

Hanna Stypa

Kaziemirz-Wielki-Universität

Bluetooth, EcoLine, Woooooow! und mehr. Zu Gebrauch und Funktionen von Anglizismen in der deutschen Anzeigenwerbung

1. Einleitung

Werbung ist ein unzertrennlicher Teil unserer Wirklichkeit geworden. Mit der zunehmenden Kommerzialisierung des Handels werden immer größere Ansprüche an Werbebotschaften gestellt. Werbetreibende suchen nach originellen Ideen, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und die Aufmerksamkeit eines breiten Kreises von Rezipienten zu wecken. Grafische Auffälligkeiten, effektive Bild- und Klangwirkungen, rätselhafte Slogans, witzige Wortspiele und vieles mehr sollen diesem Zweck dienen. Werbekampagnen sind gründlich durchdacht von Spezialisten aus verschiedenen Fachgebieten, u.a. Semiotik, Kommunikationstheorie, Psychologie, Soziologie, Marketing, Wirtschafts- und Rechtswissenschaft.¹ Werbeanzeigen setzen sich aus verbalen und nicht verbalen Elementen zusammen und wirken gleichzeitig auf mehreren Ebenen. Die Grundlage der Werbung bildet aber immer die Sprache und die Inhalte, die dadurch vermittelt werden.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit einer Eigentümlichkeit der Werbesprache – den Anglizismen, die verhältnismäßig oft in den Botschaften vorkommen. Zunächst werden Überlegungen zum Thema *Werbung* und *Anglizismus* dargestellt.² Der theoretischen Einführung folgt der empirische Teil. An Beispielen aus der Wochenzeitschrift „Der Spiegel“ werden der Gebrauch und die Funktionen von Anglizismen in den Werbeanzeigen analysiert. Man geht folgenden Fragen nach: Für welche Produkte wird unter Einsatz von Anglizismen geworben? In

¹ Vgl. Schatte 2001:71.

² Zu dieser Thematik ist eine reiche Bibliografie vorhanden. In dem Beitrag werden die bekanntesten Veröffentlichungen angeführt. Einen Überblick über die Forschungsfelder im Bereich der Werbekommunikation und Werbesprache bietet u.a. Janich (2001, 2012). Eine synthetische Darstellung der Untersuchungen zu Anglizismen in deutschen Medien (darunter auch in der Werbung) liegt u.a. bei Wirth (2010:26–40) vor.

welchen Teilen der Werbebotschaften werden Anglizismen platziert? In welcher Form kommen sie vor? All das wird in Zusammenhang mit den Funktionen von verwendeten Anglizismen und der beabsichtigten Wirkung der Werbung gebracht.

2. Werbung und Werbesprache

Werbung will „Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten bzw. der Kunden im Sinne des Werbung treibenden Unternehmens beeinflussen“ (Wolf 1992:10). Sie hat die Aufgabe, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen, die positive Einstellung zum Angebot hervorzurufen und zuletzt zum Kauf zu bewegen. Als Hauptziel der Werbung gilt Persuasion. Es wird hier auf die Bezeichnung *Manipulation* verzichtet, die die Beeinflussung ohne Wissen und gegen den Willen des Betroffenen impliziert.³ Die Werbung wird folglich nicht als böses Spiel mit dem Konsumenten verstanden, sondern als eine Art gesellschaftlicher Vereinbarung. Der Verbraucher ist sich der Ziele der Werbung sowie ihrer Mechanismen im Großen und Ganzen bewusst. So kann er die Strategien der Werbemacher als Mittel zum Zweck betrachten:⁴ „Werbung ist prinzipiell als solche zu erkennen und niemals unparteiisch. Sie offenbart den aufgeklärten Konsumenten ihre Intention, nicht nur informieren und unterhalten, sondern die beworbenen Produkte und Dienstleistungen letztlich verkaufen zu wollen. Diese Erkenntnis schafft ein grundsätzliches Problem der Glaubwürdigkeit“ (Wehner 1996:152).

Um den potentiellen Kunden zum Kauf zu veranlassen, verwenden Werbemacher entsprechende sprachliche Mittel, die die informative, wertende und persuasive Funktion des Werbetextes fördern.⁵ Sowohl die informative als auch die wertende Funktion stehen im Dienste der übergeordneten persuasiven Funktion. Die Informationen in der Werbung muss man mit Vorbehalt betrachten, denn sie sind an die marktwirtschaftlichen Zwecke der Anzeigen angepasst und deswegen eingeschränkt und selektiv. Ähnlich verhält es sich mit der wertenden Funktion von Werbebotschaften. Die vermittelten Werte sind eng mit gängigen Trends, Zielgruppen der Konsumenten sowie Arten der Produkte verbunden und genauso wie Informationen unterliegen sie einer starken Selektion. Das Argumentieren mit Werten hängt zudem stark von kulturellen Faktoren ab.⁶ Die Werbesprache ist somit stark intentional, konstruiert, inszeniert und instrumentalisiert.

³ Mehr zur Diskussion um die Manipulation und Konsumentenverführung durch die Werbung vgl. u.a. Eicke (1991:93–106) und Zielke (1991:14–18).

⁴ Vgl. Janich 2001:38f.

⁵ Vgl. Schatte 2001:74–77.

⁶ Vgl. Janich 2001:38, 97f.

3. Die innere Struktur der Werbeanzeigen

Um die beabsichtigte Wirkung zu erzielen, müssen die sprachlichen Mittel gekonnt und gezielt in entsprechende Teile der Werbeanzeige eingesetzt werden. Die Werbepotschaften weisen eine bestimmte innere Struktur auf. Sie bestehen meist aus drei grundlegenden Elementen und zwar aus der Schlagzeile, dem Slogan und dem Fließtext.

Die Schlagzeile hat die persuasive und expressive Funktion. Sie soll auf die Anzeige und die beworbene Ware aufmerksam machen sowie zum Lesen des Haupttextes animieren. Ihre wichtigste Aufgabe ist der Blickfang. Janich nennt die Schlagzeile „Auhänger einer Anzeige“ (Janich 2001:45). Sie hat meist eine kurze, einprägsame und auffallende Form (auffällige Typografie, Interpunktion oder Orthografie, Alliteration, Reime, fixierte Phrasen, intertextuelle Anspielungen). Die Schlagzeile steht meist in einer engen Wechselbeziehung mit dem Bild der Anzeige.

Der Slogan wird meist am Schluss der Werbung gesetzt. Ähnlich wie die Schlagzeile soll er kurz und einprägsam formuliert sein. Der Slogan begleitet die ganze Werbekampagne und hat dadurch eine Image bildende Funktion. An dem Slogan erkennt man das Produkt oder die Marke wieder. Baumgart vergleicht den Slogan mit einer Visitenkarte.⁷ In Verbindung mit dem Logo, dem Namen der Firma soll er positive Konnotationen hervorrufen.

Der Fließtext wird zwischen der Schlagzeile und dem Slogan platziert. Seine Hauptaufgabe beruht darin, das Motiv in der Schlagzeile aufzugreifen sowie die Beziehungen zwischen dem Text und dem dazugehörenden Bild zu verdeutlichen. Im Fließtext werden genauere Informationen über das Produkt vermittelt, die aber wegen ihrer eben erwähnten Selektivität mit Vorsicht zu behandeln sind. In diesem Teil der Werbepotschaft überwiegt die informative Funktion, aber die persuasive und die wertende kommen indirekt auch zum Vorschein. Sie werden realisiert vor allem durch gezielte Wahl von lexikalischen Mitteln sowie durch das Erscheinen des Fließtextes selbst – es soll suggeriert werden, dass es sich lohnt, etwas Wissenswertes über das Produkt zu sagen. Dadurch wird der Werbung ein Schuss Glaubwürdigkeit verliehen.⁸

4. Anglizismen in der Werbung

Um ausgewählte Zielgruppen der Verbraucher anzusprechen und bestimmte Assoziationen mit dem umworbenen Produkt hervorzurufen, greift die Werbesprache die Tendenzen der Alltagssprache auf, mitunter auch den Anglisierungstrend.

⁷ Vgl. Baumgart 1992:42.

⁸ Vgl. Zielke 1991:73–78, 161.

Als Folge der übergreifenden Globalisierung sowie Entwicklung von Handels- und kulturellen Kontakten überfluten englische Ausdrücke die deutsche Lexik und verdrängen deutsche Bezeichnungen in folgenden Bereichen: Computerbranche, Technik, Sportsprache, Kleidung/Mode, Kosmetikbranche, Popkultur, Jugendkultur und eben Werbung.⁹ Als Ursache des Gebrauchs von Anglizismen in der Werbung nennt Wills „die Entdeckung des Handelswertes von Fremdwörtern und deren aufdringliche Kommerzialisierung durch Plakate, Schaufensterwerbung, Werbesendungen, Zeitungsanzeigen usw.“ (Wills 2001:23). Die Werbefachleute halten die Anglizismenanwendung in der Werbung für eine der Möglichkeiten, Konsumenten zu gewinnen. Der Einsatz von Anglizismen wird als Ausdruck von Kompetenz und Weltgewandtheit wahrgenommen. Beim häufigen Gebrauch von englischem Wortgut handelt es sich meistens um die Bildung eines entsprechenden Images.¹⁰ Dadurch vermittelt man Modernität, Offenheit für andere Kulturen und internationale Kontakte.¹¹ Anglizismen gehören zu den lexikalischen Mitteln, die die Werbebotschaften wirkungsvoll gestalten. Eine der bekanntesten Anglizismendefinition stammt von Zindler:

Ein Anglizismus ist ein Wort aus dem britischen oder amerikanischen Englisch im Deutschen oder 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. (Zindler 1959:2).

Um eine breite Palette dieser Erscheinung in der Werbesprache berücksichtigen zu können, wird der Anglizismusbegriff in dem vorliegenden Beitrag möglichst weit aufgefasst. Als Anglizismen werden sprachliche Einheiten verstanden, die für die englische Sprache charakteristisch sind und die auf eine andere Sprache übertragen werden.¹² Eine solche Interpretation ermöglicht, Grafeme, Morpheme, Lexeme, Syntagmen und sogar Sätze als Anglizismen zu betrachten.¹³ Es wird nicht zwischen Britizismen und Amerikanismen unterschieden, weil dies für die Analyse nicht relevant ist. Man verzichtet außerdem auf die Unterscheidung zwischen Lehnwort und Fremdwort.¹⁴ In der Werbung wird die Aufmerksamkeit grundsätzlich auf solche Einheiten gelenkt, die fremd oder überraschend wirken. Sie werden auch deswegen in den Botschaften gebraucht, weil sie Assoziationen mit Fremdem wecken und das Interesse erregen sollen.

⁹ Vgl. Laskowski 2007; Ros/Schiewe 2004.

¹⁰ Vgl. Hofmann 2002:236f.

¹¹ Vgl. Sowinski 1998:45.

¹² Vgl. Duden 2003:135.

¹³ Vgl. Janich 2001:109–111.

¹⁴ Ausführlicheres zum Gebrauch der Termini *Lehnwort* und *Fremdwort* vgl. Ros (2006, 2009) und Lipczuk (2011:130f.).

5. Das Vorkommen von Anglizismen in den exzerpierten Werbeanzeigen

Das Korpus der zugrunde liegenden Analysen setzt sich aus Anglizismen zusammen, die den Werbeanzeigen aus der Wochenzeitschrift „Der Spiegel“ aus dem Zeitraum Januar bis Dezember 2009 entnommen wurden. Insgesamt wurden 3.710 Anzeigen durchgesehen, von denen 253 mindestens ein englischsprachiges Element aufweisen. In dem Beitrag wird nur ein Teil des exzerpierten Materials angeführt. Das einzelne Spiegel-Heft beinhaltet im Durchschnitt 70–75 Werbebotschaften. Die Anzeigen mit Anglizismen sind nicht gleichmäßig verteilt. Am zahlreichsten kommen sie im Heft Nr. 38 vor (24 Anzeigen), gefolgt vom Heft Nr. 41 (16 Anzeigen) sowie von den Heften Nr. 39, 43, 49 (jeweils 12 Anzeigen) und vom Heft Nr. 45 (10 Anzeigen). Ansonsten schwankt die Zahl der Werbebotschaften, die englischsprachige Ausdrücke enthalten, zwischen 1 und 7 pro Heft.

Bei der Analyse werden der Gebrauch und die Funktionen von Anglizismen fokussiert. Im untersuchten Material lässt sich das englische Wortgut feststellen in: Fließtexten (42%), Slogans (23%), Produktnamen (12%) und Schlagzeilen (11%). In 12% der Fälle befinden sich die englischsprachigen Elemente in zwei Bestandteilen der Anzeige, meist im Slogan und Fließtext bzw. in der Schlagzeile und im Fließtext. Sie kommen als: Einzellexeme (53%), Komponenten von hybriden Formen (20%), Wortgruppen (16%) sowie als Sätze (11%) vor. Unter den Einzellexemen dominieren Substantive (98%), es werden außerdem vereinzelt Adjektive (0,8%), Interjektionen (0,8%) und Verben (0,4%) ermittelt. Die Wortgruppen erscheinen als: adjektivisches Attribut + Substantiv (50%), Substantiv + Präpositionalattribut (23%), Partizipialkonstruktion (23%), Genitivattribut + Substantiv (2%) sowie Substantiv + Konjunktion + Substantiv (2%). Unter den Sätzen überwiegen Imperativsätze (54%) und einfache Aussagesätze (31%), viel seltener sind zusammengesetzte Sätze (15%) repräsentiert. In den Schlagzeilen sind Wortgruppen (70%) vorherrschend, es lassen sich zudem Einzellexeme (25%) und Sätze (5%) ermitteln. Slogans werden meist vollständig in englischer Sprache formuliert. In diesem Teil der Anzeigen überwiegen Sätze (63%). Daneben werden auch Wortgruppen (34%) und Einzellexeme (3%) festgestellt. In den Fließtexten kommen fast ausschließlich Einzellexeme (63%) und Bestandteile von hybriden Formen (30%) wie auch Wortgruppen (7%) vor. Viele von ihnen gelten als Fachwörter. In den Produktnamen lassen sich englischsprachige Einzellexeme (75%), Elemente von hybriden Formen (15%) sowie Wortgruppen (10%) ermitteln.

Anglizismen werden in den Werbebotschaften für folgende Produkte und Dienstleistungen eingesetzt (die prozentualen Angaben umfassen den Anteil der Werbeanzeigen für die einzelnen Waren/Dienstleistungen an der Gesamtzahl der

exzerpierten Belege sowie Informationen, in welchen Bestandteilen der Anzeigen Anglizismen vorkommen):¹⁵

- Autos: 25% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 8%, **S** – 12%, **F** – 58%, **Sch/S+F** – 8%, **P** – 14%,
- Computer/IT-Technologie: 14% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 0%, **S** – 25%, **F** – 55%, **Sch/S+F** – 15%, **P** – 5%,
- Reisen (u.a. Reisebüros, Fluglinien, Urlaubsorte): 10% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 13%, **S** – 40%, **F** – 40%, **Sch/S+F** – 7%, **P** – 0%,
- Fernseher/digitales Fernsehen: 9% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 8%, **S** – 38%, **F** – 38%, **Sch/S+F** – 8%, **P** – 8%,
- Armbanduhren: 9% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 43%, **S** – 50%, **F** – 0%, **Sch/S+F** – 7%, **P** – 0%,
- Handys: 9% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 7%, **S** – 7%, **F** – 70%, **Sch/S+F** – 16%, **P** – 0%,
- Kosmetika: 6% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 11%, **S** – 0%, **F** – 0%, **Sch/S+F** – 22%, **P** – 67%,
- sportliche Kleidung: 5% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 28%, **S** – 0%, **F** – 57%, **Sch/S+F** – 15%, **P** – 0%,
- Haushaltsgeräte: 4% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 0%, **S** – 40%, **F** – 0%, **Sch/S+F** – 40%, **P** – 20%,
- Internet: 4% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 34%, **S** – 16%, **F** – 0%, **Sch/S+F** – 50%, **P** – 0%,
- Kameras: 3% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 0%, **S** – 50%, **F** – 50%, **Sch/S+F** – 0%, **P** – 0%,
- Lebensmittel: 2% der Gesamtzahl der Belege; **Sch** – 50%, **S** – 25%, **F** – 0%, **Sch/S+F** – 0%, **P** – 25%.

6. Die Funktionen von Anglizismen in den ermittelten Werbebotschaften

Die eingesetzten Anglizismen haben einen multifunktionalen Charakter. In den Fließtexten werden vorwiegend neue Gegenstände, Entwicklungen und Technologien mit Hilfe von englischsprachigen Lexemen benannt. In den Slogans und Schlagzeilen haben die Anglizismen meist die Aufgabe, überraschend zu wirken sowie Modernität und Internationalität auszudrücken. Aus den zuletzt genannten Gründen begleiten die englischsprachigen Sprüche nicht selten die Werbekampagnen in vielen Ländern zugleich. Anglizismen in den Produktnamen bezeichnen meist die Zielgruppe der Botschaft, Eigenschaften, Anwendungsbereich oder Wir-

¹⁵ Erläuterungen der Abkürzungen: **Sch** – Schlagzeile, **S** – Slogan, **F** – Fließtext, **Sch/S+F** – Schlagzeile/Slogan und Fließtext, **P** – Produktname.

kung der Produkte. Zudem verleihen sie den Waren einen internationalen Ausdruck. Durch den Gebrauch von Anglizismen will man das Image für Produkte und Firmen kreieren sowie potentielle Kunden ansprechen.¹⁶ In vielen Fällen können einer englischsprachigen Einheit mehrere Funktionen zugeschrieben werden.

Der Einsatz von Anglizismen ist eines der Mittel, die Werbesprache persuasiv zu gestalten und die Überzeugungskraft der Werbung zu steigern. Die beabsichtigte Werbewirkung wird in einigen Etappen erreicht. Zuerst muss der Empfänger die Werbebotschaft überhaupt bemerken. Dann soll sie verstanden werden und die Einstellung des Rezipienten beeinflussen. Dadurch wird das Produktimage aufgebaut oder der Kunde wird zum Kauf animiert.¹⁷ Dementsprechend lassen sich den Elementen der intentionalen und inszenierten Werbesprache nach Stöckl u.a. folgende Teilfunktionen zuschreiben:¹⁸

- Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion,
- Attraktivitätsfunktion,
- Verständlichkeitsfunktion,
- Akzeptanzfunktion,
- Erinnerungsfunktion¹⁹.

Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion – Diese Aufgabe übernehmen auffällige sprachliche und/ oder grafische Elemente der Werbebotschaft, die das Interesse des Rezipienten potentiell erregen. Die analysierten Ausdrücke können aus zwei Gründen auffallend sein/ diese Funktion erfüllen. Erstens erscheint ein Teil der Anglizismen in den Schlagzeilen oder Slogans. Es sind Aufbauelemente der Werbebotschaft, die getrennt vom Fließtext platziert sind und sich grafisch meist durch Schriftart, -größe und -farbe abzeichnen. Schon daher können sie den Lesern ins Auge springen. Ähnlich verhält es sich mit den Produktnamen, die englischsprachige Elemente beinhalten. Da es sich eben um Produktnamen handelt, werden sie stärker exponiert. Zweitens: In deutschsprachigen Werbeanzeigen fallen weniger oder nicht integrierte Anglizismen schneller auf, z.B. ganz auf Englisch

¹⁶ Vgl. Janich 2001:116.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 85.

¹⁸ Die oben aufgezählten Teilfunktionen werden hier als die wichtigsten für die persuasive Wirkung der Werbung betrachtet. Stöckl nennt noch zwei weitere Teilfunktionen und zwar Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion und vorstellungsaktivierende Funktion. Die Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion tragen die Elemente der Werbebotschaft, die ermöglichen, die Absicht zu verbergen, den Rezipienten zum Erwerb einer Ware zu überreden. Dies kann u.a. durch Einsatz von Sprachspielen oder intertextuellen Anspielungen erzielt werden. Die Aufmerksamkeit des Konsumenten wird auf die Entschlüsselung des Rätsels gelenkt. Falls diese kognitive Herausforderung ihm Spaß oder Freude bereitet, könnte er positive Assoziationen mit dem beworbenen Produkt verbinden und es letztlich kaufen. Das Wesen der vorstellungsaktivierenden Funktion beruht darin, dass sich der Rezipient Vorteile veranschaulichen kann, die ihm der Kauf einer Ware bringen könnte. Im analysierten Material wurden keine lexikalischen Mittel festgestellt, die sich dieser Funktion zuweisen ließen. Vgl. Stöckl 1997:71–77.

¹⁹ Bei Stöckel heißt sie *Behaltens- bzw. Retentionsfunktion*. Im vorliegenden Beitrag wird die geläufigere Bezeichnung *Erinnerungsfunktion* vorgezogen (vgl. Janich 2001:86).

formulierte Slogans. Auffällig sind auch einzelne Grafeme, z.B. das Zeichen &, das früher auf den kaufmännischen Bereich (*Kaufmanns-Und* in Firmennamen) eingeschränkt war: *Weihnachten & Silvester in der Karibik* (47/2009:121), Finn Comfort: *Qualität & Komfort* (38/2009:142), Sebamed: *reinigt Haut & Haar schonend* (44/2009:5). Dank dieser Strategie wird die Äußerung kompakter und internationaler. Aufmerksamkeit aktivierend können auch gezielt gesetzte Anführungszeichen wirken, die den Kontextwechsel eines Lexems signalisieren. Die isoliert betrachtete Schlagzeile *Das „All-Inclusive-Paket“ endlich wieder buchbar* (40/2009:14) könnte man in Zusammenhang mit dem Angebot eines Reisebüros oder Hotels bringen. Der typische Vorkommensbereich der Bezeichnung *all inclusive* wird in der Werbung auf das Auto übertragen. Auf diese Weise wird die Ausstattung des Wagens umworben. Durch diesen Eingriff ruft der im Deutschen üblich gewordene englischsprachige Ausdruck einen Überraschungseffekt hervor, der das Interesse des Lesers am Kommunikationsvorgang weckt.

Attraktivitätsfunktion – Die Grenze zwischen der bereits besprochenen Teilfunktion und der Attraktivitätsfunktion ist ziemlich fließend. Die Aufmerksamkeit und Interesse aktivierende Funktion übernehmen sprachliche bzw. grafische Elemente, die hauptsächlich beim ersten flüchtigen Betrachten der Werbebotschaft auffallen. Die Attraktivitätsfunktion wird dagegen in der Regel solchen Mitteln zugewiesen, die erst nach einer längeren Beschäftigung mit der Anzeige vom Konsumenten entdeckt werden. Nicht selten ergibt sich diese Funktion aus den Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen textuellen Bausteinen der Werbebotschaft oder aus dem Zusammenspiel von Bild und Text. Der Einsatz von Witz, überraschenden Wortspielen und intertextuellen Anspielungen bringen Spannung in den Werbetext. Die Entschlüsselung des Sprachspiels kann für die Rezipienten unterhaltsam sein und ihnen intellektuelles Vergnügen bereiten. Die Werbebotschaften gewinnen an Attraktivität, somit wird die Anziehungskraft der Werbung gesteigert: *Nivea For Men DNAge* (11/2009:51). Die Wirkung des Produkts wird in einem Wortspiel versteckt. Es beruht auf Verschmelzung der Lexeme *DNA* (gekürzt: Desoxyribonukleinsäure, die als Träger der Erbinformation die stoffliche Substanz der Gene darstellt) und *age* 'Alter'. Ausführlicheres liest man im Fließtext: [...] *schützt die DNA vor schädlichen Umwelteinflüssen und zugleich mildert Falten und verbessert die Hautelastizität*. In LG: *Life's good* (49/2009:129) liegt sprachspielerische Verflechtung vom Markennamen und Slogan vor. Die ersten Buchstaben der Wörter im Slogan und die des Markennamens sind gleich. In Canon: *You can* (46/2009:17) kommt es zu Doppelsetzung von *can*. Es ist die erste Silbe des Markennamens und die Verbform. Mit diesem Motto möchte Canon „seinem Engagement Nachdruck verleihen, sich die Kraft des Bildes zur Förderung der individuellen Kreativität und des Geschäftserfolgs zunutze zu machen“ (http://archive-de.com/page/79146/2012-07-07/http://www.canon.de/About_Us/Advertising_Sponsorship/). Seit 2008, als der Wahlspruch von Barack Obama *Yes, we can* populär wurde, kann der Canon-Slogan Assoziationen mit dem Wahlkampfausruf des US-Präsidenten auslösen. Dies hat die Befragung einer Grup-

pe von 20 Personen bestätigt.²⁰ 17 Probanden haben das Canon-Motto mit Obamas Wahlspruch in Verbindung gebracht. Beim Slogan von Philips *Sense and simplicity* (47/2009:56) handelt es sich um die Anspielung auf den Titel des Romans von Jane Austen „Sense and Sensibility“ (dt. „Sinn und Sinnlichkeit“). Das dazugehörige Bild soll es verdeutlichen: Ein Paar in gemütlicher Zweisamkeit sitzt in einem stimmungsvoll beleuchteten Wohnzimmer. Es wird auf das Produkt Lampen, Beleuchter, Glühbirnen und das englische Wort *electricity* Bezug genommen: Die intimen Momente, die uns das Herz höher schlagen lassen, werden von Erzeugnissen des menschlichen Verstandes begleitet. Wortspiele sowie intertextuelle Anspielungen, die als kognitive Herausforderungen konzipiert sind, setzen ein gewisses Wissen voraus, das die Spiegel-Leser wohl besitzen sollen. In diesen Fällen kommt es zur Überlapung der Attraktivitäts- und Verständlichkeitsfunktion.

Verständlichkeitsfunktion – Sie wird von Elementen der Werbeanzeige getragen, die gewährleisten sollen, dass die Werbebotschaft von Rezipienten verstanden wird. Ein inhaltliches Verständnis der Textaussage kann aber in unterschiedlichem Maße von Werbetreibenden angestrebt sein. Das hängt von der Branche und dem beworbenen Produkt ab. Die Mehrheit der Werbebotschaften ist an Massenempfänger gerichtet, deswegen wird meistens die Regel der Allgemeinverständlichkeit befolgt. Es wird zu standardsprachlicher und allgemeiner Lexik gegriffen. Auf diese Weise will man einen möglichst breiten Kreis von Verbrauchern ansprechen.²¹ In den Werbetexten kommt aber auch Fachwortschatz vor, der das Verständnis der Botschaft erschweren kann. In der Werbung gebraucht man fachsprachliche Bezeichnungen, nicht um sich präzise über fachliche Sachverhalte zu äußern, sondern um die Anzeige persuasiv zu gestalten. Der Einsatz von Fachwortschatz soll die Werbung glaubwürdig erscheinen lassen und so ihre Überzeugungskraft steigern. Die inhaltliche Verständlichkeit der Botschaft rückt in den Hintergrund. In der Werbung für Produkte aus dem technischen Bereich vermitteln fachsprachliche Ausdrücke eine gewisse Information über die Ware und ihre mögliche Leistung sowie zeugen von technischer Qualität.²² In den Fließtexten der analysierten Werbeanzeigen wurden Beispiele von englischsprachigen Ausdrücken ermittelt, die als Fachwörter gelten: *Hochmodernes Dualband-Slider-Handy mit MP3-Player, UKW-Radio, TFT-Display (128 x 160 Pixel), 1-Megapixel-Kamera mit 2fach-Digitalzoom und Video-Funktion, Bluetooth, Card-Slot für Memory Stick Micro und getrennten Telefonbüchern für verschiedene Nutzer. Inkl. Ladegerät und Stereo-Headset [...] (45/2009:47). [...] egal, ob als Diesel mit der beeindruckend durchzugsstarken Common Rail-TDI®-Technologie oder dem 3.2 FSI®-Aggregat mit 195 kW (265 PS) mit Audi valvelift system (38/2009:46).*

²⁰ Die Probanden waren Personen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren, alle mit Hochschulabschluss. Die Gruppe bestand aus 10 Frauen und 10 Männern.

²¹ Vgl. Sowinski 1998:42.

²² Vgl. Schatte 2001:74–77; Janich 2001:160.

Akzeptanzfunktion – Sie wird Mitteln und Strategien zugeschrieben, die bewirken können, dass der Inhalt der Werbung für die Konsumenten glaubwürdig und akzeptabel erscheint und ihre Einstellung zum beworbenen Produkt positiv beeinflusst wird. Hierzu zählen der eben genannte Einsatz von Fachwortschatz sowie Folgendes:²³

- die Argumentation unter Einbeziehung von Autoritäten,
- Verweise auf Herkunft des Produkts und Nennung seiner Eigenschaften oder Wirkung (produktbezogene Argumente),
- Verweise auf Tradition und Erfahrung (senderbezogene Argumente),
- Appell an überindividuelle Werte oder emotionale Aufwertung (empfängerbezogene Argumente).

Der Topos der Autorität kommt in der Schlagzeile *George Clooney's choice* (7/2009:6) aus der Werbung für die Schweizer Uhren Omega vor. Die suggerierte Vorliebe einer bekannten Persönlichkeit für ein Produkt wird als werbewirksam eingesetzt. Die Popularität der Person unterstützt die Werbekampagne, indem sie die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft erhöht. Die Aussage der Schlagzeile bekräftigt das dazugehörige Bild des zufriedenen Hollywoodstars mit der Armbanduhr der beworbenen Marke am Handgelenk. In diesem Beispiel tritt ein Verbraucher ohne Hintergrundwissen oder Produktbezug auf.²⁴ Anders ist es in der Breitling-Werbung mit dem Slogan *Instruments for professionals* (49/2009:4). Der Spruch steht im Zusammenhang mit der Schlagzeile *Beruf: Schauspieler; Berufung: Pilot* und dem Bild von John Travolta, der wirklich eine Pilotenlizenz besitzt. Im Fließtext liest man: *Er ist berühmt als Star, als vielseitiger Schauspieler. Aber John Travolta ist auch ein versierter Pilot mit über 5000 absolvierten Flugstunden, und er besitzt Zulassungen für acht verschiedene Flugzeugtypen [...].* In diesem Fall ist die Persönlichkeit auch ein Fachmann. Die Wirkung der Argumentation wird dadurch verstärkt und die Glaubwürdigkeit der Persönlichkeit (prominenter Experte oder Halbexperte) erhöht.²⁵

Verweise auf die Herkunft des Produkts werden besonders in der Lebensmittelwerbung eingesetzt. Sie gelten als Argumente für die Qualität der Ware. In der Schlagzeile aus der Lavazza-Werbung *The Italian espresso experience* (45/2009:7) wird außer der suggerierten Qualität des italienischen Kaffees zusätzlich auf Erfahrung hingewiesen, was die Wirksamkeit der Botschaft steigert. Die Erfahrung impliziert eine lange Tradition. In der Lebensmittelbranche rufen solche Verweise positive Assoziationen hervor²⁶ – im Gegensatz z.B. zur Autowerbung, in der eher auf neue Entwicklungen und moderne Technologien gesetzt wird. Beide Merkmale – Herkunft und Tradition – werden argumentativ in den Werbekampagnen

²³ Vgl. Janich 2001:92–98.

²⁴ Vgl. Janich 2001:93.

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Interessant wäre der Vergleich mit anderen Lebensmitteln, z.B. Tee. Im gesammelten Korpus werden aber die Verweise auf Erfahrung und Tradition nur in der Kaffee-Werbung festgestellt.

u.a. von Schweizer Uhren genutzt: Omega: *Swiss made since 1848* (38/2009:37), Oris: *Swiss made watches since 1904* (39/2009:60).

Auf Eigenschaften oder Wirkung der Produkte geht man ausführlicher in den Fließtexten ein, aber Verweise darauf beinhalten auch Produktnamen. Produktnamen werden so gestaltet, dass sie gewisse Informationen vermitteln können. Bei Autos sind es technische Daten, bei Kosmetika Konsistenz, Wirkung oder Anwendungsbereich. Nicht selten handelt es sich auch um konnotative Elemente, z.B. positive Werte, Vorstellungen, die der Konsument mit dem Produkt assoziieren sollte: *Audi A5 Sportback* (41/2009:78). Die Bezeichnung *Sportback* stellt sportliches Design des Wagens und auch solche Empfindungen beim Fahren in den Vordergrund. Impliziert werden Freude am schnellen Fahren, Freiheit, Adrenalinschuss, Nervenkitzel. *Audi A4 allroad quattro* (15/2009:2): *Allroad* bedeutet, dass das Auto auf jedem Untergrund (Asphalt, Schotter, Regen oder Schnee auf der Straße) sicher ist. *Honda Insight* (13/2009:30): Das Lexem *insight* bedeutet im Englischen ‚Einblick‘ und steht im Zusammenhang mit der Phrase *to have insight into* ‚einen tiefen Einblick in etwas haben, sich sehr gut in einer Sache auskennen‘. Der Einsatz von *insight* in dem Wagennamen soll suggerieren, dass das Auto selbst weiß, was der Fahrer braucht, und dass es imstande ist, seine Erwartungen zu erfüllen. Bei der Waschmaschine *Miele W 1743WPS EcoLine* (41/2009:45) betont das englischsprachige Element die Umweltfreundlichkeit des Produkts. Es soll nämlich Wasser und Strom bei voller Reinigungsleistung sparen.

Damit das beworbene Produkt und der in der Werbung dargestellte Sachverhalt von den Konsumenten als akzeptabel betrachtet wird, kann die Argumentation mit überindividuellen Werten herangezogen werden. Die englischsprachigen Ausdrücke im untersuchten Material (vor allem in den Slogans) thematisieren folgende Werte: Freiheit, Lebensfreude, Spaß, Genuss, Spontaneität, Leidenschaft, Schönheit, Gesundheit, Jugend, traumhaftes Erlebnis, Weltoffenheit, Luxus. Solche Werte dominieren in der Werbung für Autos, Kosmetika, Armbanduhr, Handys, Reisen, vgl. Beispiele für die Slogans: BlackBerry: *Love what you do* (49/2009:137), Greece: *The true experience* (38/2009:45), Honda: *The power of dreams* (2/2009:2), Emirates Airlines: *Fly Emirates. Keep discovering* (13/2009:16), Beispiele für die Schlagzeilen: Seat: *Yippiiiiiee!* (28/2009:75), Seat: *Woooooow!* (26/2009:43), Breitling: *The greatest luxury in life is time. Savour every second* (43/2009:16), Beispiele für die Produktnamen: *Audi A4 Sportback* (41/2009:78), *Nivea For Men DNAge* (11/2009:51). An einem anderen Pol stehen Werte wie Umweltbewusstsein, Umweltschutz und Sparsamkeit wie in dem Produktnamen *Miele W 1743WPS EcoLine* (41/2009:45). In den gerade angeführten Beispielen steht der Konsument im Vordergrund und durch Kauf oder Konsum kann das Image auf ihn übertragen werden. In der Werbung für elektronische Geräte und Autos verleiht das Argumentieren mit Werten den Produkten positives Image. Hervorgehoben werden dabei technischer Fortschritt, Modernität und intelligente Technologien, die das Leben leichter machen. Der Konsument wird

aufgefordert, offen für neue Lösungen zu sein. Er soll bereit sein, Neues auszuprobieren und eventuell mit Altem zu vergleichen: IBM: *Smarter* (8/2009:10), Panasonic: *Ideas for life* (49/2009:135), Toshiba: *Leading Innovation* (39/2009:77), DeLonghi: *Living innovation* (43/2009:59), O₂: *O₂ can do* (43/2009:83), Ford: *Feel the difference* (39/2009:18), Smart: *Open your mind* (12/2009:17), Canon: *You can* (46/2009:17), Renault: *Drive the change* (41/2009:55).

Erinnerungsfunktion – Hier sind Mittel gemeint, die Erinnerung an die Werbebotschaft erleichtern. Geeignet dazu sind u.a. Reime oder Alliteration: O₂: *O₂ can do* (43/2009:83), Austrian Airlines: *We fly for your smile* (38/2009:30), Philips: *Sens and simplicity* (47/2009:56), Breitling: *Pure performance. Absolute precision* (45/2009:102). Die Tatsache, dass es sich bei den angeführten Beispielen um Slogans handelt, ist auch nicht zu unterschätzen. Dieser Bestandteil der Werbebotschaft dient der Produkterkennung und Imagebildung, ihm kommt folglich die Erinnerungsfunktion zu. Sie wird im Allgemeinen durch alle im Slogan verwendeten sprachlichen Mittel mitgetragen. Reime, Alliteration sowie auf Englisch formulierte Phrasen verstärken nur diese Wirkung.

7. Schlusswort

Der Beitrag handelt von einer Besonderheit der Werbesprache, dem Einsatz von Anglizismen. Der Analyse wurden Anzeigen aus dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ unterzogen. Untersucht wurden der Gebrauch und die Funktionen von Anglizismen in den Werbetexten. Englischsprachige Ausdrücke wurden in allen drei grundlegenden Teilen der Werbung ermittelt: in den Schlagzeilen, Slogans und Fließtexten. Sie kamen auch in den Produktnamen vor. Anglizismen sollen die Aufmerksamkeit der Empfänger erregen, die Attraktivität von Werbebotschaften steigern, eine Spannung zwischen Verständlichkeit und Unverständlichkeit schaffen, die Einstellung zum beworbenen Produkt positiv beeinflussen sowie die Erinnerung an die Werbung erleichtern und verstärken. Zudem werden sie gebraucht, um Modernität und Internationalität auszudrücken. Dadurch soll die persuasive Wirkung der Anzeigen erhöht werden.

Literatur

- Baumgart Manuela: *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg 1992.
- Eicke Ulrich: *Die Werbelawine. Angriff auf unser Bewusstsein*. München 1991.
- Duden: *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim–Leipzig–Wien–Zürich 2003.
- Hofmann Dirk: *Do you understand Denglisch? Eine Umfrage zum Anglizismenverständnis*. In: Hoberg R. (Hrsg.): *Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik? Thema Deutsch 3*. Mannheim–Leipzig–Wien–Zürich 2002, S. 236–246.

- Janich Nina: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen 2001.
- Janich Nina (Hrsg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen 2012.
- Laskowski Marek: *Anglizisierung als markante tendenzielle Bestrebung der deutschen und polnischen Lexik. Widerspiegelung der sprachlichen und glottodidaktischen Prozesse*. In: Werbińska D./Widawska B. (Hrsg.): *Wschód – Zachód. Dialog kultur. Tom II. Studia nad literaturą i językiem. Studien zur Literatur und Sprache. Studies in Literature and Language*. Słupsk 2007, S. 112–117.
- Lipczuk Ryszard: *Fremdsprachige Einschübe und ihre Abgrenzung von anderen Begriffen*. In: Smolińska M. (Hrsg.): *Wort – Bedeutung, Sinn und Wirkung. Festschrift für Prof. Dr. habil. Oleksij Prokopczuk zum 70. Geburtstag*. Słupsk 2011, S. 129–135.
- Ros Gisela: „Fremd“ oder „heimisch“ – ein Begriffspaar in der Kritik. In: Schiewe J. (Hrsg.): *Kompetenz, Diskurs, Kontakt. Sprachphänomene in der Diskussion. Beiträge des deutsch-polnischen Kolloquium, Greifswald, 21.–22. Oktober 2004*. Frankfurt am Main 2006, S. 105–114.
- Ros Gisela: *Die Bezeichnungen „Fremdwort“ und „Lehnwort“ im Kontext der Sprachkontaktforschung*. In: Lipczuk R./Jackowski P. (Hrsg.): *Stettiner Beiträge zur Sprachwissenschaft. Band 2. Sprachkontakte – Sprachstruktur. Entlehnungen – Phraseologismen*. Hamburg 2009, S. 71–79.
- Ros Gisela/Schiewe Jürgen: „Wellness 4You“. *Sprachkritische Anmerkungen zum Fremdwortgebrauch im heutigen Deutschen*. In: *Colloquia Germanica Stetinensia* 13, 2004, S. 75–86.
- Schatte Czesława: *Język reklamy a języki fachowe*. In: Kątny A. (Hrsg.): *Języki fachowe. Problemy dydaktyki i translacji. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Wydział Filologiczny Wszechnicy Mazurskiej w Olecku. Olecko, 14.–15. VI. 2000 r.* Olecko 2001, S. 71–79.
- Sowinski Bernhard: *Werbung*. Tübingen 1998.
- Stöckl Hartmut: *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt am Main 1997.
- Wehner Christa: *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen 1996.
- Wills Wolfram: *Das Eindringen angloamerikanischer Fremdwörter in die deutsche Sprache seit Ende des Zweiten Weltkrieges (bis 1958)*. In: Zabel H. (Hrsg.): *Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwertsprache*. Paderborn 2001, S. 15–32.
- Wirth Karoline: *Der Verein Deutsche Sprache. Hintergrund, Entstehung, Arbeit und Organisation eines deutschen Sprachvereins*. Bamberg 2010.
- Wolf Jakob: *Werbung und Public Relations. Kompaktwissen für das Management*. München 1992.
- Zielke Achim: *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler 1991.
- Zindler Horst: *Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945*. Kiel 1959.

Internetquellen

http://archive-de.com/page/79146/2012-07-07/http://www.canon.de/About_Us/Advertising_Sponsorship/ [Zugriff am 23.04.2014]

Werbeanzeigenquellen

„Der Spiegel“ 2/2009, 7/2009, 8/2009, 11/2009, 12/2009, 13/2009, 15/2009, 26/2009, 28/2009, 38/2009, 39/2009, 40/2009, 41/2009, 43/2009, 44/2009, 45/2009, 46/2009, 47/2009, 49/2009

Abstracts

Die Werbesprache ist stark formalisiert und instrumentalisiert. All ihre Elemente sind dem Hauptziel von Werbung – der Persuasion – untergeordnet. Um die Werbebotschaften wirkungsvoll zu gestalten, greift man zu verschiedenen sprachlichen Mitteln. Auf der lexikalischen Ebene sind es u.a. fremdsprachige Ausdrücke. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit Anglizismen in den Werbeanzeigen aus der Wochenzeitschrift „Der Spiegel“. Man geht folgenden Fragen nach: Für welche Produkte wird unter Einsatz von Anglizismen geworben? In welchen Teilen der Werbebotschaften werden Anglizismen verwendet (Schlagzeile, Fließtext, Slogan)? In welcher Form kommen sie vor (Einzellexeme, Wortgruppen, Sätze)? Man versucht auch, die Funktionen der ermittelten Einheiten in den Werbetexten zu bestimmen.

Schlüsselwörter: Werbesprache, Anglizismen, Funktionen von Entlehnungen aus dem Englischen in der Anzeigenwerbung

Bluetooth, EcoLine, Woooooow! and more. On the usage and functions of Anglicisms in German press advertisements

The language of advertising is both strongly formalized and instrumented. All of its components are aimed towards the main goal of all advertising campaigns — persuasion. In order to ensure a desirable level of effectiveness, different types of linguistic means are applied. On a lexical level, they are for instance foreign language borrowings. The above article is devoted to Anglicisms in advertisements appearing in a weekly magazine *Der Spiegel*. The following research questions have been attempted: In advertisements of which products are Anglicisms frequently used? In which part of the message do they appear most often (headline, text body, slogan)? What form do they take (single lexemes, word groupings, or sentences)? This work has also been aimed at defining the functions of the extracted linguistic entities (among others, attracting the receiver's attention to the message, increasing attractiveness of the message, evoking positive associations connected with a given product, creating the undertone of modernity, openness and relevance to the outside world).

Keywords: language of advertising, Anglicisms, functions of borrowings from the English language in advertising messages

Hanna Stypa
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
Katedra Germanistyki
ul. Grabowa 2
85-601 Bydgoszcz
Polen
E-Mail: hannasty@wp.pl