. Neuerungen und Erkenntnisse in Wissenschaft, Technik, Kultur und gesellschaftlichem Leben []beeinflussen vor allem Westeuropa, aber auch andere Teile der Welt. Sprachliche Entlehnungen ergeben sich aus den vielfältigen internationalen Beziehungen, durch Zusammenarbeit und Kontakte auf ökonomischem, militärischem, politischem, kulturellem, touristischem und sportlichem Gebiet.“<sup>75</sup>

Besonders in der Werbung findet man immer mehr englische Begriffe, z.B. bei Vodafone: „Wir sind im *Meeting*“, bei der Sparkasse: „*Teamwork* für Ihren Erfolg“ usw. oder gar zur Gänze in Englisch formulierte Werbetexte wie bei Douglas: „*Come in und find out*“ oder Nikon: „*Share your passion*“ usw.

Die Werbung hat seit einigen Jahren eine eindeutige Vorliebe entwickelt. Sie verwendet bei allen sich bietenden Gelegenheiten Wörter und Versatzstücke aus der englischen Sprache“. Jeder Laden wird zum Shop, alles, was leicht ist, heißt light, und selbst das Warten auf Weihnachten wird zum Christmas Countdown. Viele sehen in der nachhaltigen Veränderung der deutschen Sprache durch viele Tausend englische Ausdrücke eine Bedrohung ihres Status als eigenständige Kultursprache: „Was soll denn das für eine Sprache sein, in der es anscheinend keine eigenen Wörter

---

<sup>74</sup> Vgl. Lubeley, S. 40.

<sup>75</sup> Vgl. Langner (1995), S. 34.



---

für Liebe, Laden, Leben oder Weihnachten, Wohlgefühl und Welt gibt. Warum liest man überall Love, Shop, Life, Christmas, Wellness und World?“<sup>76</sup>

Wörter wie Job, online, Jeans, cool, okay usw. sind heute nicht mehr wegzudenken.

„So sind die Anglizismen für die von uns befragten Schüler keine Lehnwörter, da sie formal unassimiliert sind; sie sind aber auch keine Fremdwörter, da sie nicht als fremd empfunden werden.“<sup>77</sup>

Die deutsche Sprache beinhaltet etwa 3.500 Anglizismen. Die absolute Zahl der Anglizismen im gegenwärtigen Deutsch ist schwierig zu ermitteln.<sup>78</sup>

Es gibt wahrscheinlich kaum eine wichtige Sprache auf der Welt, die nicht durch andere verändert wurde oder selbst abgefärbt hat. Fremdsprachliche Einflüsse sind in allen Kultursprachen zu finden, sodass es nicht weiter verwundert, wenn auch das Deutsche keineswegs davon verschont bleibt.

Es gehört zu den normalen Vorgängen, dass natürliche Sprachen im Laufe ihrer Entwicklung Einflüsse von anderen Sprachen aufnehmen und natürlich auch selbst wiederum Einflüsse auf andere Sprachen haben. So war auch das Deutsche nie frei von Außeneinflüssen, sondern hat in seiner Geschichte bestimmte Wörter aus anderen Sprachen, vor allem aus dem Lateinischen, dem Griechischen, dem Französischen und dem Englischen, übernommen. Viele dieser Enlehnungswellen waren begleitet von warnenden Stimmen, die jeweils die Gefahr einer „Überfremdung“ der eigenen Sprache beschworen, ja häufig die kulturelle oder nationale „Identität“ gefährdet sahen.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Pogarell, Schröder (2001), S. 8.

<sup>77</sup> Fink (2001), S.46.

<sup>78</sup> Fink (2001), S.35.

<sup>79</sup> Meder (2005), S. 245.

---

## 1.7 Ursachen und Gründe für die Übernahme englischsprachiger Elemente

Die deutsche Sprache ist reich an Wörtern. Warum verwendet man einen englischen Ausdruck, z.B. „Location“, wenn es für diesen Begriff ohnedies ein kürzeres deutsches Wort gibt, z.B. „Ort“? Die Gründe für die Übernahme von Anglizismen in die deutsche Sprache sind vielschichtig.

In diesem Kapitel werden verschiedene Faktoren untersucht, die mitverantwortlich sind, dass englische Wörter in den deutschen Sprachschatz übernommen werden. Dabei sollen auch ausgewählte Meinungen namhafter Publizisten Berücksichtigung finden.

Die deutsche Sprache ist mittlerweile mit so vielen englischen Begriffen bestückt, dass sich kaum ein Lebensbereich ausmachen lässt, in den Anglizismen bisher keinen Eingang gefunden haben.

Zum Thema, warum man englische Ausdrücke anstelle der deutschen verwendet, sind gerade in den letzten Jahren viele Arbeiten veröffentlicht worden, die auch die unterschiedlichsten Gründe für die Übernahme anführen. Einige Autoren identifizieren die Notwendigkeit als wichtigen Faktor für das Überhandnehmen von Anglizismen. Viele betrachten diese Entwicklung mit großer Sorge und sehen sogar die deutsche Sprache in Gefahr.

Ursachen, die den Einfluss des Englischen auf das Deutsche begründen, scheint es in ausreichender Zahl zu geben.

Das „Anglizismenfieber“ hat zwar mehrere Gründe, diese lassen sich aber letzten Endes auf zwei grundlegende reduzieren. Als eine Ursache mag ein sprachlich-kulturelles Minderwertigkeitsgefühl zum Tragen kommen, welches gepaart ist mit der Bewunderung für das in jeder Lebenslage für besser und moderner erachtete Englisch. Die zweite Ursache ist das gekonnte Marketing und die Ideologisierung des Englischen als Sprache des modernen Menschen schlechthin, ebenfalls gepaart mit einer machtpolitischen, aber in der Regel verdeckten Strategie zur Verankerung dieser Sprache in bisher noch nicht ausreichend anglisierten Räumen.<sup>80</sup>

Als eine der Hauptursachen für die zunehmende weltweite Verbreitung des Englischen wird die Computertechnik angesehen. Es gibt heutzutage kaum mehr einen Arbeitsplatz ohne Computer

---

<sup>80</sup> Stark (2001), S. 81.

---

und auch die private Nutzung von PCs hat in den letzten Jahren stark zugenommen, sodass eine Plattform für die immense Verbreitung des Internets auf der ganzen Welt gegeben ist. Die Software von Microsoft war zunächst nur in der englischen Version erhältlich. In gleicher Weise haben englischsprachige Websites das World Wide Web von Anfang an dominiert. 1996 waren etwa 84% aller Websites im www auf Englisch verfasst, heute sind es immerhin noch 62%.<sup>81</sup>

Fremdsprachige, und zwar in der Regel englische Entlehnungen begegnen uns auch schon im alltäglichen Sprachgebrauch z.B. Fun, Job, Look, happy, light, live, sexy, bey-bey, sorry und viele viele andere. Eine weitere Internationalisierung des Deutschen ergibt sich, weil auch Lehn- gut aus anderen Sprachen längst nicht mehr ausgespart bleibt. Besonders deutlich lässt sich dieser Prozess anhand des Namensgutes der deutschen Sprache nachvollziehen. Nicht nur bei Geschäfts- und Firmennamen, sondern auch bei Warennamen und Vornamen, „ja selbst bei den Hunde-, Pferde- oder Bootsnamen“ zeigen sich die fremdsprachigen Einflüsse.<sup>82</sup>

Laut Stedje<sup>83</sup> bestehen die meisten der „Luxuslehnwörter“ lediglich aus einer Silbe (Beispiele: Drink, Hit, Meeting, Job), sie stellt fest dass, die englischen Wörter in der Regel kürzer als ihre deutschen Entsprechungen sind.

Nach wie vor werden heute viele Lehnwörter zu Internationalismen, bes. In den verschiedenen Fachsprachen. Sie sind aus lateinischen und griechischen, manchmal auch englischen Wortstämmen gebildet und gelangen oft durch Vermittlung des Englischen ins Deutsche.<sup>84</sup>

Laut Zimmer sind im Wesentlichen folgende vier Punkte ausschlaggebend für die Vorrangstellung des Englischen bzw. des amerikanischen Englisch:

**Erstens:** „Die blanke Notwendigkeit“: Die zahlreichen Erfindungen, technischen Neuerungen, Gebrauchsgegenstände etc. verlangen nach der Einführung neuer Wörter.

---

<sup>81</sup> <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/100134.html>.

<sup>82</sup> Schmitz (2001), S. 53.

<sup>83</sup> Stedje(2001), S.169.

<sup>84</sup> Stedje (2001), S. 170.

---

**Zweitens:** „Die meist kurzen, knappen, relativ affixfreien, nicht selten anschaulich wirkenden englischen Wörter sind oft weniger umständlich, sind zupackender als etwaige deutsche Entsprechungen. *Stress* ist kürzer als *Anstrengung*, *Campus* ist kürzer als *Hochschulgelände*. Das macht sie attraktiv, manchmal unwiderstehlich.“

**Drittens:** „Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges ist Amerika die Leitkultur, Punkt. [...] Als Leitkultur wirkt es modern, dynamisch, jung, flott, vital, sexy, auch sein Wortschatz, und magisch teilen seine Wörter diese Qualitäten den Dingen mit, die sie bezeichnen. Amerikanische Wörter [...] haben Appeal und verleihen Appeal (ein Wort, das keine genaue Entsprechung im Deutschen hat und darum von vorneherein willkommen sei). Man muss nur einmal ausprobieren, wie es sich anfühlt, eine *Unterhose* zu tragen oder einen *Slip*, und man fühlt den Appeal auf seiner Haut. Mehr als irgendeine Notwendigkeit oder Vorteilhaftigkeit englischer Bezeichnungen ist dies das Hauptmotiv hinter dem Sprachwandel hin zum Englischen, und genau darum ist er auch nicht zu bremsen.“

Es ist eine Tatsache, dass Leitartikel im Vergleich zu Editorial langweilig klingt. Ebenso verhält es sich mit Laden und Shop, Bergrad und Mountainbike, Laufen und Joggen, Telefonberatung und Hotline. Zimmer geht davon aus, dass viele dieser neuen Dinge oder Konzepte unter ihrem deutschen Namen niemals ähnlich großen Erfolg verzeichnet hätten.

**Viertens:** Seit dem Zweiten Weltkrieg leiden die Deutschen, aber auch die Österreicher unter einer Art von „Identitätskrise“. Diese wenig ersprießliche Stimmungslage begünstigt gleichfalls die Bevorzugung fremder Wörter.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> <http://www.inst.at/trans/3Nr/sanford.htm>.

---

Gärtner führt einen weiteren Grund an, warum das Englische immer stärker Eingang in die deutsche Sprache findet:

„Es ist auch das Englische selbst, so muss man neidlos feststellen, das mit seinen 700.000 Wörtern ein schier unerschöpfliches Ausdrucksreservoir und daher eine große Anziehungskraft hat. Das moderne Englisch, und dabei besonders wieder das Amerikanische, zeichnet sich durch eine große Flexibilität und Dynamik aus.“<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Gärtner (1997), S. 138.

---

## 1.8 Die Amerikanisierung

Die Bewunderung für den American way of life oder das amerikanische knowhow ist so groß, dass fast kein Kultur- oder Lebensbereich existiert, der nicht offensichtlich davon geprägt ist.<sup>87</sup>

Die moderne Geschichtswissenschaft verwendet den Begriff der Amerikanisierung lediglich unter Vorbehalt und greift lieber denjenigen der Westernisierung auf, da Kulturtransfer in der Regel wechselseitig und nicht nur in einer Richtung stattfindet. Werden Produkte, Normen, Werte, Institutionen etc. in ein bestehendes System übernommen, so ist das unweigerlich mit ihrer Modifikation und Anpassung verbunden.<sup>88</sup>

Trotz dieser Tatsache lässt sich nicht leugnen, dass der Begriff der Amerikanisierung gerade im Bereich der Politik- und Medienwissenschaft weit verbreitet ist, um aktuelle Entwicklungen innerhalb der politischen Kommunikation greifbar und verständlich zu machen.<sup>89</sup>

„Kritiker sprachen von einer „Coca-Colonisation“, für die Mehrheit der Bevölkerung war Amerika jedoch das Synonym für Freiheit und Fortschritt, das Land der unbegrenzten Möglichkeiten.“<sup>90</sup>

Besonders im Alltagsleben, z.B. in Bezug auf Unterhaltungskultur, Konsumgüter, Mode, Lebensart etc., zeigt sich, wie sehr die deutsche Gesellschaft mittlerweile von amerikanischen Einflüssen bestimmt wird.<sup>91</sup>

Dass sich die entsprechenden Tendenzen selbstverständlich auch in einer Amerikanisierung der Sprache niederschlagen, liegt auf der Hand.<sup>92</sup>

---

<sup>87</sup> Schmitz (2001), S. 54.

<sup>88</sup> Wikipedia: Amerikanisierung.

<sup>89</sup> Wikipedia: Amerikanisierung.

<sup>90</sup> [http://www2.onb.ac.at/siteseeing/flu/wieder\\_frei/exhibition\\_usa/index\\_usa.htm](http://www2.onb.ac.at/siteseeing/flu/wieder_frei/exhibition_usa/index_usa.htm)

<sup>91</sup> Wikipedia: Anglisierung.

<sup>92</sup> Wikipedia: Amerikanisierung.

---

„Gemeinsam mit Kleidungs-codes – *Blue Jeans* und Hawaii-hemd – und popkulturellen Identifikationsangeboten – Hollywood und Elvis – war es vor allem die Sphäre des Essens und Trinkens, die das Amerikanische zu einer neuen Leitkultur machte. [...] Amerikanisierung war mehr als eine Zeitmode. Sie griff tief in die Organisation des täglichen Lebens ein, dessen Abläufe rationalisiert werden sollten.“<sup>93</sup>

Amerika präsentiert sich der Welt seit langem als Vorbild. Die sog. Amerikanisierung ist somit ein Phänomen, das sich auch in ganz Europa beobachten lässt.



Abb.3: Satirisches zur deutschen Sprache

---

<sup>93</sup> Kos (2005), S. 15.

---

## 1.9 Sprachvereine (Purismus im Deutschen)

Im Laufe der Geschichte sind immer wieder Perioden auszumachen, in denen Sprachreiniger und Puristen danach trachteten, Fremdwörter weitgehend aus der deutschen Sprache zu entfernen. Meist wurden für dieses Vorgehen nationalistische Gründe angeführt.<sup>94</sup>

- Im 17.Jh.- Dreißigjähriger Krieg und der Alamodezeit: Die Sprachgesellschaften wandten sich gegen die lateinische und vor allem gegen die französische Überfremdung.<sup>95</sup>  
Damit verfolgten sie ein schwieriges Ziel. Da der deutsche Sprachraum zu dieser Zeit über kein politisches und kulturelles Zentrum verfügte, konnte sich auch keine einheitliche deutsche Sprache ausbilden. Es gab auch noch keine Nationalliteratur wie .z.B. in Frankreich und England. In Weimar wurden Sprachgesellschaften ins Leben gerufen, die sich nach dem Vorbild der Nationalliteraturen in Frankreich und England redlich darum bemühten, eine gesamtdeutsche Literatursprache mit verbindlichen Normen bezüglich Aussprache, Rechtschreibung, Grammatik und Wortschatz zu schaffen. Die Veröffentlichung zahlreicher Poetiken, Grammatiken und Wörterbücher sollte dieses Vorhaben unterstützen und fördern. Im Großen und Ganzen beschränkte sich die Wirkkraft der Sprachgesellschaften allerdings auf einen sehr kleinen Kreis. Mit dem beginnenden 18. Jh. Gipfelte der französische Einfluss auf das Deutsch der höheren Gesellschaftsschichten und die Gelehrten bevorzugten immer noch Latein.<sup>96</sup>
- Um 1800 im Zusammenhang mit dem starken Patriotismus der Befreiungskriege gegen Napoleon.<sup>97</sup>  
J.H. Campe trug mit den von ihm veröffentlichten Wörterbüchern „Wörterbuch zur Erklärung und Verdeutschung der unserer Sprache aufgedrungenen fremden Ausdrücke“. viel zur Verdeutschung der Sprache bei. Er wandte sich gegen die Überflutung mit fremdsprachlichen Ausdrücken und erweiterte den deutschen Wortschatz, auch wenn seine Vorschläge nicht immer auf fruchtbaren Boden fielen. Ausdrücke wie beispielsweise Süßchen für Bonbon

---

<sup>94</sup> Stedje (1989), S. 26.

<sup>95</sup> Stedje (1989), S. 26.

<sup>96</sup> Stedje (1989), S. 144.

<sup>97</sup> Stedje(1989), S.26.



---

wurden nie in den allgemeinen Sprachgebrauch übernommen, andere Wörter hingegen sehr wohl, selbst wenn es ihnen nicht immer gelang, das Fremdwort vollständig zu verdrängen (z.B. Minderheit für Minorität, verwirklichen für realisieren), Zartgefühl für Delikatesse.<sup>98</sup>

- Nach der Reichsgründung 1871: Die puristischen Bestrebungen des Allgemeinen Deutschen Sprachvereins waren bes. zu Beginn der 20 Jh. erfolgreich.<sup>99</sup>

Der Gebrauch von Fremdwörtern wurde zu dieser Zeit „geistigem Landesverrat“ gleichgesetzt. Nachdem für wenige Jahre ein gegenläufiger Trend zu beobachten war, verstärkte sich in den ersten Jahren der Herrschaft der Nationalsozialisten wiederum der Kampf um die Reinhaltung der deutschen Sprache. Es war Adolf Hitler persönlich, der dem puristischen Treiben Einhalt gebot, und zwar mit der Begründung, dass derartige Eindeutschungen gewaltsam und künstlich seien.<sup>100</sup>

„Der Führer wünscht nicht derartige gewaltsame Eindeutschungen und billigt nicht die künstliche Ersetzung längst ins Deutsche eingebürgerter Fremdworte durch die nicht aus dem Geist der deutschen Sprache geborene und den Sinn der Fremdworte meist nur unvollkommen wiedergebende Wörter. Ich ersuche um Entsprechende Beachtung“<sup>101</sup>

Der 1885 gegründete „Allgemeine Deutsche Sprachverein“ arbeitet für Sprachpflege, Sprachreinigung und Nationalbewusstsein. Der Verein zählt viele Lehrer und Beamte zu seinen Mitgliedern.<sup>102</sup>

1997 wurde in Dortmund der „Verein Deutsche Sprache“ vom Mathematiker und Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Walter Krämer gegründet. Inzwischen hat diese Vereinigung mehr als 30.000 Mitglieder. Ziel ist es, die Sprache zu bewahren und weiterzuentwickeln. Anglizismen sollen weitgehend durch deutsche Wörter ersetzt werden. Auf der Internetseite findet sich daher auch eine Liste mit entsprechenden deutschen Äquivalenten.

---

<sup>98</sup> Stedje (2001), S. 150.

<sup>99</sup> Stedje (1989), S. 26.

<sup>100</sup> Stedje (2001), S. 163.

<sup>101</sup> Stedje (1989), S.163.

<sup>102</sup> Stedje (2001), S. 151.

---

Der Verein spricht sich vehement gegen die Aufnahme englischen Wortgutes in die deutsche Sprache aus und will die deutsche Sprache als eigenständige Kultursprache erhalten und fördern. Er setzt sich aktiv gegen die Ausgrenzung von Bevölkerungsgruppen, die Umstellung von Produktbezeichnungen von Deutsch auf Englisch, wie sie etwa große deutsche Unternehmen wie Bahn und Post betreiben, ein und sieht in der Verwendung von Anglizismen schlichte Effekthascherei. Die Zunahme von Anglizismen in der Alltagssprache führt nach Ansicht des Vereins über kurz oder lang zu Verständigungsproblemen, speziell bei älteren Menschen. Darüber hinaus vertritt er die Auffassung, dass Sprachverlust in jedem Fall mit nationalem Identitätsverlust einhergeht, will sich mit solchen Aussagen aber keineswegs vor den rechten Karren spannen lassen. Eine Übernahme von Anglizismen in das allgemeine Sprachgut wird schließlich nicht gänzlich in Grund und Boden verdammt, denn treffende Ausdrücke bereichern sehr wohl die deutsche Sprache und Fachsprachen nehmen ohnedies eine Sonderstellung ein.

Der Verein hat sogar Richtlinien erstellt, nach denen Anglizismen in der deutschen Alltagssprache benutzt werden sollen:

1. wenn sich eine treffende Übertragung nicht bilden lässt
2. wenn es sich um einen „Internationalismus“ handelt
3. wenn sich das Wort ohne lautliche und grammatikalische Veränderungen in deutschsprachige Sätze und Wortfelder einbauen lässt.<sup>103</sup>

"Im Deutschen werden Anglizismen häufig gedankenlos benutzt, obwohl für eine Reihe von ihnen eigensprachige lexikalische Entsprechungen vorliegen und die deutsche Sprache sehr wohl imstande wäre, neue Dinge und Sachverhalte mit eigenen sprachlichen Mitteln zu bezeichnen".<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> <http://www.vds-ev.de>, <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/8448.html>.

<sup>104</sup> Plümer (2000), S. 274.

---

## 2 Werbung

Werbung begleitet uns durch den Alltag. Werbung ist allgegenwärtig. Keiner kann sich ihr entziehen. Wir begegnen ihr im Fernsehen, in Zeitschriften, im Radio, an öffentlichen Orten etc.

Da sich diese Arbeit in erster Linie mit englischem Wortgut in der Werbung beschäftigt, erscheint es zunächst wichtig darzustellen, was man überhaupt unter dem Begriff Werbung zu verstehen hat.

Die Definitionen sind vielfältig.

„Werbung: früher Reklame, alle Maßnahmen der planmäßigen Beeinflussung einer Personengruppe, mit dem Ziel, Käufer zu überzeugen und damit zum Kaufentschluss zu bewegen. Von besonderer Bedeutung ist die Werbung in der Marktwirtschaft; sie dient hier vorwiegend der Einführung neuer Konsumgüter, der Schaffung und Lenkung neuen Bedarfs, der Erhöhung des Marktanteils, der Sicherung der Marktstellung gegenüber Konkurrenten und der Anregung und Inanspruchnahme bestimmter Leistungen.“<sup>105</sup>

Hans-Joachim Hoffmann versteht unter diesem Begriff:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.<sup>106</sup>

Zielke wiederum versteht unter Werbung Folgendes:

„Werbung sei der Versuch eines Unternehmens/ Vereins/ einer Institution/ Behörde/ politischen Partei [...], die sprachlich und visuell merkintensiv codierte Werbebotschaften [...] enthalten [...] Solchermaßen zustande gekommene Werbekontakte dienen dem Zweck, bei den Umworbenen für ein Waren- oder Dienstleistungsangebot/ Vorhaben/ Programm/ eine Veranstaltung oder dergleichen Aufmerksamkeit zu erzielen und Interesse zu wecken, individuelle Wünsche nach näherer Kenntnis, Besitz, Partizipation, Zugehörigkeit o. Ä. zu stimulieren und im Idealfall eine be-

---

<sup>105</sup> F.A. Brockhaus (1974), S. 224.

<sup>106</sup> Hoffmann (1981), S. 10.

---

wusste Auseinandersetzung sowie gegebenenfalls eine Kontaktaufnahme mit dem Werbungtreibenden und/ oder dem Beworbenen zu erwirken.“<sup>107</sup>

Da Werbung ein Dialog zwischen dem Produzenten und dem potentiellen Kunden ist, wurde dieser Arbeit folgende Definition zugrunde gelegt:

Die Werbung ist ein Instrument der Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinem Markt bzw. den Marktteilnehmern. Dem Unternehmen dient sie objektiv zur Information der potentiellen Konsumenten über das Angebot. Die Werbung soll dem Anbieter subjektiv aber auch helfen, die Nachfrage nach seinem Leistungsangebot zu schaffen, zu erhalten und zu fördern.“<sup>108</sup>

---

<sup>107</sup> Zielke (1991), S. 31.

<sup>108</sup> Schneider (2000), S. 328.

---

## 2.1 Englische Werbesprüche

„Ein paar Fremdwörter können hin und wieder Salz in der Suppe sein, aber inzwischen ist die Suppe völlig versalzen.“<sup>109</sup>

Viele deutsche Unternehmen bewerben ihre Produkte und Dienstleistungen mit englischsprachigen Slogans. In Zeiten der Globalisierung und des Internets, wo die Märkte zusammenwachsen, ist dies nur allzu konsequent, sollte man meinen. Ein Slogan reicht sozusagen für die ganze Welt. Erstaunlicherweise jedoch verwenden manche Unternehmen derartige Slogans, obwohl sie gar nicht auf den internationalen Märkten in Erscheinung treten.<sup>110</sup>

„Ohne sich auf verlässliche empirische Ergebnisse stützen zu können, gehen viele Werbetreibende davon aus, dass Fremdwörter in der Sprache der Werbung einen höheren Wirkungsgrad besitzen als ihre deutschen Pendant.“<sup>111</sup>

Schütte hat anhand einer Untersuchung festgestellt, dass es in der Werbung keinesfalls auf Verständlichkeit und Transparenz ankommt, denn es sind gerade Fremdwörter, welche bei den potenziellen Konsumenten besonderen Anklang finden und damit die beste Wirkung erzielen.

Laut Isabel Kick<sup>112</sup> erzielen englische Begriffe nicht immer die gewünschte positive Wirkung, denn Anglizismen werden von deutschen Konsumenten häufig gar nicht verstanden. Für ihre Untersuchung sah sich Kick fünf deutsche und fünf englische Werbesprüche genauer an: „Wir sind da“, „Ganz schön clever“, „Wenn’s um Geld geht“, „Geiz ist geil“, „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ sowie „Fly high, pay low“, „Nothing between us“, „Designed to make a difference“, „Come in and find out“ und „Have a break, have a kitkat“.<sup>113</sup>

Während man ihnen die Sprüche präsentierte, wurden die Probanden an ein Gerät zur Messung des Hautwiderstandes angeschlossen. Bei den fünf deutschen Slogans waren deutlich höhere

---

<sup>109</sup> Mindner zit. n.: Markenlexikon: „Spiegel der Gesellschaft – Sprache in der Werbung“.

<sup>110</sup> <http://www.marion-dorbert.webjus.de/englisch.htm>.

<sup>111</sup> Schütte (1996), S. 57.

<sup>112</sup> Kick(2003), S. 70-132

<sup>113</sup> Kick (2003), S.72.

---

Gefühlsreaktionen als bei den englischen festzustellen. Kick zieht daraus den Schluss, dass deutsche Slogans im Allgemeinen eine stärkere Aktivierung hervorrufen als englische.<sup>114</sup>

Die englischen Werbesprüche klingen zwar modern und international, doch welchen Nutzen bringen sie, wenn der Großteil der Verbraucher ihre Bedeutung nicht zu entschlüsseln vermag? Für die deutsche Kunden sind englische Begriffe oft unverständlich, sodass die transportierte Botschaft gar nicht beim Empfänger ankommt.

Mehr als die Hälfte der von der Endmark AG<sup>115</sup>, Köln, befragten 1100 Personen unter 50 Jahren waren nicht imstande, die ihnen vorgelegten Slogans richtig zu übersetzen.

Nur 15% der Befragten konnten den Werbespruch „Be inspired“ von Siemens richtig übersetzen. „Every day a good time“ von Mc Donalds übersetzten 59% der Beteiligten korrekt.

Die Vorgabe für diese Untersuchung lautete, dass die Slogans ausschließlich aus englischen Wörtern bestanden, also keine Mischformen darstellten, und zum anderen keine Markennamen enthielten. Die Studie zeigte eindrucksvoll, dass nur wenige der Testpersonen die ausgesuchten Slogans tatsächlich verstanden haben. Von insgesamt zwölf Slogans konnten lediglich zwei von mehr als der Hälfte der Befragten richtig übersetzt werden.<sup>116</sup>

So wurde beispielsweise „Come in and find out“, der Werbeslogan von Douglas, mit „Kommen Sie rein und finden Sie wieder raus“ übersetzt, was keineswegs der richtigen Bedeutung entspricht. Nur 34% der Probanden waren in der Lage, den Slogan mit „Kommen Sie herein und finden Sie“ korrekt ins Deutsche zu übertragen.

Auch „Drive alive“ von Mitsubishi wurde von wenigen Personen richtig verstanden. Nur 18% der Befragten lieferten mit „Lebendiges Fahren“ die korrekte Übersetzung.

---

<sup>114</sup> Vgl. Kick (2003), S. 125.

<sup>115</sup> [www.endmark.de](http://www.endmark.de).

<sup>116</sup> Vgl. Strobel/Steiner (2006), S. 63.

<i>Ran-king</i>	<i>Claim</i>	<i>Absender</i>	<i>voll verstanden in %</i>	<i>Wertung durch Befragte*</i>
01	Every time a good time	McDonald's	59	+
02	There's no better way to fly	Lufthansa	54	+
03	Come in and find out	Douglas	34	○
04	Powered by emotion	SAT.1	33	○
05	We are drivers too	Esso	31	-
06	Stimulate your senses	Loewe	25	○
07	Share moments, share life	Kodak	24	○
08	Driven by instinct	Audi TT	22	+
09	Where money lives	Citibank	21	○
10	Drive Alive	Mitsubishi	18	-
11	Be inspired	Siemens mobile	15	-
12	One Group. Multi Utilities.	RWE	8	-

Abbildung 4: Endmark-Studie – Bewertung von Slogans

Sowohl die Endmark-Studie als auch Kicks Untersuchungen beweisen, dass viele Unternehmen, die in Deutschland werben, auf die englische Sprache setzen obwohl die Englischkenntnisse der Konsumenten mangelhaft sind.

Fakt ist, dass im Zuge von Werbekampagnen fremdsprachliche Begriffe eingesetzt werden können, ohne dass man ihre Verständlichkeit voraussetzen müsste.

Untersuchungen zur Rezeption angloamerikanischen Wortgutes haben gezeigt, dass das Verständnis englischer Slogans bei Konsumenten im Durchschnitt nur 37,8% beträgt. Diese Tatsache schmälert allerdings nicht unbedingt die Wirksamkeit von Werbetexten. Bisweilen geht von fremdartigen Worten und Wendungen, deren korrekte Bedeutung im Dunkeln bleibt, ein besonderer Reiz aus. Gerade das Fremde und Unverstandene wird als ausgesprochen anziehend und interessant beurteilt.<sup>117</sup>

<sup>117</sup> Vgl. Grosser (1998), S. 35.

---

Nachdem die Ergebnisse dieser Untersuchungen vorlagen, haben viele Unternehmen sofort ihre Werbesprüche geändert. So wirbt z.B. Douglas jetzt mit „Douglas macht das Leben schöner“ oder McDonalds mit „Ich liebe es“, das „Powerd by Emotion“ von Sat1 wurde zu „Sat1 zeigt’s allen“, Mitsubishis „Drive alive“ zu „Heute. Morgen. Übermorgen“<sup>118</sup>, etc.

„Fremdsprachiges in der Werbung bewegt sich ständig in der Polarität zwischen angestrebter Unverständlichkeit und Verständlichkeit. Unverständliches fördert die Konnotationen, Verständliches wirkt als Denotation. Dazwischen befindet sich immer ein Bereich des Halb- oder Teilverständlichen.“<sup>119</sup>

Studierende der Universität Hannover untersuchten auf Basis von Slogans.de ein Sample von knapp 2.500 Slogans aus fünf Jahrzehnten und neun Branchen hinsichtlich ihrer Sprachwahl. Die Ergebnisse zeigen mit den Jahren eine deutliche Zunahme der englischen Sprüche. Machte ihr Anteil in den 1980ern lediglich 3% aus, stieg er in den 1990ern auf über 18% und erreichte ab 2000 die Marke von 30%. Gleichzeitig geben die Slogans auch ein differenziertes Bild ihrer branchenspezifischen Verteilung. Die höchsten Englischanteile finden sich beispielsweise in den Bereichen Technologie, Genussmittel, Mode und Automobile, während sich die Werbung für Lebensmittel, Medikamente und politische Parteien hauptsächlich deutscher Slogans bedient.<sup>120</sup>

---

<sup>118</sup> [www.endmark.de](http://www.endmark.de).

<sup>119</sup> Störiko (1995), S. 453

<sup>120</sup> <http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=7>.



---

## 2.2 Werbesprache

Wird auch unser gesamter Alltag mittlerweile von Anglizismen bestimmt, so zeigt sich doch, dass diese im Bereich der Werbung besonders häufig zum Einsatz gelangen. Hier finden sich immer mehr Texte, die ohne ein einziges deutsches Wort auskommen.

Die Werbesprache greift gerne auf den sogenannten Telegrammstil zurück, weil sich dadurch überaus plastische Wirkungen erzielen lassen. Die Sätze sind stark verkürzt und auf das Wesentliche reduziert, das spezielle Vokabular verdeutlicht die Aussage, nominale Wendungen rufen einen hohen Erinnerungswert hervor und mittels Komparativ und Superlativ wird die Aufmerksamkeit geweckt.<sup>121</sup>

Die Werbesprache zeichnet sich durch zahlreiche Besonderheiten aus, die lediglich in ihr selbst Verwendung finden und selten in die Hochsprache eingehen. Was Werbesprache tatsächlich ist, lässt sich nicht eindeutig definieren, die Soziolinguistik betrachtet sie allerdings als Allgemeinsprache mit besonderer Ausprägung.

Baumgart vertritt die Auffassung, dass die Werbesprache in allem zweckgerichtet vorgeht. Da sie ganz bestimmte Zielgruppen ansprechen will, bedient sie sich je unterschiedlicher Varietäten der Sprache.

„Also lässt sich resümieren, 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, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist.“<sup>122</sup>

Besonders wenn es um Konsumwerbung geht, unterstellt Hadumod Bußmann<sup>123</sup> der Werbesprache, so organisiert zu sein, dass sie ganz bewusst das Kaufverhalten der Verbraucher in eine bestimmte Richtung zu lenken versucht. Ihre einzige Absicht besteht darin, durch möglichst griffige Formulierungen bzw. andere genau durchdachte Ausdrucksmittel Bedürfnisse zu wecken und

---

<sup>121</sup> Vgl. Zahn (1974), S. 14.

<sup>122</sup> Baumgart (1992), S. 34.

<sup>123</sup> Bußmann (1990), S. 845-846.

---

dadurch beispielsweise zum Kauf bzw. Genuss bestimmter Produkte zu animieren.

Nach Nina Janich steht die Werbesprache in enger Verbindung mit der Alltagssprache, aus der sie bestimmte Wort- und Satzschöpfungen übernimmt. Sie erweist sich aber weder als taugliches Kommunikationsmittel noch kann man ihr den Status einer Sondersprache zuweisen.<sup>124</sup>

Janich<sup>125</sup> ordnet der Werbesprache folgende Charakteristika zu:

- Die Werbesprache entnimmt ihre sprachlichen Mittel der Alltagssprache. Diese wird im täglichen Umgang genutzt und mehr durch die Gebrauchssituation als durch eine festgelegte Sprachform bestimmt.
- Die Werbesprache bedient sich auch Varietäten wie der Dialekte, Fachsprachen oder der Jugendsprache, um geeignete Zielgruppen anzusprechen.
- Die Werbesprache beschränkt sich im Wortschatz und in den Formen des Sprachgebrauchs auf ihren ureigensten Bereich.
- Die Werbesprache ist eine artifizielle Sprache und besitzt keine Sprechwirklichkeit, sondern ist auf eine bestimmte Wirkung hin gestaltet.
- Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf.

Werbeslogans wie „Nicht immer, aber immer öfter“ oder „Aus Erfahrung gut“, „Is cool, man“ werden als neue Trend-Sprüche in das alltägliche Vokabular aufgenommen.

Anders als Janich vertritt Ruth Römer die Auffassung, dass es sich bei der Werbesprache sehr wohl um eine Sondersprache handelt. Sie begründet das mit dem Wesen der Sondersprachen. Solche zeichnen sich dadurch aus, dass sie von einem bestimmten Personenkreis gesprochen werden, über einen besonderen Wortschatz verfügen, dem Zweck der esoterischen Kommunikation dienen, d.h. der internen Verständigung einer Klasse oder Gruppe über ihre Lebensformen, ihre Ideen, ihr gemeinsames Interessensgebiet, sowie ein besonderes Ausdrucksbedürfnis erfüllen.<sup>126</sup>

All diese Definitionen zeigen, wie weit die Meinungen darüber auseinander gehen, was Werbesprache nun tatsächlich ist.

---

<sup>124</sup> Janich (1999), S. 33.

<sup>125</sup> Vgl. Janich (2003), S. 36.

<sup>126</sup> Römer (1968), S. 2002.

---

### 3 Empirische Studie

Anhand einer empirischen Untersuchung sollte eruiert werden, wie es um die Verständlichkeit und Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans in der Praxis bestellt ist.

Zur Erhebung der Daten wurde im Zeitraum von Oktober 2007 bis April 2008 eine Probandenbefragung durchgeführt. Diese erfolgte sowohl via Internet<sup>127</sup> als auch durch Face-to-Face-Interviews in Wiener Fußgängerzonen. Befragt wurden insgesamt 180 Personen im Alter von 15 bis 71 Jahren.

---

<sup>127</sup> Die Befragung via Internet wurde mittels eines Fragebogens durchgeführt.

---

### **3.1 Die Hypothesen**

Ziel der Untersuchung war es, die Verständlichkeit und die Akzeptanz englischsprachiger Slogans zu bewerten. Folgende Hypothesen wurden dabei aufgestellt:

H1: Die englischen Werbeslogans vermitteln mehr Exklusivität, Modernität und Internationalität.

H2: Die Verständlichkeit englischsprachiger Slogans ist höher bei den Rezipienten, die eine höhere Schulbildung haben.

H3: Die Akzeptanz englischsprachiger Slogans ist bei jüngeren Rezipienten als höher einzustufen.

H4: Der Einfluss des Englischen hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen.

---

## 3.2 Forschungsfragen

Der Fragebogen gliedert sich in vier Teile:

Den ersten Teil der Befragung machten persönliche Angaben wie Geschlecht, Alter, Nationalität, Bildungsabschluss und Englischkenntnisse aus. Diese Informationen dienen zur Feststellung, ob sich in Bezug auf Alter, Geschlecht und Bildung signifikante Unterschiede im Verständnis und in der Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans ergeben.

Im zweiten Teil fanden sich allgemeine Fragen zum Thema englischsprachige Ausdrücke in der Werbung bzw. in der Alltagssprache.

Danach waren die Probanden aufgefordert, vorgegebene englische Slogans ins Deutsche zu übersetzen.

Zum Abschluss wurden fünf Unternehmen ausgewählt, die in ihren Kampagnen sowohl auf englische als auch auf deutsche Werbesprüche zurückgreifen. Im direkten Vergleich sollte erhoben werden, ob sich die Studienteilnehmer eher von englischen oder von deutschen Slogans angesprochen fühlen.

---

### 3.3 Fragebogen<sup>128</sup>

Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen:

#### I. Angaben zur Person:

- a) Geschlecht:  weiblich       männlich
- b) Geburtsjahr: \_\_\_\_\_
- c) Nationalität: \_\_\_\_\_
- d) Ausbildung:  keinen Abschluss       Abitur, Hochschule  
 Volksschule, Hauptschule       Abgeschlossenes Studium  
 Mittlere Reife       Sonstiges: \_\_\_\_\_
- e) Wie würden Sie Ihre englischen Sprachkenntnisse einschätzen?
- sehr gut     gut     mittelmäßig     Grundkenntnisse     keine

#### II. Kreuzen Sie bitte an, inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu.

**Englische Slogans in der Werbung wirken auf mich moderner als deutsche Slogans.**

- stimme zu       neutral       stimme nicht zu

**Englische Slogans vermitteln mehr Exklusivität und Internationalität.**

- stimme zu       neutral       stimme nicht zu

**Ich habe den Eindruck, dass es für manche englischen Ausdrücke keine passenden deutschen Begriffe gibt.**

- stimme zu       neutral       stimme nicht zu

**Ich sehe die Übernahme englischer Ausdrücke ins Deutsche als sprachliche Bereicherung.**

- stimme zu       neutral       stimme nicht zu

**Manchmal verstehe ich englische Slogans in der Werbung nicht.**

- stimme zu       neutral       stimme nicht zu

---

<sup>128</sup> Die Formulierung des Fragebogens basiert auf der Untersuchung von Ludger, Gawlitta und Hogg, Florian.

---

**Es ist wichtig, alle Werbeslogans wirklich zu verstehen.**

stimme zu                       neutral                       stimme nicht zu

**Mich stören englische Slogans in der Werbung.**

stimme zu                       neutral                       stimme nicht zu

**In den letzten Jahren ist der Anteil der Werbungen, die englische Begriffe verwenden...**

gestiegen                       gesunken                       gleich geblieben

**III. Übersetzen Sie bitte die englischen Werbeslogans.**

**Douglas:** "Come in and find out":

---

**Adidas:** "Celebrate originality":

---

**Sat1:** „Powered by emotion“:

---

**McDonalds:** „I'm lovin' it“:

---

**Samsung:** „Everyone's invited“:

---

**Austrian airlines:** „Fly with a smile“:

---

**Siemens Mobile:** „Designed for life“:

---

**H&M:** „It's only fashion“:

---

**IV. Wie ansprechend finden Sie die folgenden Werbeslogans?**

Bitte bewerten Sie die Slogans. Einem Slogan dürfen mindestens zwei Adjektive zugeordnet werden.

**„Professional haircare for you“:**

international     modern     altmodisch     langweilig     originell     nervig  
 vertraut         lustig         fremdartig     emotional     freundlich

---

**„I’m lovin’ it“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich

**„Powered by emotion“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich

**„Live life light“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich

**„Fashion for living“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich

**„Hauptsache schönes Haar“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich

**„Ich liebe es“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich

**„Ich drück dich“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich

**-„Erfrischung neu erleben“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich

**„Preise gut, alles gut“:**

international    modern    altmodisch    langweilig    originell    nervig  
 vertraut    lustig    fremdartig    emotional    freundlich



---

### 3.4 Die Auswertung

#### I. Angaben zur Person:

- a) 54 Prozent der Befragten (98 von 180) waren weiblich, 46 Prozent (82 von 180) männlich.

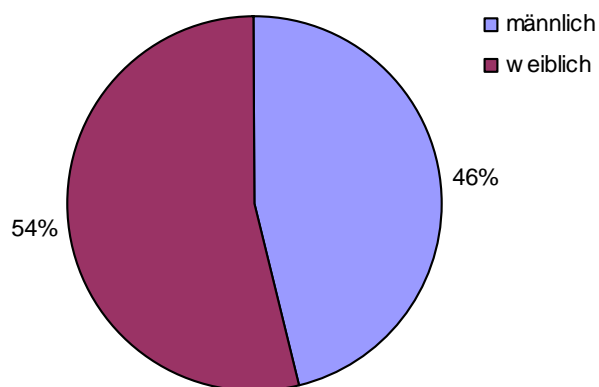


Abb. 5. Geschlecht der Probanden.

- b) Das Alter der Probanden lag zwischen 15 und 71 Jahren. Anhand dieses Kriteriums wurden sie in drei Gruppen unterteilt.

In der ersten Gruppe, die 25 Prozent der Teilnehmer (45 von 180) ausmachte, fanden sich die 15- bis 25-Jährigen.

57% Prozent der Befragten (103 von 180) wurden der zweiten Altersgruppe, nämlich den 26- bis 44-Jährigen, zugeordnet.

Die dritte Gruppe (45 Jahre und älter) war mit 18% Prozent die zahlenmäßig kleinste.

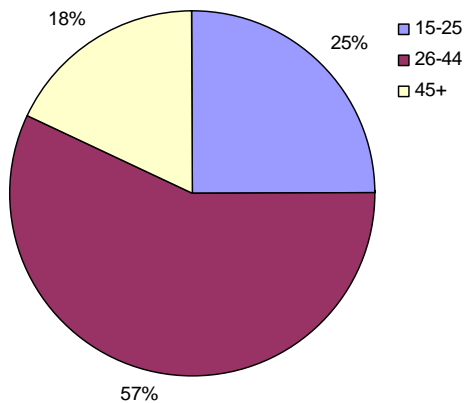


Abb. 6. Alter der Probanden.

- c) Von den insgesamt 180 Befragten besaßen 165 die österreichische, sieben die albanische, fünf die deutsche und drei die US-amerikanische Staatsbürgerschaft.
- d) 36 Prozent der Probanden wiesen ein abgeschlossenes Hochschulstudium auf, 34 Prozent hatten das Abitur abgelegt. 8 Prozent gaben an, über einen Haupt- oder Berufsschulabschluss zu verfügen. 22 Prozent hatten mittlere Reife. „Ohne Schulabschluss“ wurde von keinem einzigen Teilnehmer angekreuzt. Die Befragten zeichneten sich insgesamt durch ein relativ hohes Bildungsniveau aus.

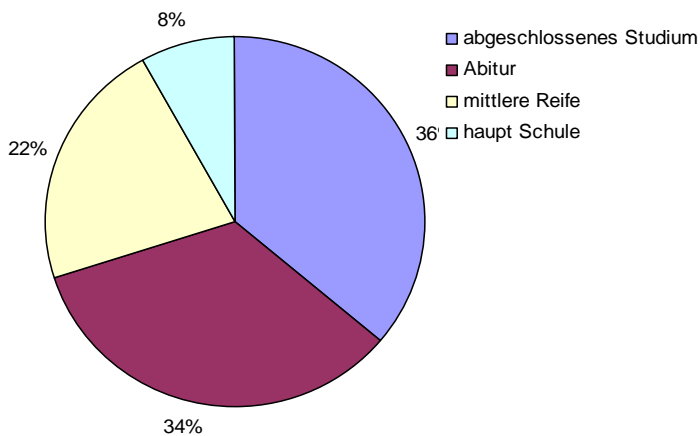


Abb. 7. Schulabschluss der Probanden.

---

e) Fast die Hälfte der Befragten, nämlich 45%, führte an, gute Englischkenntnisse zu besitzen. Knapp 32% bewerteten sie als mittelmäßig, lediglich 12% stufen sie als sehr gut ein. 8% verfügten über Grundkenntnisse, nur 2% über keinerlei Englischkenntnisse.

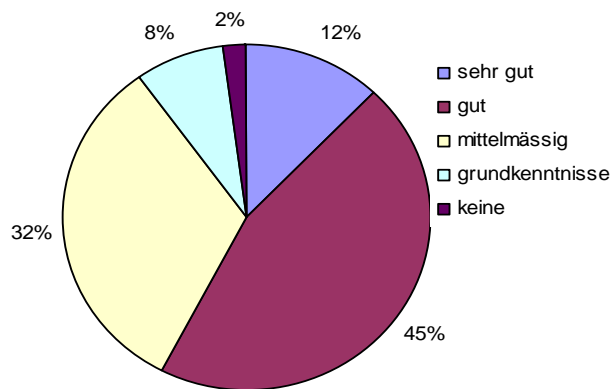


Abb. 8. Englischkenntnisse der Probanden.

---

II. Der nun folgende Abschnitt dokumentiert die allgemeinen Fragen, welche den Probanden zum Thema englischsprachige Ausdrücke gestellt wurden. Die Aussagen waren anhand der Antwortmöglichkeiten „Stimme zu“, „Stimme nicht zu“ und „Neutral“ zu bewerten.

**„Englische Slogans in der Werbung wirken auf mich moderner als deutsche Werbeslogans.“**

57 Prozent Der Beteiligten gab an, dass englische Begriffe in der Werbung modern auf sie wirkten. 14 Prozent standen dieser Aussage neutral gegenüber. 29 Prozent stimmten ihr nicht zu. Zusammenfassend kann damit gesagt werden, dass englische Slogans in der Werbung als durchaus dem Zeitgeist entsprechend empfunden werden.

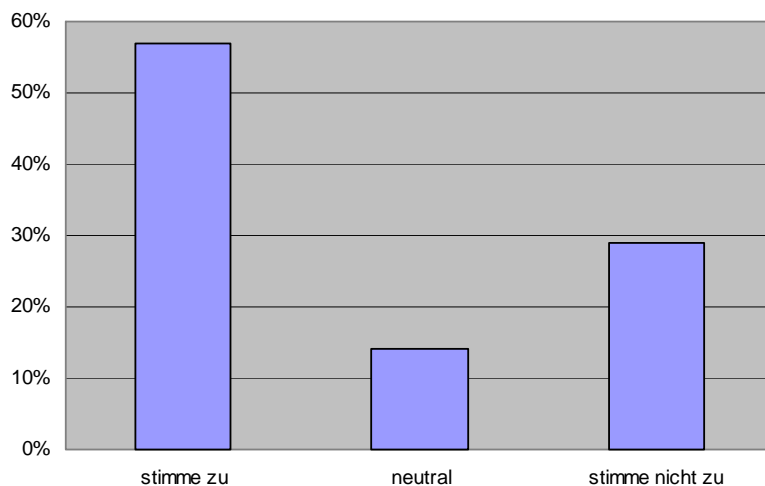


Abb. 9. Englische Slogans in der Werbung wirken auf mich moderner als deutsche Werbeslogans.

**„Englische Slogans vermitteln mehr Exklusivität und Internationalität.“**

Über die Hälfte, nämlich 57 Prozent der Befragten, vertraten die Ansicht, dass englische Slogans in der Werbung mehr Exklusivität und Internationalität vermitteln. Ein Viertel der Befragten äußerte sich indifferent. Etwa 28 Prozent negierten die Aussage.

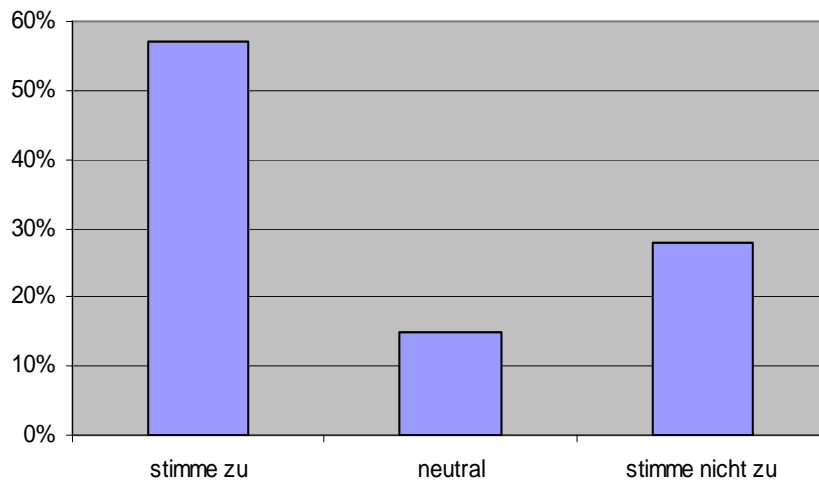


Abb. 15. Englische Slogans vermitteln mehr Exklusivität.

**„Ich habe den Eindruck, dass es für manche englischen Ausdrücke keine passenden deutschen Begriffe gibt.“**

Auch bei dieser Frage fiel das Ergebnis relativ deutlich aus: 54 Prozent der Probanden waren der Meinung, es gäbe für manche englischen Ausdrücke keine adäquaten deutschen Begriffe, während 32 Prozent der Befragten dem widersprachen. 14 Prozent brachten ihre neutrale Einstellung zum Ausdruck.

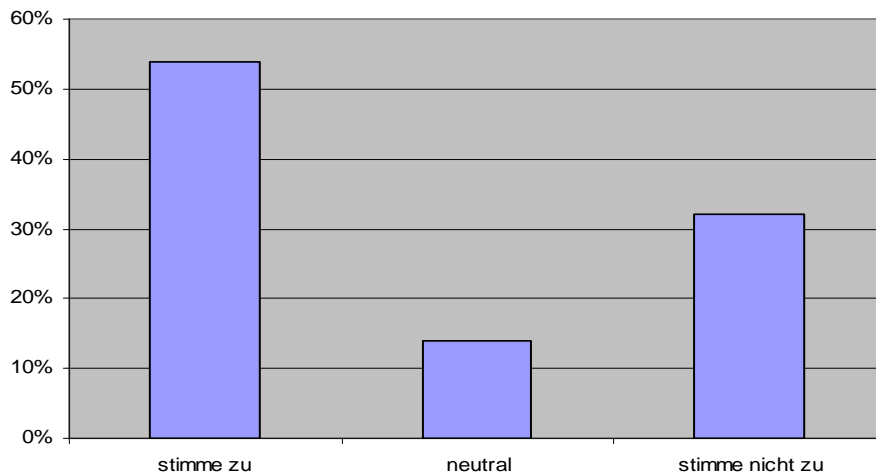


Abb. 10. Ich habe den Eindruck, dass es für manche englischen Ausdrücke keine passenden deutschen Begriffe gibt.

**„Ich sehe die Übernahme englischer Ausdrücke ins Deutsche als sprachliche Bereicherung.“**

Die Übernahme englischer Ausdrücke ins Deutsche sahen lediglich 32 Prozent der Befragten als sprachliche Bereicherung an. Der Anteil der Probanden, die diese Aussage verneinten, fiel mit 56 Prozent überraschend hoch aus. 12 Prozent kreuzten die Rubrik „neutral“ an. Aus den Antworten ist abzulesen, dass im Allgemeinen deutschen Ausdrücken gegenüber englischen der Vorzug gegeben wird.

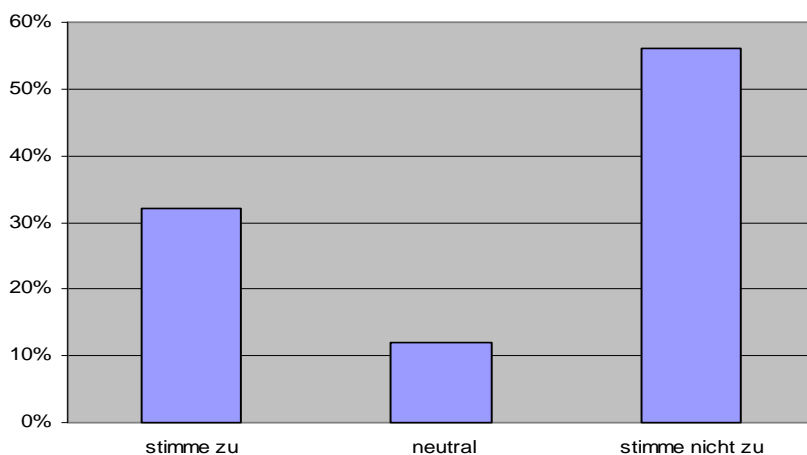


Abb. 11. Ich sehe die Übernahme englischer Ausdrücke ins Deutsche als sprachliche Bereicherung.

---

### **„Manchmal verstehe ich englische Slogans in der Werbung nicht.“**

Mehr als die Hälfte der Probanden, Großteils diejenigen mit abgeschlossener Ausbildung, verstand die englischen Slogans auf Anhieb. 18 Prozent merkten an, dass dies bei ihnen nicht immer der Fall wäre. 3 Prozent entschieden sich weder für die eine noch für die andere Angabe, sondern verhielten sich dazu neutral.

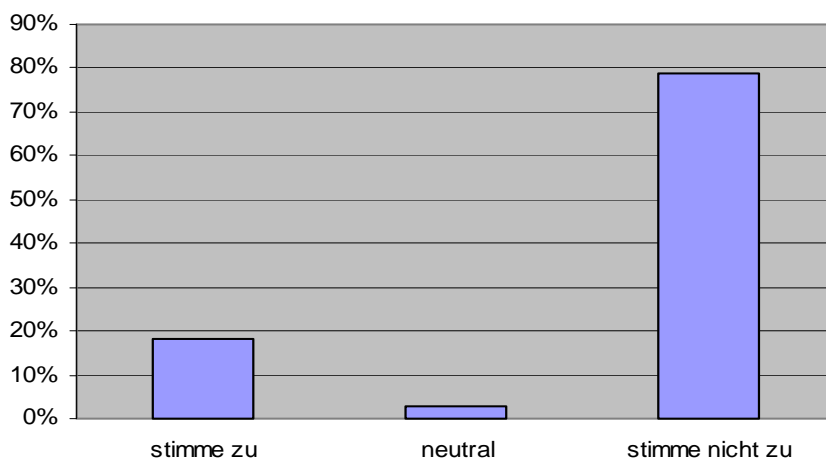


Abb. 12. Manchmal verstehe ich englische Slogans in der Werbung nicht.

### **„Es ist wichtig, alle Werbeslogans wirklich zu verstehen.“**

65 Prozent der Probanden vertraten die Auffassung, dass es wichtig ist, die Botschaft von Werbeslogans zu entschlüsseln, 23 Prozent hielten diese Aussage für nicht zutreffend. 12 Prozent äußerten sich dazu in neutraler Weise.

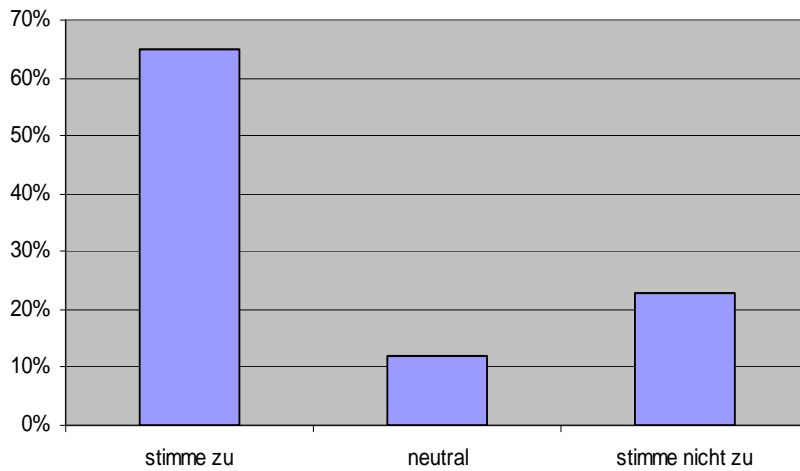


Abb. 13. Es ist wichtig, alle Werbeslogans wirklich zu verstehen.

### „Mich stören englische Slogans in der Werbung.“

Mit über 70% lehnte eine deutliche Mehrheit der Probanden diese Aussage ab. 19 Prozent bejahten sie, 6 Prozent hatten dazu keine eindeutige Meinung.

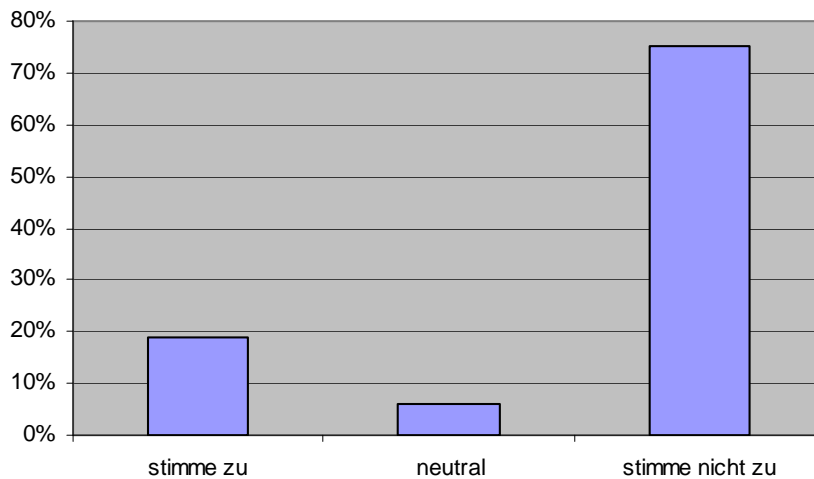


Abb. 14. Mich stören englische Slogans in der Werbung.



---

**„In den letzten Jahren ist der Anteil der Werbungen, die englische Begriffe verwenden...“**

Die Mehrheit der Befragten vertritt die Ansicht, dass der Anteil an Anglizismen in der Werbung in den letzten Jahren gestiegen ist. 11 Prozent sahen in dieser Hinsicht keinen Unterschied zu früher. 33 Prozent befanden, dass die Verwendung englischer Begriffe in der Werbung abgenommen hat.

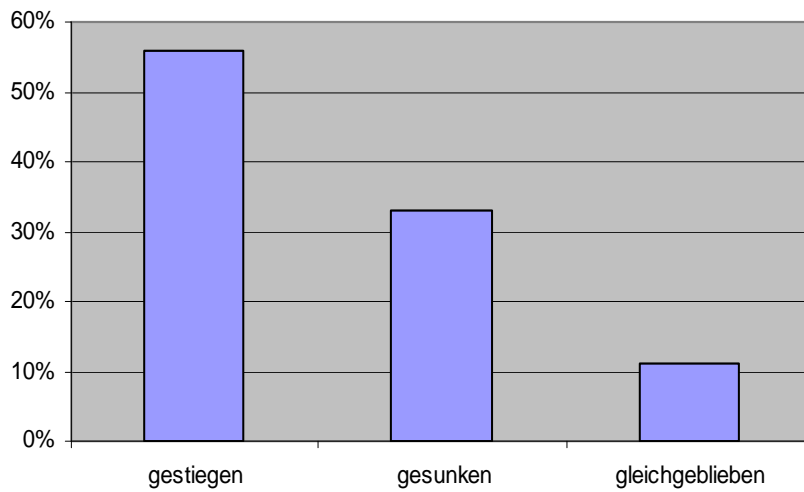


Abb. 16. In den letzten Jahren ist der Anteil der Werbungen, die englische Begriffe verwenden...

---

III. Im Zuge der Befragung hatten die Probanden eine Auswahl an englischen Werbeslogans zu übersetzen.

**Douglas: “Come in und find out”**

Der Slogan der Parfümeriekette Douglas „Come in und find out“, der so viel wie „Kommen Sie herein und finden Sie.

” bedeutet, bereitete besonders viele Schwierigkeiten. Zwar waren 55 Prozent in der Lage, ihn vollkommen bzw. teilweise richtig ins Deutsche zu übertragen, allerdings scheiterten 28 Prozent zur Gänze an dieser Aufgabe. Insgesamt haben 45 Prozent den Slogan entweder falsch oder gar nicht übersetzt.

**Schwarzkopf: “Professional haircare for you”**

Beim Schwarzkopf-Slogan „Professional haircare for you” überrascht, wie gut er verstanden wurde: Mehr als 80 Prozent der Probanden konnten ihn richtig bzw. teilweise richtig mit „Professionelle Haarpflege für Sie“ übersetzen. 13 Prozent lieferten eine falsche Übersetzung, 7 Prozent lösten die gestellte Aufgabe nicht.

**Sat1: „Powered by emotion”**

Die Übersetzung dieses Slogans erwies sich als äußerst schwierig. Die Probanden formulierten dabei Sätze wie „Strom durch Emotion” und Ähnliches. Nur 25 Prozent konnten „Powered by emotion” mit „Angetrieben durch Gefühl” korrekt wiedergeben. Der Anteil derer, die den Slogan nicht zu übersetzen imstande waren, lag überraschend hoch. Mehr als 65 Prozent meisterten die Aufgabe nicht, 10 Prozent machten keine Angaben.

**McDonalds: „I’m lovin’ it”**

Mehr als 80 Prozent der Befragten übersetzten den Slogan von McDonalds richtig oder teilweise richtig mit „Ich liebe es” oder „Ich mag es”. 12 Prozent gelang dies nicht.

---

### **Samsung: „Everyone’s invited”**

Beim Slogan „Everyone’s invited” traten die wenigsten Probleme auf, denn 90 Prozent gaben ihn richtig oder teilweise richtig mit „Jeder ist eingeladen” wieder. Fehlerhafte Übersetzungen bildeten die Ausnahme.

### **Austrian Airlines: „Fly with a smile”**

„Fly with a smile” wurde von 76 Prozent der Probanden richtig mit „Flieg mit einem Lächeln” übersetzt. Der Slogan der österreichischen Fluglinie war damit derjenige, der insgesamt am besten verstanden wurde. Nur 18 Prozent konnten die Aussage nicht entschlüsseln, 6 Prozent enthielten sich der Angabe.

### **Siemens Mobile: „Designed for life”**

Den Slogan von Siemens Mobile „Designed for life” übersetzten 63 Prozent richtig oder teilweise richtig mit „Gestaltet für’s Leben”. Bei 37 Prozent fand sich entweder eine fehlerhafte Übertragung ins Deutsche oder sie ließen die entsprechende Zeile frei.

### **H&M: „It’s only fashion”**

Nahezu 65 Prozent der Befragten bereitete es keinerlei Schwierigkeiten, den H&M-Slogan korrekt mit „Es ist nur Mode” zu übersetzen. Bei der Auswertung der Ergebnisse stieß man allerdings auch auf Sätze wie „Nichts als Mode” oder „Es geht nur um Mode”. 18 Prozent konnten die transportierte Botschaft nicht entschlüsseln.

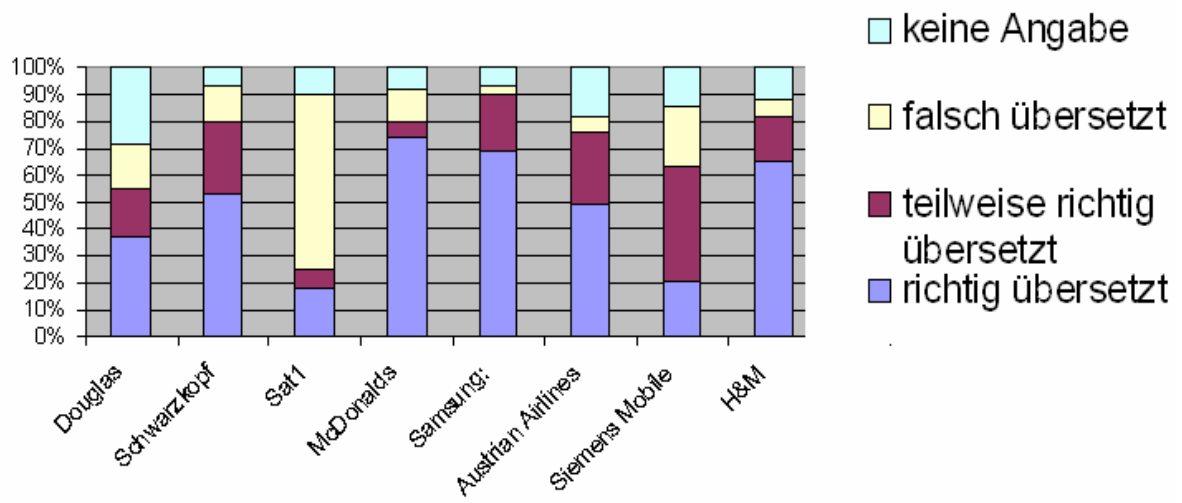


Abb. 17. Ergebnisse der Übersetzungen.

---

IV. In einem weiteren Abschnitt der Untersuchung sollten sich die Probanden entscheiden, welche Slogans sie bevorzugten. Je fünf gängige englische und deutsche Werbesprüche standen zur Auswahl.

### **„Professional haircare for you“**

Der englische Slogan von Schwarzkopf klang für 24 Prozent der Probanden modern und für 33 Prozent international. 11 Prozent gaben an, der Slogan wirke auf sie vertraut. Als originell stufte ihn 12 Prozent ein. Nur wenige verliehen ihm die Attribute „langweilig“ und „nervig“. Das Ergebnis der Umfrage zeigt eine eindeutige Präferenz für den englischen Werbespruch.

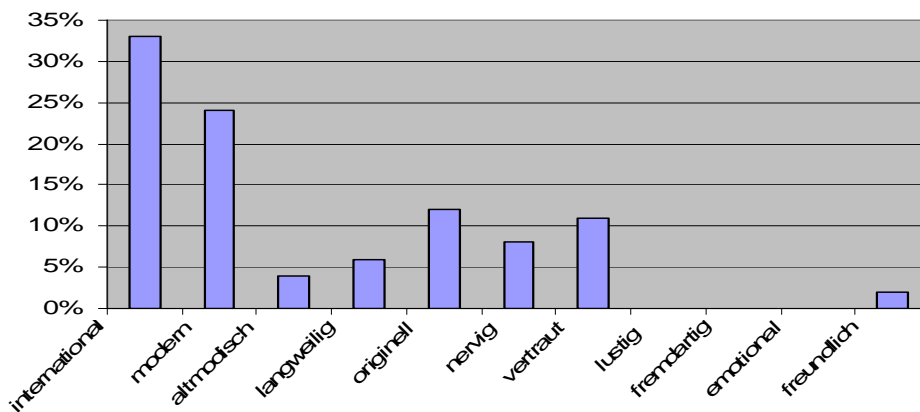


Abb. 18. Professional haircare for you.

### **„I'm lovin' it“**

39 Prozent der Probanden empfanden den englischen Slogan von McDonalds als international, 26 Prozent als modern. Fast 10 Prozent ordneten ihm die Eigenschaften „vertraut“ und „originell“ zu. Als langweilig und nervig schätzten ihn 15 Prozent der Befragten ein.

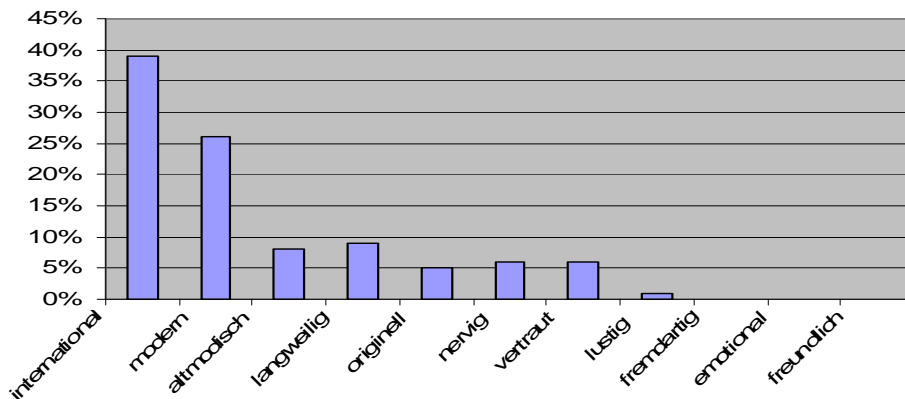


Abb. 19. I'm loving it.

### „Powered by emotion“

36% der Probanden hielten den englischen Slogan von Sat1 für international, 22% für modern. Als emotional stufen ihn 11% ein, als langweilig, nervig und altmodisch 16%.

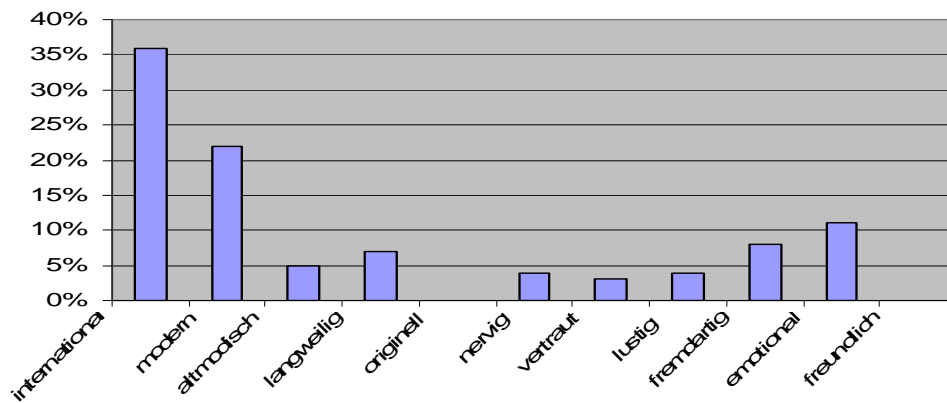


Abb. 20. Powered by emotion.

### „Live life light“

Mit dem Coca-Cola-Slogan „Live life light“ verbanden der Umfrageteilnehmer die Attribute „international“ bzw. „modern“. Auf 20 Prozent der Befragten wirkte er vertraut und freundlich, auf 12 Prozent originell. Nur eine Minderheit von weniger als 5% fand den Slogan nervig bzw. langweilig.

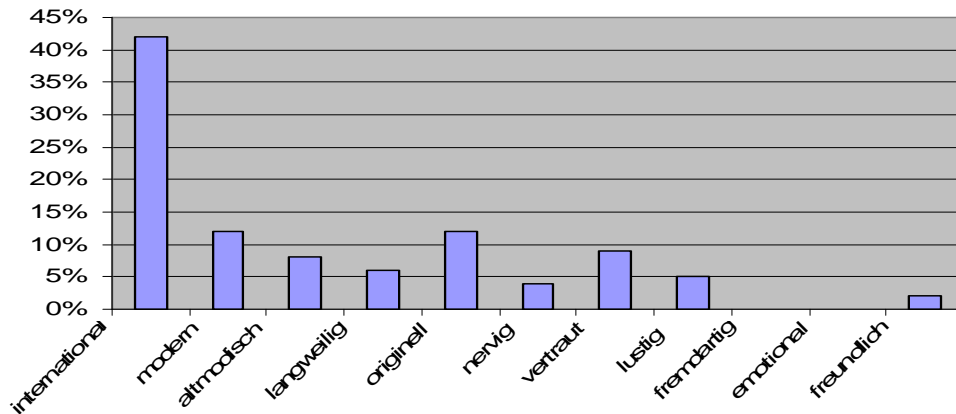


Abb. 21. Live life light.

### „Fashion for living“

Der englische Slogan von C&A rief Assoziationen mit Internationalität und Modernität hervor. 24 Prozent bewerteten ihn als originell und vertraut. Allerdings war auch der Anteil derjenigen, die ihm negative Eigenschaften wie langweilig und nervig zuordneten, relativ hoch.

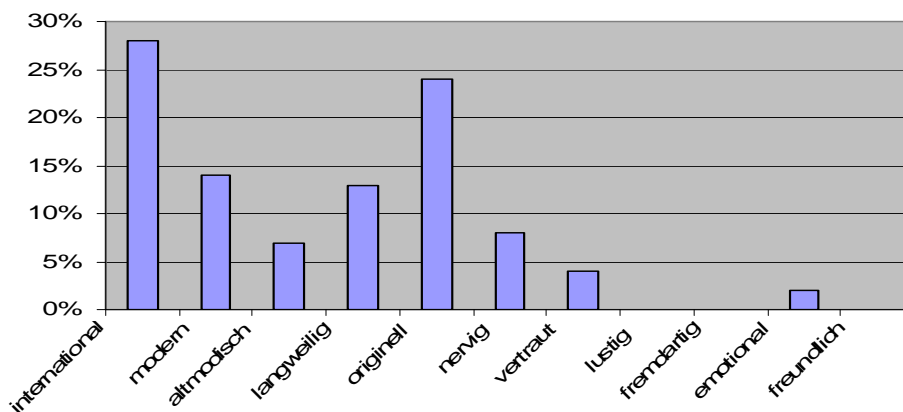


Abb. 22. Fashion for living.

### „Hauptsache schönes Haar“

Den deutschen Slogan von Schwarzkopf sah nur eine verschwindende Minderheit als international oder modern an. 44 Prozent beurteilten ihn als altmodisch bzw. langweilig. 8 Prozent erschien er vertraut. Summa summarum wurde der Werbespruch vor allem mit negativen Attributen belegt.

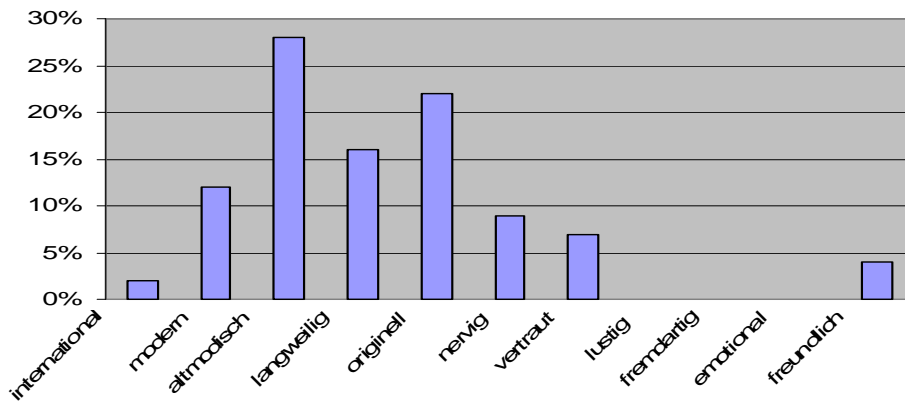


Abb. 23. Hauptsache schönes Haar.

### „Ich liebe es“

Der deutsche Werbespruch von McDonalds wurde mehrheitlich als langweilig wahrgenommen. In Bezug auf Internationalität und Modernität erwies sich der englische Slogan als eindeutiger Gewinner der Umfrage, während beim deutschen negative Bewertungen wie nervig oder altmodisch überwogen.

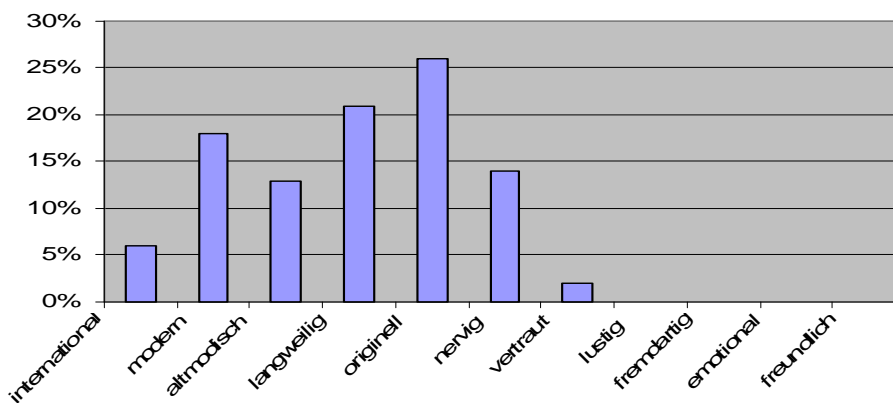


Abb. 24. Ich liebe es.



---

### „Ich drück dich“

Der deutsche Slogan von Sat1 wurde von 21 Prozent der Probanden mit der Bezeichnung „originell“ versehen. Für 18 Prozent klang er international oder modern. Fast 15 Prozent verbanden mit ihm Emotionalität. 18 Prozent erschien er altmodisch, nervig bzw. langweilig.

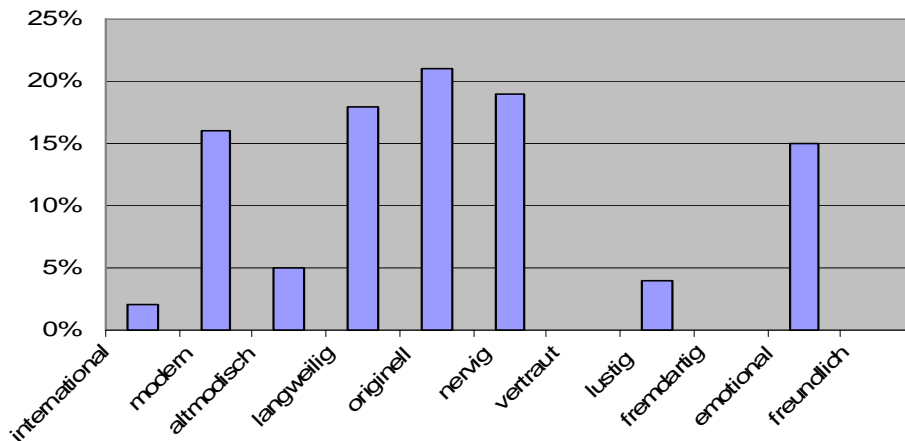


Abb. 25. Ich drück dich.

### „Erfrischung neu erleben“

Den deutschen Slogan von Coca-Cola assoziierten rund 24 Prozent mit „vertraut“. 28 Prozent vertraten den Standpunkt, er sei langweilig, nervig oder altmodisch. Internationalität und Modernität sprach ihm nur eine Minderheit der Befragten zu.

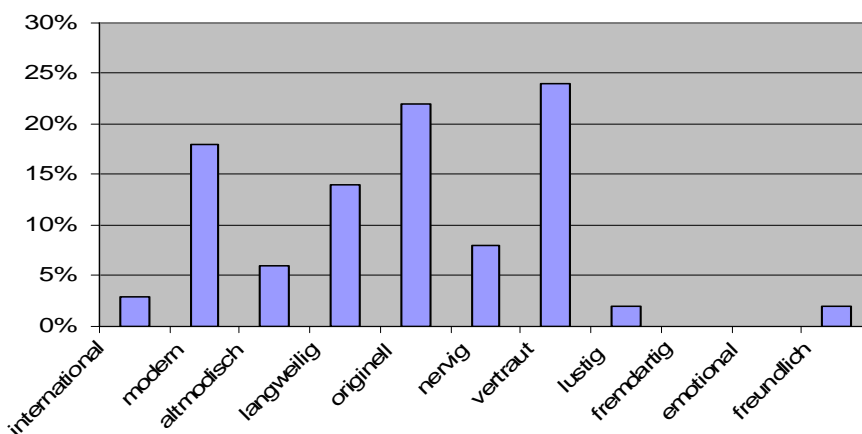


Abb. 26. Erfrischung neu erleben.

---

### „Preise gut, alles gut“

18 Prozent der Probanden waren der Meinung, der deutsche Slogan von C&A komme ihnen vertraut vor. Anders als sein englisches Gegenstück wurde er aber auch häufig mit den Bezeichnungen nervig, altmodisch und langweilig belegt.

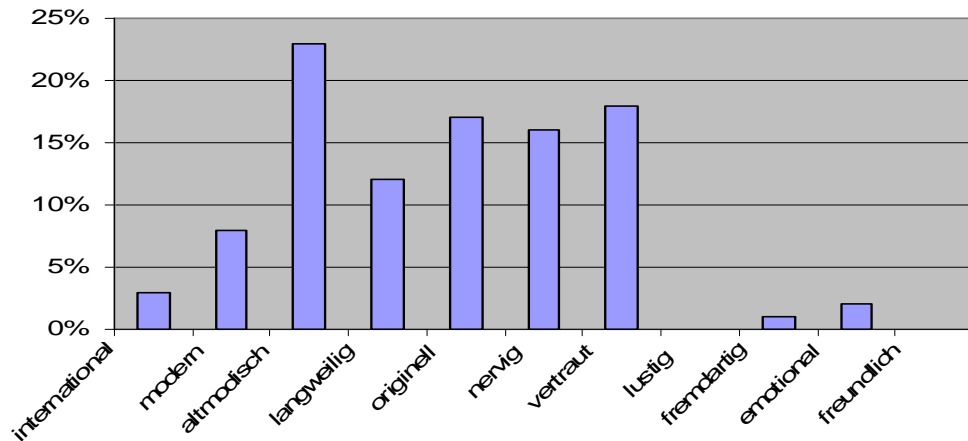


Abb. 27. Preise gut, alles gut.

---

### **3.5 Kurzfassung**

Es zeigte sich, dass sich Probanden mit niedrigerem Bildungsgrad von englischen Ausdrücken und Konstruktionen besonders angesprochen fühlten.

Erwähnenswert ist zudem, dass Werbeslogans allgemein ziemlich gut verstanden werden. Im Gegensatz zur Endmark-Studie und Kicks-Untersuchung, die ergeben haben, dass viele der englischen Slogans nicht verstanden werden, stellte sich im Zuge meiner Untersuchung heraus, dass die Werbeslogans im Allgemeinen ziemlich gut verstanden werden.

Die Untersuchung brachte außerdem zutage, dass die englische Sprache in der Werbung beliebter als die deutsche ist. Dem Englischen wird am ehesten zugebilligt, Exklusivität, Modernität und Internationalität zum Ausdruck zu bringen.

Die Aussagen wurden von den jüngeren Probanden in der Regel besser bewertet.

Bei den Übersetzungen der Slogans legten die Umfrageteilnehmer mit höherem Bildungsgrad mehr richtige Übersetzungen vor als diejenigen mit niedrigerem Bildungsgrad.

Die Fähigkeit zu inhaltlich korrekten Übersetzungen nimmt also mit zunehmendem Alter ab.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden die innerhalb dieser Diplomarbeit aufgestellten Hypothesen vollinhaltlich bestätigt.

---

## Literaturverzeichnis

**Adorno**, Theodor W. (1979): Wörter aus der Fremde. In: Braun, Peter (Hrsg.): Fremdwortdiskussion. Wilhelm Fink Verlag. München

**Baumgart**, Manuela (1992): Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg. Physika Verlag.

**Behrens**, Gerold (1996): Werbung – Entscheidung, Erklärung, Gestaltung. München

**Bohmann**, Stefanie (1996): Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. Tectum Verlag: Marburg

**Brinker**, Klaus (1988): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 2., durchgesehene und ergänzte Aufl. Schmidt. Berlin.

**Busse**, Ulrich (2001): Typen von Anglizismen. In: Gerhard Stickel (Hg.): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Jahrbuch 2000 des Instituts für deutsche Sprache. Walter de Gruyter. Berlin.

**Busse**, Ulrich (1993): Anglizismen im Duden. Eine Untersuchung zur Darstellung englischen Wortguts in den Ausgaben des Rechtschreibdudens von 1880-1986. Tübingen.

**Cartensen**, Broder (1979): Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche. In: Braun, Peter (Hrsg.): Fremdwortdiskussion. München.

**Carstensen**, Broder/Galinsky, Hans(1975): Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte. 3., verbesserte Auflage. Heidelberg.

**Carstensen**, Broder (1965): Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. In: Jahrbuch für Amerikastudien. Beih. Heidelberg.

---

**Cartensen, Broder**(1980): Semantische Scheinentlehnungen des Deutschen aus dem Englischen. In: Viereck, W.(Hrsg.)Tübingen.

**Duden**(2003): Deutsches Universalwörterbuch. Dudenverlag Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.

**Fink, Hermann**(1997): Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer: eine Analyse zur Verwendung und Rezeption / Hermann Fink; Liane Fijas; Danielle Schons. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang.

**Fink, Hermann**(1997): Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache / Hermann Fink. – Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien: Lang.

**Fink, Hermann** (1979): Ein ‚Starangebot‘ – Englisch im Versandhauskatalog. In: Braun, Peter (Hrsg): Fremdwort-Diskussion. München

**Fink, Hermann** (2001): Echt cool – Überlegungen zur Amerikanisierung der Allgemein- und Jugendsprache in der Bundesrepublik Deutschland. In: Zabel, Hermann (Hrsg.): Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn.

**Gärtner, Georg-Heinz** (1997): No future für Deutsch? Amerikanismen in unserer Standardsprache In: Der Sprachdienst 1997 , Wiesbaden F.A. Brockhaus (1974): Brockhaus Enzyklopädie, Wiesbaden.

**Gawlitta, Ludger** (2000):“Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans. ‚Let’s make things better‘“. IFB Verlag.Paderborn.

**Glahn, Richard** (2000): Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache. Frankfurt am Main.

---

**Glahn, Richard** (2002): Englisch im gesprochenen Deutsch – Einfluss und Bewertung. In: Ho-berg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim u.a.

**Grosser, Wolfgang** und **Hubmayer, Karl** (1998): ‚Wieso Sabine?‘ Time to think – Auswirkungen von ‚Global advertising‘ auf den deutschen Werbediskurs. In: Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz 1996, Frankfurt am Main

**Hartwig, Heinz** (1974): Das Wort in der Werbung . Verlag Karl Thieme. München.

**Janich, Nina** (1998): Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Gunter Narr. Tübingen.

**Janich, Nina** (2003): „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch“. Gunter Narrverlag. Tübingen.

**Joachim Hoffmann** (1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2., neu bearbeitete Auflage. De Gruyter. Berlin/New York:

**Junker, Gerhard H.**: Der Zeitgeist spricht Englisch . In: ZABEL 2001

**Meder, Katarzyna**(2005): Anglizismen in der deutschen Werbesprache. Passau

**Kick, Isabel** (2004): Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. "Just do it" oder lieber doch nicht? IFB Verlag. Paderborn.

**Konrad, Astrid** (1999): Anglizismen in der deutschen und italienischen Werbesprache. Dipl. Arb.: Univ. Graz

**Kos, Wolfgang** (2005): Die Ziege in der Küche. In: Breuss, Susanne (Hg.) (2005): Die Sinalco Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. Czernin Verlag. Wien.

---

**Krämer, W.**(2001), Modern Talking auf deutsch- Ein populäres Lexikon. München

**Langner, Heidemarie C.** (1995): Die Schreibung englischer Entlehnungen im Deutschen –Eine Untersuchung zur Orthographie von Anglizismen in den letzten hundert Jahren, dargestellt an Hand des Dudens, Frankfurt am Main

**Leutloff, Kristina** (2003): Anglizismen in deutschen Jugendzeitschriften. In: Lebende Sprachen 1/2003, München

**Lubeley, Rudolf**(1993): Sprechen Sie Engleutsch? Eine scharfe Lanze fuer die deutsche Sprache. Gartenstadt. Isernhagen.

**Pfitzner, Jürgen** (1978): Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. Stuttgart.

**Pfitzner, Jürgen** (1978): Der Anglizismus im Deutschen. Stuttgart: J.B. Metzlersche

**Platen, Christoph**(1997):Ökonymie. Zur Produktnamen – Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Niemeyer. Tübingen.

**Plümer, Nicole** (2000): Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in de deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt am Main.

**Pogarell, Reiner / Schröder, Markus**(2001): Wörterbuch überflüssiger Anglizismen. 4., völlig neu überarbeitete und erweiterte Auflage. Paderborn.

**Römer, Ruth** (1968): Die Sprache der Anzeigewerbung. Sprache der Gegenwart, Band IV,Düsseldorf.

---

**Römer, Ruth** (2000). „Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts“. In: Besch, W.u.a.(Hgg.) Sprachgeschichte, 2. Auflage, Bd.2.

**Röhrenbeck, Ulrike** (1988): Dottern, dippen oder strippen...: Anglizismen in der deutschen Medizinsprache. München.

**Schmitz, Heinz-Günter**(2001): Amerikanismen und Amerikanismus in der deutschen Sprache und Kultur. In: Zabel, Hermann: Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn.

**Schneider, Karl** (2000): Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen

**Schütte, Dagmar** (1996): Das schöne Fremde, Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung, Studien zur Kommunikationswissenschaft Band. 16. .Opladen: Westdeutscher Verlag.Opladen.

**Schierl, Thomas** (2001): Text und Bild in der Werbung – Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten.Köln.

**Stark, Franz:** Anglizismenfieber als Symptom von Immunschwäche . In: ZABEL 2001

**Stedje, Astrid**(1989): Deutsche Sprache gestern und heute – Einführung in Sprachgeschichte und Sprachkunde .Wilhelm Fink Verlag. München

**Stedje, Antje**(2001): Deutsche Sprache gestern und heute. Einführung in Sprachgeschichte und Sprachkunde. 5.,unveränderte Auflage. München

**Störiko, Ute** (1995): ‚Wir legen Word auf gutes Deutsch‘ – Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung Viernheim.



---

**Yang, Wenliang** (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Tübingen.

**Volmert, Johannes** (1999): Das Eigene im Fremden – Neue didaktische und pädagogische Einstellungen im Umgang mit sprachlichen Austauschprozessen. In: Der Deutschunterricht 3/1999 , Leipzig.

**Wolf, Norbert R.** (2004): Anglizismen im Sprachgebrauch. Eine Wortmeldung in einer immer wiederkehrenden Debatte. In: Hyvärinen, Irma / Kallio, Petri / Korhonen, Jarmo (Hrsg.): Etymologie, Entlehnungen und Entwicklungen. Festschrift für Jorma Koivulehto zum 70. Geburtstag. Helsinki.

**Wurl, Jan Oliver** (2003): Slogans und Claims oder „Da weiß man, was man hat“. In: Winter Jörn (Hrsg.): Handbuch Werbetext – Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten, Frankfurt am Main.

**Zabel, Hermann** (Hrsg.): Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache , Paderborn : IFB-Verlag, 2001.

**Zielke, Achim** (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen , Pfaffenweiler.

**Zimmer E. Dieter** (1997) : Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber. 1. Aufl. Hamburg: Rowohlt.

**Zindler, Horst**: Anglizismen in der deutschen Pressenach 1945. Kiel 1959.

**Zürn, Alexandra**(2001): Anglizismen im Deutschen. Karlsruhe.

---

## Internet

<http://vds-ev.de/verein/> (02.03.2008)

<http://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=7>(27.04.2008)

<http://www.inst.at/trans/3Nr/sanford.htm> (15.07.2007)

<http://www.pfannhauser.at/muttersprache/dokumente/FACHARBEITSCHULZE.pdf>  
(12.05.2008)

<http://www.endmark.de> (04.07.2007)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Anglizismus>(29.09.2008)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Amerikanisierung> (30.09.2008)

[http://www.nuernberg.ihk.de/ihk\\_nbg/IHK\\_NBG/Home/IHK-Magazin\\_WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2008\\_10/Special/Werbung\\_\\_Marketing/special.jsp?objectFrame=80445](http://www.nuernberg.ihk.de/ihk_nbg/IHK_NBG/Home/IHK-Magazin_WiM/WiM-Archiv/WIM-Daten/2008_10/Special/Werbung__Marketing/special.jsp?objectFrame=80445)  
( 10. 05.2007)

<http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/100134.html> (05.10.2007)

<http://www.marion-dorbert.webjus.de/englisch.htm>(18.10.2007)

Markenlexikon: Spiegel der Gesellschaft – Sprache in der Werbung .  
[www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com) , Stand: 22.08.2007

**Kielinger**, Thomas: Was wird aus der abendländlichen Kultur? Oder: Die Amerikanisierung Europas . In: Internationale Politik ,

<http://www.internationalepolitik.de> , Stand: 04.09.2007,

**Hogg**, F. (2004): „For a better understanding!?“ – Englischsprachige Einflüsse in der deutschsprachigen Anzeigenwerbung, Hausarbeit an der Universität Hannover  
<http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/32336.html>,(16.06.2007)

**Wallbaum**, Alina/Pautsch, Christina (2000): Sprache und Schrift in der Werbung.  
<http://www.student.euv-frankfurt-o.de/~euv-6847/> (14.09.2007)

---

## Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Satirisches zur deutschen Sprache

Abb.2: Kategorisierung der Entlehnung nach Yang

Abb.3: Satirisches zur deutschen Sprache

Abb.4: Endmark-Studie – Bewertung von Slogans

Abb.5: Geschlecht der Probanden

Abb.6: Alter der Probanden

Abb.7: Schulabschluss der Probanden

Abb.8: Englischkenntnisse der Probanden

Abb.9: Englische Slogans in der Werbung wirken auf mich modern

Abb.10: Ich habe den Eindruck, dass für manche englischen Ausdrücke keine passenden deutschen Begriffe gibt

Abb.11: Ich sehe die Übernahme englischer Ausdrücke ins Deutsche als sprachliche Bereicherung

Abb.12: Manchmal verstehe ich englische Slogans in der Werbung nicht

Abb.13: Es ist wichtig, alle Werbeslogans wirklich zu verstehen

Abb.14: Mir stören englische Slogans in der Werbung

Abb.15: Englische Slogans vermitteln mehr Exklusivität

Abb.16: In den letzten Jahren ist der Anteil der Werbungen die englische Begriffe verwenden...

Abb.17: Professional haircare for you

Abb.18. I'm loving it

Abb.20. Ich drück dich

Abb.21. Live life light

Abb.22. Fashion for living

Abb.23. Hauptsache schönes Haar

Abb.24. Ich liebe es

Abb.25. Ich drück dich

Abb.26. Erfrischung neu erleben

Abb.27. Preise gut, alles gut

Abb.28: Douglas: Come in und find out

- 
- Abb.29: Adidas: Celebrate originality  
Abb.30: Sat1: Powered by emotion  
Abb.31:Mc'Donalds: i'm lovin' it  
Abb.32: Samsung: Everyone's invited  
Abb.33: Austrian airlines: Fly with a smile  
Abb.34: Siemens: Designed for life  
Abb.35: H&M: I'ts only fashion  
Abb.36: Schwarzkopf: Proffesional haircare for you  
Abb.37: Coca Cola: Live life light  
Abb.38: C&A: Fashion for living  
Abb.39: Schwarzkopf: Hauptsache schoenes Haar  
Abb.40: Mc'Donalds: ich liebe es  
Abb.41: Siemens: Ich drueck dich  
Abb.42:Coca Cola: Erfrischung neu erleben  
Abb.43: C&A: Preise gut, alles gut

---

## Anhang

---

# Douglas

Come in and find out

Abb.28:Douglas: Come in und find out



Abb.29: Adidas: Celebrate originality

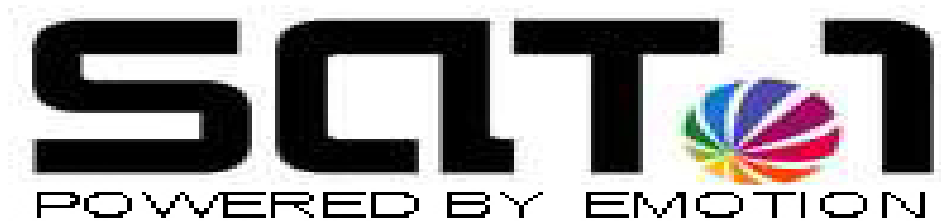


Abb.30: Sat1: Powered by emotion



Abb.31:Mc'Donalds: i'm lovin' it



Abb.32: Samsung: Everyone's invited

---

# Austrian

fly with a smile



Abb.33: Austrian airlines: Fly with a smile

# SIEMENS

Designed for life

Abb.34: Siemens: Designed for life

# H&M

It's only fashion

Abb.35: H&M: It's only fashion





Abb.36: Schwarzkopf: Professional haircare for you



Abb.37: Coca Cola: Live life light



Abb.38: C&A: Fashion for living



Abb.39: Schwarzkopf: Hauptsache schönes Haar



Abb.40: Mc'Donalds: ich liebe es



Abb.41: Siemens: Ich drück dich



Abb.42:Coca Cola: Erfrischung neu erleben



Abb.43: C&A: Preise gut, alles gut

---

## 3.6 Zusammenfassung

Wie bereits im ersten Kapitel ausgeführt wurde, hat die deutsche Sprache im Laufe ihrer Entwicklung immer wieder neue Wörter aus anderen Sprachen übernommen. Aufgrund der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Dominanz der Vereinigten Staaten erscheint es nicht weiter verwunderlich, dass das Deutsche in den letzten Jahren besonders viele Entlehnungen aus dem dort verwendeten Vokabular vorgenommen hat.

Diese Diplomarbeit befasste sich mit Anglizismen in der deutschen Sprache im Allgemeinen und der Verwendung des Englischen in der Werbung im Besonderen.

Ziel dieser Arbeit war es, aufzuzeigen, wie sehr sich der Einfluss der englischen Sprache in der deutschen Anzeigenwerbung bemerkbar macht.

Die Autorin ging dabei zwar von der Annahme aus, dass der Anteil englischen Wortguts mittlerweile ein sehr großer ist, es stellte sich allerdings heraus, dass die wahre Dimension bei weitem unterschätzt worden war.

Nahezu alle bedeutenden Unternehmen im deutschsprachigen Raum werben mit englische Slogans. Als Grund dafür wird angeführt, dass Englisch exklusiver, internationaler, moderner und origineller klinge. Diese Einschätzung wurde durch eine Umfrage, die zum Thema dieser Diplomarbeit durchgeführt wurde, untermauert. Englische Slogans rufen im Gegensatz zu deutschen beim Konsumenten tatsächlich Assoziationen mit Internationalität und Modernität hervor.

Die Studie förderte auch zutage, dass Anglizismen in der Werbung vor allem den Anschein von Exklusivität, Internationalität und Modernität erwecken.

Die Medien, insbesondere die Werbeindustrie, haben entscheidenden Anteil an der weiten Verbreitung von Anglizismen und sind mitverantwortlich, dass diese inzwischen zu einer festen Komponente innerhalb der deutschen Sprache geworden sind.

Nicht zu leugnen ist, dass es in den letzten Jahrzehnten gerade die englische Sprache war, welche mit ihrem Vokabular zur Wortschatzerweiterung in fast allen anderen wichtigen Sprachen beigetragen hat.

Deutsch ist die Muttersprache von rund 120 Millionen Menschen und damit die meistgesprochene Sprache in Europa. Außerdem gehört das Deutsche zu den sieben einflussreichsten Sprachen der Erde und wird bisweilen zu den Weltsprachen gezählt.<sup>129</sup>

---

<sup>129</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche\\_Sprache](http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Sprache)

---

Nicht jeder ist allerdings von der zunehmenden Verbreitung von Anglizismen bzw. von englischen Begriffen begeistert. Sogenannte Sprachpuristen kämpfen mit allen ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln, um diese für sie unerfreuliche Entwicklung einzudämmen bzw. gänzlich zu unterbinden.

Aufgabe der vorliegenden Arbeit war es auch zu verdeutlichen, dass englische Einflüsse keine Gefahr darstellen, der man mit Angst und Sorge begegnen muss, sondern dass sie durchaus als Bereicherung angesehen werden können.

Diese Arbeit soll mit den Worten des größten deutschen Dichters schließen:

„Die Gewalt einer Sprache ist nicht, dass sie das Fremde abweist, sondern dass sie es verschlingt. Ich verfluche allen negativen Purismus, dass man ein Wort nicht brauchen soll, in welchem eine andere Sprache Vieles oder Zartes gefasst hat. Meine Sache ist der affirmative Purismus, der produktiv ist und nur davon ausgeht: Wo müssen wir umschreiben, und der Nachbar hat ein entscheidendes Wort? Der pedantische Purismus ist ein absurdes Ablehnen weiterer Ausbreitung des Sinnes und Geistes.“<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> Goethe zit. N. Junker. In: Zabel, S. 119

---

## Curriculum Vitae

Geburtsdatum: 06.06.1980

Geburtsort: Dardana

Familienstand: Verheiratet

Schulbildung: 1987 – 1995 (Grundschule in Prishtina)  
1995 – 1999 (Philologisches Gymnasium in Prishtina)

Studium: 1999 – 2006 (Studium der deutschen Sprache an der Universität Prishtina)  
2005 – 2009 (Studium der Germanistik an der Universität Wien)

Berufserfahrung: 1999 – 2000 ( Zentrum für die Rechte der Frauen und Kinder)  
2001 – 2004 ( Moderatorin in Prishtina)

Sprachkenntnisse: Albanisch, Deutsch, Englisch.