

UNIVERSITÄT HANNOVER

Seminar für deutsche Literatur und Sprache

- Deutsche Sprachwissenschaft -

Hauptseminar: Englischdeutsch

Leitung: Prof. Dr. Chris Bezzel

WS 1999/2000

Eine inszenierte Sprache

Anglizismen in der deutschen
Zeitschriftenwerbung

„Weil Sie so brav waren,
gibt's jetzt die West Full Flavor Christmas Edition
für je 5,- DM.“

Werbung der Zigarettenmarke „West“

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	
.....	4
1. Werbung allgemein	
.....	5
1.1. Was ist Werbung?	5
1.2. Hat Werbung eine Informationspflicht?	5
1.3. Werbeziele	7
1.4. Der „Verein zur Wahrung der deutschen Sprache e.V.“	8
2. Werbung in der Zeitschrift „Stern“	
.....	10
2.1. Redaktionelles Profil	10
2.2. Leserinnen- und Leserprofil	11
2.3. Werbung im „Stern“	11
2.4. Vorkommen und Verteilung nach Produktgruppen	11
2.5. Textbausteine	12
2.6. Bedeutung	13
2.7. Funktionen	14
2.8. Andere Fremdsprachen	15
Fazit	
.....	16
Literaturverzeichnis	
.....	17

Einleitung

Werbesprache ist eine „inszenierte Sprache“, schreibt Nina Janich in ihrem Buch „Werbesprache“¹. Werbesprache hat eine Funktion, die im Namen bereits enthalten ist: sie soll werben. Sie soll Leserinnen und Leser animieren, sich für ein Produkt oder eine Firma zu entscheiden. Werbesprache bildet ein Image. Werbesprache ist eine schnelllebige Sprache, weil sie immer aktuell, modern oder noch besser: ihrer Zeit voraus sein muss. Seit einigen Jahren ist es offenbar modern, seine Produkte und Dienstleistungen in Englisch anzupreisen. Wer die Werbung versteht, ist genauso modern, gehört dazu. Während in Frankreich gegen Eindringlinge in die französische Muttersprache protestiert wird und eine Institution über den öffentlichen Sprachgebrauch wacht, heben sich in Deutschland nur wenige Stimmen gegen überflüssige Anglizismen. Wenn sie sich heben, müssen sie damit rechnen, als Nationalisten oder Ewiggestrige abgekanzelt zu werden.

Wo ist eigentlich das Problem, wenn sich ein bisschen Weltsprache in unsere Alltagssprache mischt? Im folgenden soll dargestellt werden, wie sehr die Werbesprache von anglo-amerikanischen Einflüssen schon bestimmt wird, in welcher Form Anglizismen auftauchen und welche Funktionen sie erfüllen. Die Beispiele stammen aus Werbeanzeigen in der Zeitschrift „Stern“. Bei der quantitativen Erfassung der Anglizismen wurden Internet-Adressen nicht berücksichtigt, weil durch den Zwang zur Abkürzung solcher Adressen wieder eigene sprachliche Probleme auftreten, die für diese Arbeit nicht relevant sind.

¹ Janich, Nina: „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.“, Gunter Narr Verlag, Tübingen 1999.

1. Werbung allgemein

1.1. Was ist Werbung?

Das mittelhochdeutsche Verb „werben“ bedeutete ursprünglich „sich drehen; sich bewegen; sich umtun, bemühen“. Daraus entwickelte sich die Bedeutung „sich um jemanden bemühen, jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen suchen“². Das ist nach wie vor aktuell. Es ist sogar ein riesiger Wirtschaftszweig daraus entstanden. Moderne Firmen kommen nicht ohne Werbeagenturen aus, die es zum Beruf gemacht haben „sich um jemanden zu bemühen, jemanden für etwas zu interessieren“. „Jemanden“ sind potenzielle Kunden, „etwas“ ist ein Produkt oder eine Dienstleistung.

Eine etwas umständlich formulierte, aber dennoch zutreffende Definition der Werbung lautet folgendermaßen: „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.“³

1.2. Hat Werbung eine Informationspflicht?

Werbung kann informieren, provozieren, unterhalten und erheitern, ihr Ziel ist jedoch – alles andere wäre Illusion – immer ein wirtschaftliches. Dass zu den beeinflussenden Mitteln der Werbetexterinnen und -texter unter anderem der inflationäre Gebrauch von Anglizismen und Amerikanismen gehört, stört nicht nur Verbraucherinnen und Verbraucher, sondern auch den „Verein zur Wahrung der Deutschen Sprache e.V.“ Er mahnt Firmen und Institutionen, „die ganz oder teilweise mit englischsprachigen Texten werben und Waren in englischer Sprache

² Duden „Etymologie“: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. 2., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Dudenverlag, Mannheim; Wien; Zürich 1989.

³ Hoffmann, Hans-Joachim: „Psychologie der Werbekommunikation“. 2., neu bearbeitete Auflage, de Gruyter Verlag, Berlin/New York 1981.

bezeichnen, ihrer Informationspflicht in der Landessprache nachzukommen.“⁴. Die Bundesregierung, Zeitungen und Hinweisschilder müssen eine Informationspflicht erfüllen. Aber hat die Werbeindustrie eine solche Pflicht? Die Pflicht einer Werbeagentur ist es, ihrem Auftraggeber zu helfen, möglichst viele Produkte zu verkaufen. Informationen sind da wenig zu erwarten (ganz abgesehen davon, dass manche Anzeigen ausgesprochen textarm sind). Eine Ausnahme – und hier sollte zu Recht eine Informationspflicht bestehen – müsste es allerdings bei Firmen oder Institutionen geben, die Produkte bewerben, die menschliche Grundbedürfnisse bedienen, wie etwa das Telefon. Gerade hier hat allerdings durch die Liberalisierung des Telefonmarktes das Werbeaufkommen und somit auch die Anglizismen-Chaotik immens zugenommen. Telekom-Chef Ron Sommer hat vom „Verein zur Wahrung der deutschen Sprache“ den Titel „Sprachpanscher des Jahres 1998“ verliehen bekommen. In dessen Telefonrechnungen hieß das Ortsgespräch Anfang 1998 plötzlich nicht mehr Ortsgespräch, sondern „CityCall“, das Ferngespräch „GermanCall“ und das Auslandsgespräch „GlobalCall“, obwohl es solche Begriffe nirgends sonst auf der Welt gibt. In englischsprachigen Ländern heißt das Ortsgespräch „local call“, das Ferngespräch „long distance call“ und das Auslandsgespräch „international call“. Ron Sommers neue Begriffe waren reine Marketing-Erfindungen, mit denen deutsche Kunden wenig, Englisch sprechende Kunden überhaupt nichts anfangen konnten.⁵

Auch die Stiftung Warentest beklagt sich über die Schwemme englischer oder englisch klingender Wörter in der Werbung: „Trecking, Hiking, Outdoor: Mit diesen und ähnlichen Vokabeln muss sich herumschlagen, wer heute ein paar Wanderschuhe kaufen möchte. Wandern liegt voll im Trend, und da folgen die Anglizismen auf dem Fuß. So fällt ein Stiefel im Katalog unter die Rubrik ‚Adventure, Mountain Sports‘. Man ist geneigt zu fragen, ob solche Supertreter auch für markierte Wanderwege im Mittelgebirge taugen.“⁶

⁴ Internet-Seite des „Vereins zur Wahrung der deutschen Sprache e.V.“: <http://www.vwds.de/>.

⁵ Steinhoff, Jürgen: „Sprach-Störung“. In: Stern 36/99.

⁶ Stiftung Warentest, test 5/99: „Test: Wanderstiefel – Die Klassiker marschieren vorn“.

Ein Leserbriefschreiber aus Braunschweig protestiert in der Braunschweiger Zeitung vom 4. Januar 2000 gegen die Fremdwörterflut in der Werbung der Braunschweiger Verkehrs-AG:

„Die Fremdwörterflut hat nicht nur die Verkehrs-AG ergriffen. Auch die Versorgungs-AG fühlt sich offenbar berufen, im sprachlichen Bereich global, d.h. auf Englisch tätig werden zu müssen. Die Aussage, dass die Mehrheit der Kunden sich davon angesprochen fühle, widerspricht meiner Erfahrung. Ich habe nur negative Äußerungen gehört. Auf Menschen, die international tätig sind oder aus dem englischen Sprachraum kommen, wirkt ein solches Verhalten entweder lächerlich (Anspruch auf globale Bedeutung) oder wird als Neuauflage alten Untertanengeistes interpretiert (Bedürfnis der Unterwerfung unter eine Weltsprache). In jedem Fall zeigt die Vorgehensweise der Stadtwerke eine Geringschätzung deutschsprachiger Kunden, die anderswo nicht akzeptiert würde. Ein Engländer oder Amerikaner, der z.B. im familiären Bereich unter ‚Familie‘ oder im beruflichen unter ‚Arbeit‘ umworben würde, würde – falls überhaupt – nur bei materiellen Vorteilen ein Vertragsverhältnis eingehen, selbst wenn er die deutsche Sprache beherrscht und das Land schätzt.“

Im Bereich Verkehr gilt das Gleiche, was eigentlich auch für den Telefonmarkt gelten müsste. Die Werbung sollte eine Informationspflicht erfüllen, zumal, wenn es sich um einen lokalen Anbieter handelt, bei dem die Notwendigkeit anglizistischer Wendungen am wenigsten besteht. Unabhängig von der Sprachverwendung gilt aber: Kundinnen und Kunden sind in der Regel mündig genug, um Werbebotschaften auf ihren Realitätsgehalt überprüfen zu können. Sie werden die Werbung nicht als Informationsquelle nutzen.

1.3. Werbeziele

Die Werbewirtschaft unterscheidet verschiedene Werbeziele, die verschiedene Werbestrategien erfordern. Diese Ziele sagen allerdings nichts über die sprachliche Gestaltung einer Werbeanzeige aus, empfehlen also für das Erreichen dieser Ziele nicht etwa die besonders häufige Verwendung von Anglizismen:

- a) **Einführungswerbung:** Es soll über ein neu kreierte Produkt informiert werden, die Bekanntmachung der Produktexistenz und der Aufbau eines Produkt- bzw. Markenimages stehen im Vordergrund.

- b) **Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung:** Ein eingeführtes, also bekanntes Produkt wird weiterhin beworben, um an seine Existenz zu erinnern und den Absatz zu erhalten und zu fördern.
- c) **Stabilisierungswerbung:** Der Absatz eines Produkts ist durch Konkurrenz bedroht und muss gegen ein Abrutschen gesichert und der Marktanteil gegen die Konkurrenz behauptet werden.
- d) **Expansionswerbung:** Der Marktanteil eines Produkts soll ausgebaut und erweitert werden.⁷

1.4. Der „Verein zur Wahrung der deutschen Sprache e.V.“

Der „Verein zur Wahrung der deutschen Sprache e.V.“ wurde Ende November 1997 in Dortmund gegründet. In seinen Leitlinien hat er die Sorge formuliert, dass die deutsche Sprache durch zu viele Anglizismen Schaden nehmen könne:

- Die Sprachen und Kulturen Europas werden in zunehmendem Maße von angloamerikanischem Sprach- und Kulturgut beeinflusst. Das hat letztlich einen Identitätsverlust der betroffenen Völker und Volksgruppen zur Folge. Am weitesten fortgeschritten ist dieser Prozess in den deutschsprachigen Ländern Deutschland und Österreich.
- Die übergroße Zahl von Amerikanismen und Anglizismen führt zu Verstehens- und Verständigungshindernissen, vor allem bei älteren Menschen und bei Menschen ohne entsprechende Kenntnisse in der englischen Sprache. Nach Artikel 3 Abs. 3 Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland darf niemand wegen seiner Abstammung, seiner Rasse, seiner Sprache usw. gesellschaftlich benachteiligt werden. Das Demokratiegebot des Grundgesetzes muss nach unserer Auffassung in seinen Konsequenzen für den alltäglichen Sprachgebrauch (nachfolgend als „Alltagssprache“ bezeichnet) neu bedacht und erörtert werden.
- Unsere Sprache lebt und erfährt durch die Übernahme treffender Ausdrücke aus anderen Sprachen eine **Bereicherung**. Diese Erkenntnis hat heute in ihrer Anwendung auf Begriffe der Wirtschaft, der Technik und der Wissenschaft, deren Übernahme im Zuge der Globalisierung unvermeidbar erscheint, eine besondere Aktualität. Wir reden darum keinem Purismus, keiner Deutschtümelei und schon gar keinem Sprachchauvinismus das Wort.

⁷ Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: „Werbung. Eine Einführung“, 4. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Fischer, Stuttgart/Jena 1995.

- Unsere Sprache, die von jedem Mitglied der deutschen Sprachgemeinschaft als Muttersprache neu erlernt werden muss, erleidet durch den unverhältnismäßig stark zunehmenden Gebrauch von Wörtern und Wendungen aus dem angloamerikanischen Sprachraum zugleich **Schaden** mit negativen Konsequenzen für den Prozess der Identitätsfindung der Individuen.
- Durch das ungehinderte Eindringen von angloamerikanischen Wörtern und Wendungen droht sich insbesondere die deutsche Sprache in einem Maße zu verändern, das weit über das hinausgeht, was sie in ihrer Geschichte durch Übernahmen z.B. aus dem Lateinischen und Französischen erfahren hat. Die eingeschleusten angloamerikanischen Wörter und Wendungen werden dabei meist unangepasst an die Struktur der deutschen Sprache verwendet, so dass deren Regelsystem und ihr Tiefencode beschädigt werden. Die Eindämmung dieses Prozesses betrachten wir deshalb als unsere vorrangige Aufgabe.
- Die Fachsprachen und verbunden damit die jeweilige Terminologie verschiedener Wissenschaften nehmen insoweit eine Sonderstellung ein, als es mehr als in der Alltagssprache sinnvoll sein kann, Anglizismen, insbesondere solche mit international gebräuchlichen Wortstämmen, nicht durch deutsche Begriffe zu ersetzen. Entsprechendes gilt für eine Reihe von Internationalismen.⁸

Es verwundert nicht, das sich der Verein mit seinen Forderungen ganz besonders an die Werbeindustrie wendet. In den Leitlinien heißt es weiter:

- Wir wenden uns dagegen, dass Produkte und Dienstleistungen ganz oder teilweise in englischer Sprache ausgezeichnet, beschrieben und beworben werden, mit dem erklärten Ziel, durch die Bildung eines Stammes von international gebräuchlichen Wörtern Marktvorteile dadurch zu erlangen, dass Produktbezeichnung, Produktbeschriftung und Produktbeschreibung nur noch in einer Sprache, nämlich in Englisch, ausgeführt werden müssen.
- Wir wenden uns dagegen, dass zur Erreichung dieses Zieles die Bevölkerung gezielt dahingehend manipuliert wird, dass ihr die Verwendung englischer Begriffe als Synonym für Weltläufigkeit und Modernität suggeriert wird.
- Wir wenden uns dagegen, dass dadurch ganze Bevölkerungsgruppen sprachlich ausgegrenzt werden, weil sie keine hinreichenden Kenntnisse der englischen Sprache besitzen, um sich am Markt zu orientieren und dass sie dadurch bei der Auswahl von Waren und Dienstleistungen benachteiligt werden. Die Behauptung, die englische Sprache lasse sich zu Werbezwecken besser „verdichten“, weisen wir als Schutzbehauptung zurück; wir meinen, dass man mit

⁸ Internet-Seite des „Vereins zur Wahrung der deutschen Sprache e.V.“: <http://www.vwds.de/>.

Ideen und Sprachgefühl in deutscher Sprache ebenso wirkungsvoll werben kann.⁹

Der „Verein zur Wahrung der deutschen Sprache e.V.“ hat als Orientierungshilfe eine Sammlung mit Anglizismen zusammengestellt und bietet daneben auch gleich das jeweilige deutsche Alternativwort an. Die Liste erhebt allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit und ist in der Rubrikenunterteilung („ärgerliche Anglizismen“, „Grenzfälle“ usw.) bisweilen sehr willkürlich.

2. Werbung in der Zeitschrift „Stern“

Der „Stern“ ist einer der attraktivsten – weil: auflagenstärksten – Werbeträger in Deutschland (Auflage: ca. 1.109.000 Exemplare). Er erscheint wöchentlich und ist bundesweit erhältlich. Der Gruner + Jahr Verlag bezeichnet die Zeitschrift dank der „Verbindung aus Leserschaftsqualität und hoher Reichweite“ als den „Basiswerbeträger für qualifizierte Zielgruppen“.¹⁰

2.1. Redaktionelles Profil

Der „Stern“ bedient mehrere Zielgruppen. Laut Verlagsangabe verbindet ihn mit „Spiegel“ und „Focus“ Aktualität und Thematik, mit der Zeitschrift „Bunte“ hat er deren Unterhaltungscharakter und mit „Geo“ eine starke Bildorientierung gemeinsam. Gruner + Jahr bezeichnet ihn als politisches Magazin mit unterhaltendem Anspruch.

⁹ siehe Anmerkung 8

¹⁰ Internet-Seite des Gruner + Jahr Verlages: <http://www.guj.de/>.

2.2. Leserinnen- und Leserprofil

Die Leserinnen und Leser des „Stern“ verteilen sich laut Verlagsangabe (Quelle: MA 99/I) auf 54% Männer und 46% Frauen. 5% sind zwischen 14 und 19 Jahren alt, 16% zwischen 20 und 29 Jahren, je 20% zwischen 30 und 39 Jahren sowie zwischen 40 und 49 Jahren, 19% zwischen 50 und 59 Jahren, 11% zwischen 60 und 69 Jahren und 9% 70 Jahre oder älter. 37% der „Stern“-Lesenden haben Volksschulbildung, 36% waren auf einer weiterführenden Schule und 27% haben Abitur oder eine Universitätsausbildung. 12% haben kein persönliches Einkommen, 19% bis 1500 Mark monatlich, 25% verdienen zwischen 1500 und 2500 Mark, 24% zwischen 2500 und 3500 Mark und 20% haben ein Monatseinkommen von 3500 Mark oder mehr.

Der „Stern“ spricht also eine weit gefächerte Zielgruppe an. Die Altersspanne ist groß, die Schulbildung und das Einkommen der Leserinnen und Leser verteilt sich auf alle Gesellschaftsschichten. Für die Werbung bedeutet das ebenfalls, dass sie viele Lebensbereiche und Preissegmente umfasst, anders also als beispielsweise in Fachzeitschriften.

2.3. Werbung im „Stern“

Durchschnittlich hat der „Stern“ rund 200 Seiten, wovon rund 70 Seiten ganzseitige Werbung sind (35%). Untersucht wurden fünf Ausgaben, Nummer 50/99 bis Nummer 2/00. Die Anzeigen umfassen ein Branchenspektrum, das man repräsentativ nennen kann. Es finden sich die Bereiche Genussmittel, Kosmetik, Touristik, Unterhaltungselektronik, EDV, Telekommunikation, Banken und Versicherungen, Dienstleistungsbetriebe, Energieanbieter, Uhren, Fotografie und natürlich die Automobilindustrie.

2.4. Vorkommen und Verteilung nach Produktgruppen

Aus der Untersuchung (komplette Statistik im Anhang) der genannten fünf Ausgaben ergibt sich, dass durchschnittlich rund 60% der Anzeigen Anglizismen ent-

halten. Exemplarisch wurde die Ausgabe 50/99 statistisch ausgewertet. Darin verteilen sich die verwendeten Anglizismen zunächst gleichmäßig auf verschiedene Branchen. Unter den Firmen, die ohne Anglizismen auskommen, befinden sich auffallend viele Banken und Versicherungen. Ebenso verzichten die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, das Bundesministerium für Finanzen (Ausnahme: „fit“) und die Bundesländer Niedersachsen und Bayern in ihrer Werbung auf anglizistische Wendungen. Bei diesen und noch weniger bei Firmen/Institutionen wie Warsteiner oder Opel lässt sich klären, ob der Verzicht auf Anglizismen Strategie oder Zufall ist. Erwartungsgemäß häufen sich die Einflüsse aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum im Bereich der Unterhaltungselektronik, der Telekommunikation und der EDV. Aber auch Fluggesellschaften (Deutsche BA: „Deutschlands freundliche Airline“), Familienzeitschriften (Eltern for family) und Zahnpastafirmen (Durodont: „durodont medical night intensive“) verwenden englische oder englisch anmutende Wörter.

Dieses Ergebnis deckt sich mit dem einer breit angelegten Studie von Dagmar Schütte, die die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Zeitschriftenwerbung diachronisch von 1951 bis 1991 untersucht hat. Laut Schütte ist es statistisch erwiesen, dass sich mehr Anglizismen in der Werbung für Mode, Technik, Reisen, Kosmetik, Alkoholika und Zigaretten als in der tendenziell anglizismenärmeren Werbung für Dienstleistungen, Arzneimittel und alltägliche Konsumgüter finden¹¹. Das könnte daran liegen, dass Dienstleister ihre Angebote mit mehr textlicher Information (verständlich) darstellen müssen als Hersteller von Konsumgütern, denen eine großzügige Visualisierung und Phantasietexte ausreichen.

2.5. Textbausteine

Überdurchschnittlich oft kommen englischsprachige Wendungen in den – bezeichnenderweise ist das Fachwort ein Anglizismus – Slogans der Firmen vor.

¹¹ Nach: Schütte, Dagmar: „Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung.“ Westdeutscher Verlag, Opladen 1996.

Diese kurzen Werbesprüche sind meist komplett in Englisch. Einige Beispiele: Douglas (Kosmetik): „Come in and find out“, Lufthansa (Touristik): „Mit Miles & More Meilen“, Swatch (Uhren): „We come in peace“, Siemens (Telekommunikation): „Information and Communication“, Mitsubishi Motors (Auto): „Take it off road“, AXA Colonia (Versicherung): „The Future. Together. Now.“, Toshiba (EDV): „In touch with tomorrow“ etc.

Ähnlich häufig treten englischsprachige Firmen- oder Produktnamen auf: „Lufthansa Specials“ (Touristik), „Hewlett Packard“ (EDV), „E-Plus Time & More“ (Telekommunikation), „Deka Investmentfonds“ (Versicherung), „Alcatel Web-Touch One“ (Telekommunikation), „PremiereWorld“ (Unterhaltungselektronik), „Eltern for family“ (Zeitschriften) etc.

In Fließtexten überwiegt verständliches Deutsch. Englischsprachige Elemente treten hier vor allem bei Modellbezeichnungen technischer Geräte auf oder bei Wörtern, die schon weitgehend in den deutschen Wortschatz integriert sind („Geschenkservice“, „Display“, „Bestseller“, „Highlights“).

Ebenfalls sehr häufig tritt der Hinweis auf eine „Bestellhotline“, „Serviceline“, „Infoline“ oder eine andere „Line“ auf. In keinem (!) Fall gibt es ein Kundentelefon oder eine Informationsrufnummer. Die Gespräche sind nicht kostenlos, sondern – dank Ron Sommer – „freecall“.

Anglizismen treten also vornehmlich in exponierten Textbausteinen (Slogans, Firmennamen) auf, die mit als erstes die Aufmerksamkeit der Lesenden erregen.

2.6. Bedeutung

Bei den Werbeslogans ist davon auszugehen, dass es sich um korrektes Englisch handelt. Möglicherweise werben internationale Firmen weltweit mit demselben Werbespruch. Bei den Produktbezeichnungen handelt es sich wahrscheinlich um Erfindungen deutscher Werbetexter, etwa bei dem sinnentleerten Lufthansa-Werbespruch „Mit Miles & More Meilen“ und dem verblüffend ähnlichen E-Plus Tarif „Time&More“. Letzterer gibt übersetzt immer noch keinen Sinn,

denn „Zeit und mehr“ kann alles oder nichts bezeichnen. Im Falle von „Premiere World“ trifft man auf das kuriose Wort „Dekoder“, dass – orthographisch konsequent, falls es ein deutsches Wort sein soll – mit „k“ geschrieben ist.

2.7. Funktionen

In Slogans dienen die Anglizismen in den meisten Fällen dem Zweck, Modernität, Dynamik, Jugendlichkeit und Internationalität zu demonstrieren bzw. vorzutäuschen. Gleiches gilt für Überschriften bzw. Schlagzeilen (Fuji: „Start it!“, E-Plus: „Weihnachtsspecial“, West: „Christmas Edition“).

In den Fließtexten finden sich eher Beschreibungen technischer Geräte (CD-Player, Tuner, Midi Tower, Standard Keyboard, Notebook etc.), die sich im Unterhaltungselektronik- und im PC-Bereich längst durchgesetzt haben. Hier der Werbung eine zusätzliche suggestive Wirkung unterstellen zu wollen, ist wahrscheinlich unangemessen und überinterpretiert.

Englisch soll außerdem Fortschritt und Zukunft signalisieren. Manche Slogans benennen das wörtlich: „The future. Together. Now.“ (Colonia), „In touch with tomorrow“ (Toshiba), „Welcome 2000“ (Bitburger).

Einige Werbungen, beispielsweise McDonalds, parodieren das Englische und mischen Englisch und Deutsch in einer witzig-absurden Weise, andere Firmen nutzen das Englische für Wortspielereien (Swatch: „Fun-tastisch“, West: „Have an Ice day“). Diese Anglizismen haben vielleicht noch am ehesten ihre Berechtigung, weil sie bewusst mit der fremden Sprache spielen und nicht die deutsche Sprache mit pseudo-seriösen Werbebotschaften „unterwandern“. Eine weitere Funktion kann also die Aufmerksamkeitssteigerung durch den Überraschungseffekt sein oder schlicht: Witz.

Dadurch, dass gerade Jugendliche unbefangener (unkritischer?) mit Anglizismen umgehen, entsteht eine fatale Wechselwirkung. Jugendliche übernehmen englische Redewendungen aus Werbung und Fernsehen und integrieren sie in ihre Alltagssprache. Die Werbung nimmt umgekehrt dieses Phänomen wieder auf, weil

ein erheblicher Anteil der Werbung auf Jugendliche, oder solche, die sich dafür halten möchten, ausgerichtet ist. Die Werbeindustrie reagiert – offenbar mit Erfolg – darauf, dass nur anglo-amerikanisch eingefärbte Werbebotschaften „cool“ sind. Gleiches gilt auch für neu entstehende Zeitschriftentitel, die dem Jugendliebskult frönen, wie etwa „Fit for fun“ oder „Men’s health“.

Ziel von Anglizismen kann ebenso die Verschleierung sein, wie Ute Störiko herausgearbeitet hat: „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.“¹²

2.8. Andere Fremdsprachen

In einigen speziellen Produktgruppen haben Anglizismen kein Monopol, es treten durchaus noch andere Sprachen auf. Im Kosmetikbereich werden viele Produkte auf französisch beworben, und im Nahrungs- und Genussmittelbereich tritt neben englisch und französisch bisweilen auch italienisch auf.

Ein bedenkenswertes Phänomen: Mit dem wohlklingenden Französisch assoziiert man schnell Eleganz, Luxus und Schönheit, beim wohlklingenden Italienisch ist der Gedankenschritt nicht weit zu kulinarischen Genüssen aus der italienischen Küche. Was assoziiert man mit wohlklingendem Deutsch? Wem klingt es überhaupt wohl? Oder können solche Erfahrungen nur Ausländer machen?

¹² Störiko, Ute: „Wir legen Word auf gutes Deutsch“. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Cubus, Viernheim 1995.

Fazit

Das statistische Ergebnis ist erschreckend. Weit über die Hälfte aller Werbeanzeigen in einer deutschen Massenzeitschrift sind mit Anglizismen durchtränkt. Ist die deutsche Sprache in Gefahr, wie es der „Verein zur Wahrung der deutschen Sprache e.V.“ befürchtet? Man muss dieser Befürchtung zumindest im Teilbereich der Werbung zustimmen. Die meisten Anglizismen werden ohne Not verwendet, als Tribut an den vermeintlichen Zeitgeist. Gerade bei den Werbeslogans ist diese Häufung unverständlich. Immerhin transportieren diese Slogans am wenigsten der Information einer Anzeige, so denn überhaupt eine in ihr enthalten ist. Es ist also nicht relevant, ob man den Slogan-Text versteht oder nicht. Er dient allein der Image-Pflege.

Man mag sich darüber streiten, ob man etablierte technische Begriffe wie „Scanner“ (Vorschlag des „Vereins zur Wahrung der deutschen Sprache“: Einleser, Rasterer, Bild-Abtaster) oder „Cursor“ (Schreibmarke) krampfhaft eindeutschen muss. Aber wenn man darüber streitet, zeugt das zumindest von einem vorhandenen Sprachbewusstsein, das manchen Werbetexterinnen und -textern offenbar abhanden gekommen ist.

Literaturverzeichnis

- Duden „Etymologie“: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. 2., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Dudenverlag, Mannheim; Wien; Zürich 1989.
- Hoffmann, Hans-Joachim: „Psychologie der Werbekommunikation“. 2., neu bearbeitete Auflage, de Gruyter Verlag, Berlin/New York 1981.
- Janich, Nina: „Werbesprache. Ein Arbeitsbuch.“, Gunter Narr Verlag, Tübingen 1999.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: „Werbung. Eine Einführung“, 4. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Fischer, Stuttgart/Jena 1995.
- Schütte, Dagmar: „Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung.“ Westdeutscher Verlag, Opladen 1996.
- Steinhoff, Jürgen: „Sprach-Störung“. In: Stern 36/99.
- Stiftung Warentest, test 5/99: „Test: Wandertiefel – Die Klassiker marschieren vorn“.
- Störiko, Ute: „Wir legen Word auf gutes Deutsch“. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Cubus, Viernheim 1995.