

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA NĚMECKÉHO JAZYKA

Fremdsprachige Elemente in der Werbung

Bakalářská práce

Aneta Radová

Specializace v pedagogice, německý jazyk se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: Mgr. Hana Menclová

Plzeň, 2015

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Pilsen, April 2015

.....

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich gerne bei der Betreuerin Frau Mgr. Hana Menclová für ihre wertvolle Ratschläge und Hinweise bedanken.

Inhalt

1	Einleitung.....	7
2	Der theoretische Teil.....	8
2.1	Begriff Werbung	8
2.2	Funktionen der Werbung	8
2.3	Werbeträger und Werbemittel.....	9
2.4	Werbeziele und Werbeempfänger.....	9
2.5	Textsorte Werbeanzeige.....	10
2.6	Die Arten von Werbung.....	11
2.6.1	Die gedruckte Werbung.....	11
2.6.1.1	Flugblätter	12
2.6.1.2	Prospekte.....	12
2.6.2	Fernsehwerbung	12
2.6.3	Rundfunkwerbung.....	12
2.6.4	Sonstige Werbung	13
2.7	Werbebausteine.....	13
2.7.1	Slogan.....	13
2.7.2	Schlagzeile	13
2.7.3	Fließtext.....	14
2.7.4	Produktname	14
3	Sprachliche Mittel der Werbung.....	14
3.1	Werbewortschatz	14
3.2	Stilmittel und Sprachspiele.....	15
3.2.1	Rhetorische Figuren	16
3.2.2	Tropen	17
3.3	Wortbildung in der Werbung	18
4	Lexikalische Entlehnungsart	20
4.1	Das äußere Lehngut.....	21
4.1.1	Fremdwort	21
4.1.2	Lehnwort	22
4.1.3	Scheinentlehnungen	22
4.1.4	Mischwörter (Mischkomposita, Hybridbildungen)	22
4.2	Das innere Lehngut.....	23
4.3	Gründe für den Fremdwortgebrauch in der Werbung	23
5	Fremdsprachige Elemente	24
5.1	Anglizismen.....	25
5.1.1	Begriff Anglizismus	25
5.1.2	Einflüsse des Englischen auf das Deutsche	26
5.1.3	Funktionen des Englischen und Anglizismen in der Werbung	26
5.1.4	Das Auftreten von Anglizismen	27
6	Der praktische Teil.....	28
6.1	Analyse von Beispielen, Methode.....	28
6.2	„Der Spiegel“.....	28
6.3	Analyse von Werbeanzeigen des Magazins „der Spiegel“	28
6.4	Analyseverfahren.....	29
6.4.1	Fließtext.....	30

6.4.2	Schlagzeile	33
6.4.3	Produktname	35
6.4.4	Slogan.....	37
6.5	Auswertung der Analyse.....	39
7	Zusammenfassung	40
8	Resümee.....	42
9	Bibliografie:.....	43
10	Liste der Tabellen und Anhängen	45
10.1	Liste der Tabellen	45
10.2	Liste der Anhängen.....	45
11	Anhänge.....	46

1 Einleitung

Die Werbung umgibt uns fast überall: auf der Straße, in Zeitungen, Zeitschriften, im Fernsehen, im Radio, und heutzutage nicht zuletzt im Internet. Wir werden von ihr täglich bewusst oder unbewusst beeinflusst. Sie spielt in unserem Leben eine immer wichtigere Rolle und daher wird sie immer öfter zu einem Objekt eines nicht nur wissenschaftlichen Interesses. Sie erfüllt mit Hilfe von Sprache und Wortschatz viele verschiedene Funktionen, wobei die persuasive Funktion dominierend ist. Durch die Werbung sollten die Menschen vor allem dazu bewogen werden, etwas Bestimmtes zu kaufen oder zu tun.

In dieser Arbeit geht es vor allem um die Wirtschaftswerbung, das heißt, dass der Werbetreibende ein Wirtschaftsunternehmen sein muss. Hier geht es nicht um die Werbung für außerwirtschaftliche Zwecke, wie es zum Beispiel bei der politischen Werbung (Propaganda), religiösen Werbung oder kulturellen Werbung der Fall ist.

Die vorliegende Arbeit besteht aus zwei Hauptteilen, dem theoretischen und dem praktischen Teil. Der theoretische Teil befasst sich mit zwei umfangreichen Bereichen, und zwar mit der Problematik der Werbung und mit den fremdsprachigen Elementen allgemein. Zuerst wird der Begriff Werbung definiert, dann wird die theoretische Grundlage der Werbung erwähnt (ihr Ziel, Funktionen, Empfänger,...). Nicht zuletzt werden wir uns ausführlich der Sprache der Werbung, den Stilmitteln, der Wortbildung in der Werbung und vor allem den fremdsprachigen Elementen widmen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist das Analysieren von Werbeanzeigen des Magazins „Der Spiegel“. Das Analysieren besteht im Nachschlagen von fremdsprachigen Elementen in allen Arten von Werbeanzeigen, die in der oben genannten Zeitschrift gefunden wurden. Man kann voraussetzen, dass in allen Werbeanzeigen die englischen Elemente am häufigsten vorkommen werden, denn Englisch ist heutzutage eine der meistverbreiteten und beliebtesten Fremdsprachen. Sie wird auch sehr oft aus dem Grund der Sprachökonomie verwendet.

Der praktische Teil umfasst die Methode der Analyse der Werbesprache und die Ergebnisse der praktischen Untersuchung (in Tabellen). Im Anhang sind manche ausgewählten eingescannten Werbeanzeigen zu finden.

2 Der theoretische Teil

2.1 Begriff Werbung

Das Wort *werben* (althochdeutsch (*h*)*werban*, mittelhochdeutsch *werben*, *werven*) wird seit dem 8. Jahrhundert in der Bedeutung „sich drehen, wenden, umkehren, sich bemühen“ verwendet. „Die historisch erste neuzeitliche Definition des Begriffs Werbung bezog sich ausschließlich auf Soldatenwerbung“ (Mahovský 2007: 4). Wenn man über die Werbung spricht, versteht man in der Regel darunter, dass man um eine Sache wirbt. Es kann natürlich auch um eine Person geworben werden. Menschen sollten durch die Werbung dazu bewogen werden, etwas Bestimmtes zu kaufen oder zu tun (vgl. Janich 2003: 18).

Laut Behrens sei Werbung eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, die die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen solle (vgl. Behrens 1975: 4).

2.2 Funktionen der Werbung

Die Werbung sollte mit Hilfe von Sprache und Wortschatz viele verschiedene Funktionen erfüllen. Sie sollte vor allem übersichtlich, verständlich und lockend aufgebaut werden, damit sie Aufmerksamkeit und Interesse erweckt. Der Wortschatz der Werbesprache wird ständig durch Zusammensetzungen und Neologismen erweitert. An dieser Stelle sollten kurz die Hauptfunktionen der Werbung angegeben werden (vgl. Mahovský 2007: 10).

Die Werbesprache weist vor allem die **persuasive Funktion** auf. Diese Funktion hat zum Ziel das Verhalten von Adressaten in einer gewünschten Richtung zu verändern. Sie ist aber in Werbetexten oft direkt nicht erkennbar. In einigen Fällen werden in der Werbung bekannte Wörter so verpackt, dass sie unbewusst das Gefühl der Vertrautheit und Glaubwürdigkeit hervorrufen, z.B.: *ALLURE. Difficult to define. Impossible to resist.* Ein Parfüm von Chanel ist laut diesem Slogan unwiderstehlich. Eine Aussage, die sehr prägnant und überzeugend im Sinne der persuasiven Aufgabe formuliert wurde (vgl. Perlina 2008: 141).

Die **Verständlichkeitsfunktion** lässt sich als zweite nennen. Die Werbung soll über solche Elemente verfügen, die sicherstellen sollten, dass die Werbebotschaft

verstanden wird. Sehr wichtig ist die **Erinnerungsfunktion**, die mit der Wiederholung eng verbunden ist. Zu dieser Funktion zählen alle Elemente, die die Erinnerung an die Werbebotschaft erleichtern. Vor allem in der Rundfunkwerbung und Fernsehwerbung spielen Alliteration und Rhythmus eine grundlegende Rolle. Alliteration finden wir z.B. im Slogan *Milch macht müde Männer munter*. Als nächste kann die **Attraktivitätsfunktion** genannt werden. Zu dieser Funktion zählen vor allem Witz, Ironie, Phraseologismen oder Idiome. Englisch ist eine der reichsten Sprachen bezüglich der Anzahl von idiomatischen Redewendungen. Ein Idiom ist z.B. in der Anzeige *give 'em some sugar* (d.h. „gib ihnen einen Kuss“) zu sehen. Es handelt sich um zum Lippenstift passenden Spruch. Diese Mittel dienen zu einer leichteren Aufmerksamkeitserregung und Erinnerungserleichterung (vgl. Janich 2003: 86).

2.3 Werbeträger und Werbemittel

Wenn man bei einem Rezipienten das gewünschte Verhalten erreichen möchte, muss man bei der Werbeplanung entscheiden, wie für ein bestimmtes Produkt oder Gegenstand geworben werden soll. An dieser Stelle muss erklärt werden, was eigentlich Werbemittel und Werbeträger sind, dann werden Beispiele genannt.

Als **Werbemittel** können zum Beispiel Hörfunkspots, Fernsehspots, Plakate, Anzeigen, Kino-Werbefilme, usw. bezeichnet werden. Werbemittel sind die konkreten Ausführungen von Werbung, Werbeträger sind die sie vermittelnden Medien.

Werbemittel werden also durch bestimmte **Werbeträger** (Medien oder Massenmedien), wie Rundfunksender, Fernsehsender, Plakatwände, Schaufenster, Zeitungen und Zeitschriften verbreitet. Diese vermittelnden Medien lassen sich dann in folgende Kategorien einteilen: a) die gedruckte Werbung, b) Fernsehwerbung und c) Rundfunkwerbung (Förste 2006: 10).

Im praktischen Teil dieser Arbeit werden vor allem die fremdsprachigen Elemente behandelt, die vor allem in der gedruckten Werbung gefunden werden.

2.4 Werbeziele und Werbeempfänger

Man muss betonen, dass nicht jede Anzeige einfach verkaufen will. Man kann daher verschiedene **Werbeziele** unterscheiden. Diese Werbeziele erfordern oft ganz unterschiedliche Strategien. Einige Arten von Werbung sollen nur über ein neu

kreiertes Produkt informieren, im Vordergrund kann also lediglich die Bekanntmachung der Produktexistenz stehen. Diese Art von Werbung kann als **Einführungswerbung** bezeichnet werden. Weitere Arten von Werbung sollten ein schon angeführtes, also bekanntes Produkt weiterhin bewerben, um an seine Existenz zu erinnern. Dieses sollte die **Erinnerungswerbung** gewährleisten. Man kann passieren, dass der Absatz eines Produkts durch Konkurrenz bedroht ist. *Die Stabilisierungswerbung* sollte das Produkt gegen Abrutschen sichern und den Marktanteil gegen die Konkurrenz behaupten. Das Ziel der **Expansionswerbung** ist der Ausbau und die Erweiterung des Marktanteils eines Produkts. Jede Art von Werbung weist ein eigenes Werbeziel auf. Alle Arten von Werbung haben aber auch ein gemeinsames Ziel. Es ist die Beeinflussung von Meinungen, Emotionen, Motivationen oder Verhalten eines Menschen (vgl. Janich 2003: 23).

Bei der Planung der Werbekampagne ist die Zielgruppenbestimmung besonders wichtig. Es muss also zuerst festgestellt werden, wer angesprochen werden soll. Allgemein kann man sagen, dass Werbeempfänger (Rezipienten) potenzielle Käufer sind. Es sind alle Menschen (Leser, Hörer, Zuschauer), an die sich die Werbung richtet, die „attackiert“ werden (vgl. Mahovský 2007: 8).

2.5 Textsorte Werbeanzeige

Unter Textsorte verstehen wir in der Regel die am stärksten spezifizierten Textklassen im Rahmen einer Texttypologie, also z.B. Kochrezept, Gebrauchsanweisung, Todesanzeige, Vertrag, usw. Man kann sagen, dass nur diese Textsorten so feste Regeln der Aufbau haben, dass sich eine Liste von ihren gemeinsamen Merkmalen aufstellen lässt. Es existieren dagegen auch solche Textsorten, deren Struktur sehr flexibel und vielfältig ist, die keine rigide Form haben. Zu diesen unkonventionellen Erscheinungsformen lässt sich die Werbeanzeige zuordnen. Es ist also schwierig, die sehr variablen Werbeanzeigen als eine Textsorte zu fassen und zu beschreiben. Für die Werbung bietet sich wegen der Vielzahl unkonventioneller Erscheinungsformen daher nur eine einzige Möglichkeit, wie man sie abgrenzen kann. Die besteht darin, dass man bei ihrer Beschreibung von einem oder mehreren Prototypen von Werbeanzeigen ausgeht. Die prototypischen

Rahmenbedingungen der Textsorte Werbeanzeige fassen wir im nächsten Kapitel zusammen (vgl. Janich 2003: 76).

Man muss erwähnen, dass alle Textsorten verwandt sind. Die Verwandtschaft der Textsorten ist ein wichtiger Ansatzpunkt für die Beschreibung jeder einzelnen Textsorte. Die Ähnlichkeit der Werbeanzeige mit anderen Textsorten kann den Eindruck erwecken, dass die Werbeanzeige als eine andere Textsorte erkannt wird, z.B. als ein Brief, als ein Gebrauchsanweisung, usw. Trotzdem bewahrt sie genügend Erkennungsmerkmale für den potenziellen Kunden und wird mühelos von ihm als Werbeanzeige eingestuft.

Werbeanzeigen erscheinen meistens in verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften. Bendel fasst die typischen Bedingungen dieser Textsorte auf die folgende Art und Weise zusammen:

„Werbeanzeige sind:

- a) kürzere, in sich geschlossene Texte, die
 - b) in einem Printmedium erscheinen,
 - c) durch typografische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind, in denen
 - d) über Produkte und Dienstleistungen informiert wird, welche
 - e) in größerer Quantität oder über längere Zeit zu haben sind und
 - f) einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden, mit dem Ziel,
 - g) die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benützung des Angebotenen zu bewegen“
- (Bendel 1998: 16).

2.6 Die Arten von Werbung

2.6.1 Die gedruckte Werbung

Die gedruckte Werbung umfasst Werbeanzeigen in den Zeitungen und Zeitschriften, Prospekte und Flugblätter. Im alltäglichen Leben können wir vor allem auf die Prospekte und Flugblätter stoßen. Für diese Art der Werbung ist die Schriftgröße am wichtigsten. Die Werbung verwendet alle Schrifttypen, vor allem in Kombinationen von fetten und großen Buchstaben. Die Farben spielen auch eine wichtige Rolle, sie unterstützen die Erinnerungsfähigkeit, sie werden auch oft mit verschiedenen Empfindungen verbunden.

Diese Art der Werbung ist für die vorliegende Bachelorarbeit besonders relevant, denn im praktischen Teil werden die Texte der gedruckten Werbung untersucht. Aus diesem Grund werden in den nächsten Kapiteln ihre einzelnen Arten kurz charakterisiert.

2.6.1.1 Flugblätter

Als Flugblätter werden beschriftete Papierblätter bezeichnet, die zu aktuellen Anlässen, für Ankündigungen oder zur Werbung herausgegeben und durch Personen oder andere Methoden aktiv verteilt werden (vgl. Mahovský 2007: 14).

2.6.1.2 Prospekte

Als Prospekte werden Werbepublikationen bezeichnet, die zumeist Beschreibungen der Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens enthalten (vgl. Mahovský 2007: 14).

2.6.2 Fernsehwerbung

Die Fernsehwerbung bildet eine finanzielle Grundlage vieler Programme, ohne Fernsehwerbung gäbe es nämlich keine Sendung. Manche Fernsehzuschauer sind der Meinung, dass die Werbung beim Anschauen eines Filmes höchstens störend wirkt. Ein wichtiger Faktor ist die Frequenz der Werbewiederholung, denn sie dient dazu, dass der Fernsehspot eine längere Zeit im Gedächtnis behalten wird. Ein Fernsehspot ist ein kurzer Film, mit dem für eine Ware, eine Marke oder eine Dienstleistung geworben wird.

2.6.3 Rundfunkwerbung

Diese Art von Werbung ist im Vergleich mit der Fernsehwerbung beschränkt. Der Unterschied liegt darin, dass die Rundfunkwerbung nur die akustische Kommunikation ermöglicht. Den Werbeartikel muss sich die Zielgruppe (der Kunde) vorstellen können. „Die wichtigsten Merkmale sind also lautliche Effekte, musikalische Geräusche, Wiederholung des Slogans, wobei primär die Musik ist. Der Schlusseffekt hängt vor allem von dem Zusammenspiel der einzelnen Elemente“ (Mahovský 2007: 16). Es sollte erwähnt werden, dass manche Rundfunksender regional sind. Aus diesem Grund kommen dort in der Sprache auch dialektale und umgangssprachliche Ausdrücke oft vor.

2.6.4 Sonstige Werbung

In der Gegenwart benutzt fast jeder das Internet und Handy und deshalb muss auch die Werbung per E-Mail, Post, Teletext, Telefon oder SMS erwähnt werden. Heutzutage spielen die Webseiten eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Informationen. Die Webseiten präsentieren die Marke und den Produkt, auf den Webseiten sind meistens alle Informationen über aktuelle Werbung erreichbar.

Auch bei der Werbung in den E-Mails werden Verbraucher durch Werbebotschaften angesprochen. Durch einen Klick auf den Link können sie auf die Webseite des werbenden Unternehmens geleitet werden (vgl. Žurmanová 2008: 30).

2.7 Werbebausteine

Viele Werbeanzeigen weisen grundsätzlich einen ähnlichen Aufbau auf und enthalten daher mehr oder weniger ähnliche Bestandteile - Werbebausteine (Kupper 2003: 82). Diese Werbebausteine sollten im Folgenden kurz dargestellt werden. Dieses Kapitel ist sehr wichtig für die Analyse der gefundenen Beispiele im praktischen Teil. Wir werden uns deshalb nur mit den wesentlichen Bausteinen beschäftigen, deren Unterscheidung von allen Autoren in gleicher Weise vorgenommen wurde. Es sollte erwähnt werden, dass wir uns dabei nur auf die Bausteine des Werbemittels „Anzeige“ spezialisieren, die zum Hauptgegenstand unserer Untersuchung gewählt wurde. Diese Bausteine definieren wir am besten durch ihre Funktion (vgl. Förste 2006: 10).

2.7.1 Slogan

Zuerst ist **der Slogan** zu nennen. Der Slogan dient der kurzen und prägnanten abschließenden Zusammenfassung der Werbeaussage. Sein Hauptmerkmal ist die Aufgabe, die Wiedererkennung eines Produkts (oder einer Marke) zu ermöglichen. Slogans (oft auch als Abbinder bezeichnet) werden ständig wiederholt und deshalb erzeugen sie ein Produktimage. Der Slogan prägt sich bei Verbraucher ein und ermöglicht damit die Wiedererkennung des Produkts (vgl. Kupper 2003: 84). Als Beispiel kann der Slogan *The power of dreams (Honda)* oder *Freude am Fahren (BMW)* angeführt werden.

2.7.2 Schlagzeile

Als weiterer Werbebaustein kann **die Schlagzeile** (engl. *Headline*) genannt werden. Die Schlagzeile soll die Aufmerksamkeit des Lesers fesseln und ihn zum

Lesen der Anzeige anregen. Die Schlagzeile kann mit der Überschrift eines Zeitungsartikels verglichen werden (vgl. Förste 2006: 10).

2.7.3 Fließtext

Der drittichtigste Baustein der Werbung ist **der Fließtext**. Der Fließtext wird oft in der Werbefachsprache als **Copy**, **Textbody** oder **Body Copy** bezeichnet. Er sollte den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufgreifen. Zu betonen ist hier die Tatsache, dass er in stilistisch und semantisch kohärenter Form ausgeführt werden soll. Er kann zum Beispiel das Bildmotiv der Anzeige sprachlich ausformulieren oder mit weiteren Angaben ergänzen. Im Fließtext wird mehr über das Produkt ausgesagt als in Schlagzeile oder Slogan (vgl. Janich 2003: 48). „Da die Realität so aussieht, dass der Fließtext einer Anzeige nur in seltenen Fällen (ganz) gelesen und daher oft gar nicht erst sehr inhaltsreich angelegt wird (...)“ (Janich 2003: 48).

2.7.4 Produktname

Der letzte Werbebaustein, der von allen Autoren in gleicher Weise vorgenommen wird, ist **der Produktname**. Produktnamen nehmen eine Zwischenstellung zwischen Eigennamen und Appellativen ein. Die Produktnamen können wie echte Appellative verwendet werden, im Falle, dass der Produkt oder die Marke genügend bekannt sind (dann können die Taschentücher allgemein als *ein Tempo* bezeichnet werden, usw.). Einen solchen Vorgang nennt man **Deonymisierung** (vgl. Janich 2003: 51).

3 Sprachliche Mittel der Werbung

3.1 Werbewortschatz

Einen sehr wichtigen Bestandteil des Werbewortschatzes bilden die **fremdsprachigen Elemente**. In der gegenwärtigen deutschen Werbung sind es vor allem Wörter aus dem Englischen (Anglizismen). Wörter aus dem Italienischen, Französischen, Spanischen oder Lateinischen kommen in der deutschen Werbung nur selten vor.

Zum Wortschatz der Werbesprache gehören auch sog. **Modewörter** und **Reizwörter**. Römer erwähnt in ihrem Werk zur Werbesprache auch die sogenannten

Hochwertwörter. Römer meint mit Hochwertwörtern nur solche Ausdrücke, die etwas Wertvolles bezeichnen und als Warennamen verwendet werden. Es handelt sich um Wörter wie z.B. *echt, genial, super, phantastisch, ideal*, usw. (vgl. Römer 2001: 101).

In dem Werbewortschatz kommen oft Neologismen und sog. Augenblicksbildungen vor. Unter **Neologismus** versteht man einen neu gebildeten sprachlichen Ausdruck. Neologismen besitzen trotz eines gewissen Bekanntheitsgrades immer noch einen Neuheitswert. Sie sind in der Regel noch nicht lexikalisiert, ihre baldige Lexikalisierung ist aber wahrscheinlich. Schubert gibt in seinem Werk Beispiele für Neologismen an. Es ist z.B. der Begriff *unkapputbar* für die neuen PET-Flaschen von Coca-Cola. Die Funktionen der neu gebildeten Komposita in der Werbung sind nach manchen Sprachwissenschaftlern Sprachökonomie und die Demonstration von Kreativität und Originalität (vgl. Schubert 2014: 40).

Unter **Augenblicksbildung** (auch **Ad-hoc-Bildungen** oder **Okkasionalismen**) versteht man dagegen Wörter, die erstmalig oder einmalig im Text auftauchen und bei denen nicht offensichtlich ist, ob sie sich durchsetzen, also sich zu Neologismen weiterentwickeln oder ob sie nie den Weg in das Lexikon finden (vgl. Janich 2003: 105). Als Beispiele können die Ausdrücke *durchschnupfsicher* und *obstgartig* (der Jogurt schmeckt „großartig obstgartig“) aus der Werbung für die Softies-Taschentücher und den Jogurt Obstgarten von Danone genannt werden.

Als weiterer wichtiger Bestandteil des Werbewortschatzes können die **Schlüsselwörter** betrachtet werden. „Sie weisen auf die Werte, die in der Werbung eine wichtige Position haben und allgemein anerkannt sind (*wie Genuss, Geschmack, Gesundheit, gratis*, usw.), und universal und manchmal auch emotional klingen“ (Mahovský 2007: 11).

3.2 Stilmittel und Sprachspiele

„Im Vergleich zur Alltagssprache ist vor allem die „semantische Verdichtung“ ein typisches Merkmal für poetische Texte und Werbetexte. Durch ihre besondere sprachliche Gestaltung können solche Texte veränderte Inhalte im Bewusstsein des Rezipienten hervorrufen“ (Perlina 2008: 143). Die semantische Verdichtung der Werbetexte wird vor allem dank des intensiven Gebrauchs von traditionellen Tropen

und rhetorischen Figuren erreicht. Diese Merkmale erzeugen bei dem potentiellen Kunden eine ästhetische Wirkung, die dazu führt, dass sich manche Leser die Anzeigen anschauen, ohne etwas erwerben zu wollen.

Das Ziel dieser Arbeit besteht nicht in der Darstellung aller stilistischen Mittel, die in den Werbeanzeigen auftreten, sondern es kommt vielmehr darauf an, die häufigsten Verfahren zu erkennen und diese mit Beispielen zu belegen. Dieses Kapitel ist vor allem den rhetorischen Figuren und Sprachspiele gewidmet, denn die klassische Rhetorik dient dazu, persuasiv wirksame Reden und Texte zu verfassen. Wie schon erwähnt wurde, ist die persuasive Funktion in der Werbesprache dominierend.

3.2.1 Rhetorische Figuren

„Rhetorische Figuren sind in der Regel sprachliche Erscheinungen, die vom normalen Sprachgebrauch abweichen und zur Erhöhung der Wirkung einer sprachlichen Äußerung eingesetzt werden“ (Perlina 2008: 155). Rhetorische Figuren dienen allgemein als Redeschmuck, sie tragen auch zur Verdichtung der Aussage bei. In den Werbeanzeigen finden wir also am häufigsten **Antithese**, **rhetorische Frage** und **Alliteration**.

Als erste sollte die **rhetorische Frage** genannt werden. Es handelt sich um interrogative rhetorische Figur mit Appellfunktion. Die Antwort auf diese Frage wird weder vom Sender noch vom Empfänger verlangt, z.B.: *Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause? Wollen Sie weiter für etwas bezahlen, das Sie nicht gesagt haben?* (vgl. Janich 2003: 143).

Sehr oft finden wir in den Werbeanzeigen die **Alliteration**. Die Alliteration definieren wir in der Regel als Wiederholung der Anfangslaute bzw. Anfangssilben. Als Beispiel kann die Schlagzeile für einen kalifornischen Wein angeführt werden: *Wenn Winzer Wunder wirken.*

Eine der attraktivsten rhetorischen Figuren ist die **Antithese**. Janich charakterisiert die Antithese als die Kombination von Gegensätzen. Als Beispiel kann der Slogan des VW Polo: *So groß kann klein sein* angegeben werden (vgl. Janich 2003: 143).

3.2.2 Tropen

In der klassischen Rhetorik werden Tropen und rhetorische Figuren unterschieden. Unter Tropen verstehen wir in der Regel übertragene, uneigentliche Ausdrücke, die an der Stelle der direkten, eigentlichen Formulierung gesetzt werden (vgl. Perlina 2008: 144). Dabei wird ein neuer Sinn ganz oder teilweise durch das Bild assoziiert oder symbolisiert. Dieser Absatz ist lediglich den Tropen gewidmet, die in den Werbetexten am häufigsten vorkommen. Es handelt sich um: **Hyperbel, Metapher, Metonymie und Personifikation.**

In der Werbung ist die **Metapher** sehr oft zu finden. Die Metapher kann als ein bildhafter Ersatz eines Begriffs durch einen anderen definiert werden. Sie ist durch eine gewisse Doppelbödigkeit gekennzeichnet, denn hier wirken zwei Assoziationslinien zusammen. Diese Assoziationslinien führen zu verschiedenen Denotaten, die aber durch mindestens ein gemeinsames Merkmal zueinander in Verbindung stehen. Als Beispiel der Metapher kann ein Slogan aus einem Anzeigentext für Fiat Barchetta: „*Ein Herz aus purer Kraft*“ (Motor) oder ein Slogan aus einem Anzeigentext für Pond's Kosmetik: „*So unterstützen Sie den natürlichen Aufbau Ihres Hautmantels*“ angeführt werden (vgl. Janich 2003: 144).

Als Sonderart der Metapher kann die **Personifikation** betrachtet werden. „Die Personifikation ist die Übertragung menschlicher Eigenschaften, Merkmale und Handlungen auf tierische und pflanzliche Organismen sowie auf Nichtlebewesen“ (Perlina 2008: 150). Es ist in der Kosmetikbranche sehr beliebt, folgenden Beispiele sprechen für sich: *Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat. Die Rolex Day-Date kennt alle Wochentage.*

Als nächste lässt sich die *Metonymie* nennen, denn sie kommt auch sehr häufig in der Werbung vor. Die Metonymie ist der Ersatz einer Benennung aufgrund eines räumlichen, zeitlichen oder kausalen Zusammenhangs: z.B. *Great summers are worth protecting*. In der Anzeige, die eine Sonnenschutzlotion bewirbt, ist das Wort „summer“ metonymisch für die Haut verwendet, denn die Haut braucht im Sommer einen Schutz gegen Sonnenbrand. Der Sommer braucht also keinen Schutz, das heißt, dass durch eine kausale Beziehung die Metonymie für den Leser transparent ist (vgl. Perlina 2008: 152).

Sehr oft kommt in den Werbeanzeigen die **Hyperbel** vor. Die Hyperbel ist die Übertreibung (oder Übersteigerung) ins Unwahrscheinliche, z.B.: *Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie* (vgl. Janich 2003: 144).

3.3 Wortbildung in der Werbung

Dieser Abschnitt behandelt einleitend kurz die wesentlichen Fragen der Lexikologie, hier geht es vor allem um die Wortbildungsarten, die in der Werbesprache am häufigsten vorkommen. Da das Thema der Wortbildung sehr umfangreich ist, kann in dieser Arbeit keine Einführung darin gegeben werden. Wir gehen außerdem davon aus, dass z.B. die Termini wie *Wortbildung*, *Morphem*, *Basismorphem*, *Affixe*, *Wortbildungsmorphem*, *Wortbildungsart* und weitere weitgehend bekannt sind (vgl. Janich 2003: 105).

An dieser Stelle sollten die drei produktivsten Wortbildungsarten kurz definiert werden. Als erste kann die **Komposition** genannt werden. Komposition (Zusammensetzung) ist die Verbindung von zwei oder mehrere selbständigen Wörtern zu einer neuen Einheit. Das Ergebnis einer Komposition ist ein **Kompositum**. Das Substantivkompositum gilt als prototypisch für die unterschiedlichen Kompositionsarten des Deutschen. Komposita sind die häufigste Form der Wortbildung in Werbetexten. Sie können nach der Bildungsweise unterschiedlich gegliedert werden (quantitativ nach der Zahl der Kompositionsglieder und qualitativ nach der Wortart der Zusammensetzungen). Nach der Beziehung der unmittelbaren Konstituenten (Glieder) unterscheidet man die **Determinativkomposita** und **Kopulativkomposita**. Die einzelnen Kompositionsarten sind in der Werbesprache unterschiedlich stark vertreten. Nur sehr selten sind in der Werbung Possessivkomposita vertreten. **Possessivkomposita** sind Komposita mit determinativem (nicht kopulativem) Verhältnis der unmittelbaren Konstituenten. Das Zweitglied bezeichnet aber keinen Oberbegriff, unter den sich das Denotat einordnen lässt. „Es handelt sich vorwiegend um Personen-, Pflanzen- und Tierbezeichnungen, wobei das Zweitglied meistens einen Körperteil bezeichnet, z.B. *Graukopf*, *Lästerzunge*, *Grünschnabel*, *Hahnenfuß*, *Löwenzahn*, *Blauschwanz*, *Neunauge*, *Rotkehlchen*“ (Fleischer 2012: 178).

Laut Sowinski's Analyse von 10 Anzeigen aus „Der Spiegel“ treten in der Werbetexten am häufigsten zweigliedrige Komposita auf, z.B. *problemorientiert, Immobilienentwicklung, steueroptimiert, Probefahrt*, in niedrigerem Ausmaß kommen dreigliedrige Komposita vor, z.B. *Leichtmetallfelgen, Bausparkasse*, vier- und mehrgliedrige Komposita sind in den Anzeigen nur selten zu finden. Substantivische Determinativkomposita stellen die absolute Mehrheit der Komposita dar, als Bestimmungswort (Erstglied) kommt am häufigsten ein Substantiv vor, z.B. *Benzinmotor, Sportwagen, Währungsrisiko, Bandscheibe*, dann ein Adjektiv, z.B. *Kurzzeit, Festnetz* und in der letzten Reihe eine verbale Form, z.B. *Fahrkultur, Sendefunktion, Sparkasse*, usw. Die Kopulativkomposita erscheinen in den Werbeanzeigen aus „Der Spiegel“ nur sehr selten. Meistens geht es um die sog. Ad-hoc-Komposita, wie Produktnamen, z.B. *Alpecin-Coffein, Alpecin Shampoo, Mephisto-Schuhe*, Organisationsnamen wie z.B. *AutoMarxX, Euro-NCAP-Crashtest* oder Produkte, z.B. *Handycam, Kamera-Mobiltelefon*, usw. (vgl. Sowinski 1998: 67).

Die **Wortkreuzung** kann auch als eine Art der Komposition betrachtet werden. Als Beispiele der Wortkreuzung können z.B. diese lexikalische Einheiten dienen: *Affe + abenteuerlich – affenteuerlich, ja + nein – jein*, usw. Diese Neubildungen sind oft umgangssprachlich oder abwertend. Sehr oft kommen die Entlehnungen aus dem Englischen vor, wie z.B. *Smog = smoke (Rauch) + fog (Nebel)*. Diese Art der Wortbildung dient auch kreativen Wortspielen (vgl. Branná 2008: 17).

Die zweitproduktivste Wortbildungsart in der Werbung ist die **Derivation** (Ableitung). Wir unterscheiden zwischen der expliziten und impliziten Derivation. Das Ergebnis der Derivation ist ein **Derivat**. Das implizite Derivat hat keine erkennbaren Affixe, es entsteht durch die Stammalternation und ist heute nicht mehr produktiv.

Bei der expliziten Derivation geht es um die Ableitung mit Hilfe von Affixen. Als Derivationssuffix können wir ein Suffix (*fröh -lich*), ein Präfix (*ur- alt*) oder eine Kombination aus Präfix und Suffix (*Ge- sing- e*) betrachten. „Die explizite Derivation gilt als Oberbegriff für die Zusammenfassung von **Suffixierung** (Ergebnis – Suffixderivat), **Präfigierung** (Ergebnis – Präfixderivat) und **Zirkumfigierung** (*Ge- häus- e*). Das Präfix wird vor das Grundmorphem gestellt, es modifiziert den Wortinhalt und ändert die Wortart nicht, z.B. *Un- glück, be- schreiben*, usw. Das Suffix

ändert hingegen die Wortart in den meisten Fällen. Einige Suffixe ändern die Wortart nicht, sie können nur beispielsweise eine pejorative oder diminutive Funktion haben, wie z.B. das Verbalsuffix -(e)n bei Verben *lächeln, tänzeln, deuteln*, usw.

Laut Branná's Analyse von 60 Werbetexten bilden die expliziten Derivate ungefähr 90% der Derivate, daneben entfällt nur ein Zehntel auf die Präfigierungen. Neben der Komposition ist die Suffigierung eine der produktivsten Wortbildungsarten in der Werbung, sehr oft sind hier Substantive mit den Suffixen *-ung, -keit, -er, -ität* zu finden, z.B. *Belastung, Reduzierung, Sendung, Verbindung, Beschleunigung, Herausforderung, Natürlichkeit, Sportlichkeit, Festigkeit, Kopierer, Scanner, Drucker, Händler, Ausrüster, Authentizität, Mobilität, Variabilität, Flexibilität*, usw. Zur kombinatorischen Derivation wurde nur ein Beispiel (*Gehäuse*) gefunden (vgl. Branná 2008: 46).

4 Lexikalische Entlehnungsart

In den Werbetexten kommen sehr viele Elemente aus verschiedenen Fremdsprachen vor. Die Gliederung sprachlichen Lehnwortes ist jedoch nicht ohne Probleme. Es existieren mehrere Versionen und mehrere Auffassungen, weil sich viele Sprachwissenschaftler mit diesem Thema auseinandersetzen. Sie bewegen sich allerdings fast alle um die gleichen Terminologien (vgl. Bohmann 1996: 21).

Duckworth zum Beispiel unterteilt die Fremdwörter und Lehnwörter in vier Klassen. Zu der Kategorie **Fremdwort** gehören nach ihm: **völlig fremde Exotica** und **anerkannte Lehnwörter**. Anerkannte Lehnwörter sind der Gastsprache lautlich und morphologisch voll angepasst, so dass man ihren Ursprung nicht bemerkt. **Lehnwörter**, die ihre fremde Form und Aussprache behalten sowie **Entlehnungen** aus dem Lateinischen und Griechischem, die zum internationalen Wortschatz gehören, werden der Klasse **Lehnwort** zugeordnet (vgl. Duckworth 1979: 212).

Bei der Betrachtung von fremdsprachigen Elementen in der Werbung wird also ein Terminologieproblem deutlich, und zwar die Abgrenzung zwischen diesen zwei Kategorien.

Allgemein unterscheidet man zwischen **äußerem und innerem Lehnwort**. Bei äußerem Lehnwort handelt es sich um die Übernahme von Morphemen oder Lexemen

(d.h. Fremdwörtern) aus einer anderen Sprache. „Inneres Lehnwort betrifft Wortbildungen, die aufgrund fremdsprachiger Anregung auf der Ausdrucks- oder Inhaltsseite aus einheimischem Sprachmaterial gebildet werden“ (Janich 2003: 110). Der Übergang zwischen Fremdwörter und Lehnwörter ist fließend, eine deutliche Abgrenzung ist oft nicht möglich.

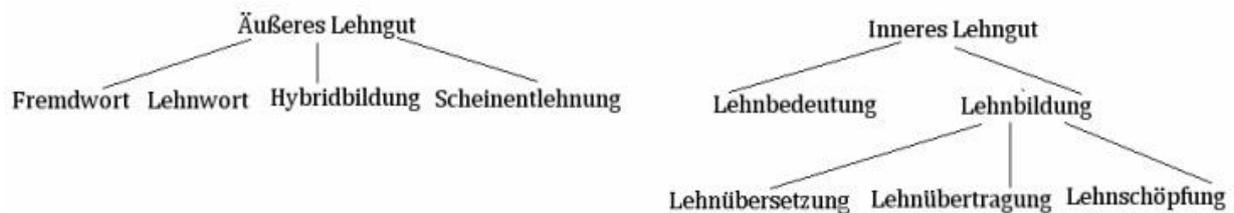


Abbildung 1 - Formen der Entlehnung (modifiziert nach Werner Betz)
vgl. <http://anglizismen.weebly.com/begriff.html> [abgerufen am 29.3. 2015].

4.1 Das äußere Lehnwort

Zum äußeren Lehnwort gehören: das Fremdwort, das Lehnwort, die Scheinentlehnung und das Mischwort (= die Hybridbildung).

4.1.1 Fremdwort

Unter dem Begriff Fremdwort verstehen wir ein aus einer fremden Sprache entnommenes Wort. Dieses Wort bezeichnet Gegenstände, Eigenschaften, Tätigkeiten oder Begriffe, die die eigene Sprache nicht genau genug ausdrücken kann oder nicht kennt oder die sie aufnimmt, obwohl häufig gleichwertige Wörter oder solche mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung zur Verfügung stehen. Zu beachten ist hierbei, dass die als Fremdwort bezeichneten Lexeme im Deutschen phonologisch, orthographisch, morphologisch und semantisch unverändert vorkommen. Viele Fremdwörter werden aber nach der deutschen Rechtschreibregel mit großem Anfangsbuchstaben geschrieben, z.B.: *Computer*, *Hair*, usw. (vgl. Bohmann 1996: 23).

4.1.2 Lehnwort

Das Lehnwort ist wie das Fremdwort gleichfalls ein aus einer Fremdsprache entlehntes Wort, das sich aber morphologisch, orthographisch und/oder phonologisch dem Deutschen (oder allgemein der übernehmenden Sprache) angeglichen hat (vgl. Yang 1990: 10).

Bohmann schreibt, dass die morphologische Angleichung häufig bei englischen Verben stattfindet. Meist wird das Infinitivmorphem –(e)n angehängt, wie *starten* für *to start*, *downloaden* für *to download*, usw. Bei der Flexion wird natürlich die Personalendung angefügt, wie *ich grille*, *du grillst*, usw. Die adjektivischen Anglizismen werden auch in die deutsche Flexion eingeordnet, z.B. *das smarte Touch-Handy*, *ein cleverer Student* (vgl. Bohmann 1996: 23).

Die orthographische Angleichung liegt vor, wenn z.B. aus dem englischen *sh* ein deutsches *sch* wird: *shock* – *Schock*, oder wenn englische c- und ss-Schreibung durch deutsche k- und ß-Schreibung ersetzt werden, wie *comfort* – *Komfort*, *code* – *Kode*, *club* – *Klub*, *boss* – *Boß*, *stress* – *Streß*, usw.

„Die phonologische Angleichung der Anglizismen erfolgt durch das deutsche Phonemsystem. Anglizismen wie *recorder* oder *stop* werden der deutschen Sprache angeglichen, während Anglizismen wie *hit*, *test*, *soft* oder *best seller* der deutschen Aussprache ähnlich sind und bereits für angeglichen gehalten werden“ (Bohmann 1996: 24).

4.1.3 Scheinentlehnungen

Als Scheinentlehnungen bezeichnet man solche Lexeme oder Lexemverbindungen, die in der deutschen Sprache mit englischem Sprachmaterial gebildet werden, aber im Heimatland unbekannt sind. Als Beispiele können Wörter wie *Friseur* (französisch *coiffeur*), *Handy* (britisch *mobile phone*) und *Smoking* (britisch *dinner jacket*, amerikanisch *tuxedo*) genannt werden.

4.1.4 Mischwörter (Mischkomposita, Hybridbildungen)

Es handelt sich um (Lexem-) Verbindungen aus fremdsprachlichen und eigensprachlichen Elementen. Einige Mischkomposita haben ein englisches Vorbild, andere werden ohne englische Anlehnung im Deutschen gebildet, z.B. *Hobbygärtner*;

Opferfestival, Topverkäufer, Haarspray, Managerkrankheit, Hairlack, usw. (vgl. Bohmann 1996: 30).

4.2 Das innere Lehngut

Inneres Lehngut ist ein älterer Terminus für **Lehnprägungen**. Mit innerem Lehngut sind solche Entlehnungen gemeint, die im Gegensatz zum äußeren Lehngut kein fremdes Morphemmaterial enthalten. Das innere Lehngut umfasst **Lehnbildungen** und **Lehnbedeutungen**. Unter Lehnbedeutungen verstehen wir eine Umdeutung oder Erweiterung der Bedeutung des ursprünglichen Wortes unter fremdsprachlichen Einfluss, z.B. das Wort *brillant* bedeutet „glänzend, hervorragend“. Dieses Wort wird aber auch zunehmend in der Bedeutung „genial“ gebraucht. **Lehnbildungen** lassen sich nach Carstensen in drei Gruppen unterteilen. Die erste Gruppe bilden die **Lehnübersetzungen**. Mit Lehnübersetzung ist die Glied-für-Glied Übersetzung eines Wortes gemeint, z.B. *Herzattacke* – *heart attack*, *Wolkenkratzer* – *skyscraper*, *Gehirnwäsche* – *brain washing*, usw. Als zweite lassen sich **Lehnübertragungen** nennen. Lehnübertragung ist eine freie Teilübersetzung eines Wortes, z.B. *Luftbrücke* – *airlift*, *Untertreibung* – *understatement*, usw. Die **Lehnschöpfung** bezeichnet eine formal unabhängige Neubildung. Sie gilt als losgelöste Bezeichnung, für die das Fremde (das Englische) nur die Vorlage bietet, z.B. *Auto-kino* – *drive-in*, *Direktübertragung* – *live broadcast*, usw. (vgl. Carstensen 1979: 91).

4.3 Gründe für den Fremdwortgebrauch in der Werbung

Die Gründe dafür, dass sich der Einfluss von Fremdwörtern immer verbreitet, hängen mit den Gründen der ständigen Wortschatzvermehrung zusammen. Neue Gegenstände werden eingeführt und deshalb entsteht ein Benennungsbedarf, der zur Einführung immer neuer Termini und Benennungen führt. Diese Termini werden entweder mit Hilfe verschiedener Wortbildungsmittel neu gebildet oder werden aus Fremdsprachen entlehnt, wobei hier das Englische im Mittelpunkt steht (vgl. Kupper 2003: 23).

Laut Kupper sei einer der **sprachlichen** Gründe für den Fremdwortgebrauch die Sprachökonomie (Kürze englischer Wörter), der nächste Grund sei die Tatsache, dass

das jeweilige Fremdwort „intensiver“ wirkt. Der Fremdwortgebrauch könne auch einen humoristischen Ton vermitteln – *Christus-Fan*. Die Fremdwörter würden oft in gehobener Stilschicht verwendet – *Audienz, Dinner*. Fremdsprachige Elemente (vor allem englische) würden auch zur weniger harten Bezeichnung einer unangenehmen Tatsache gebraucht – *gentle inflation vs. schleichende Inflation* (vgl. Kupper 2003: 24).

Es können nicht nur sprachliche, sondern auch **außersprachliche** Gründe für den Fremdwortgebrauch unterschieden werden. Heutzutage dringen in deutsche Sprache Anglizismen ein, denn Englisch ist in der Gegenwart eine der meistverbreiteten Sprachen. Englische Elemente kommen im Deutschen und anderen Sprachen immer öfter vor, denn es werden u. a. zahlreiche Fachtexte aus dem Englischen übersetzt. Man kann mit der Zeit auch eine wirtschaftliche, politische und kulturelle Internationalisierungstendenz beobachten. Kupper schreibt, dass einer der Gründe für den Gebrauch der Anglizismen sei die Abhängigkeit der deutschen Massenmedien von den meist Englisch schreibenden Nachrichtenagenturen und Auslandskorrespondenten (vgl. Kupper 2003: 24).

Der Gebrauch der Fremdwörter in der Werbung ist sicher auch von der Zielgruppe abhängig. Da z. B. Anglizismen bei den Jugendlichen sehr beliebt sind, kann man deren Vorkommen in höherem Maße auch in der Werbung voraussetzen.

5 Fremdsprachige Elemente

Wie schon erwähnt wurde, im Hinblick auf den Werbewortschatz lassen sich sehr häufig fremdsprachige Elemente finden. In der heutigen Werbung spielen vor allem die Anglizismen eine übergeordnete Rolle. Diese Fremdwörter sollen Modernität, Attraktivität oder Internationalität signalisieren.

Störiko bestätigt in ihrer Monographie „Wir legen Word auf gutes Deutsch“ die Tatsache, dass das Englische in der deutschsprachigen Werbung ein deutliches Übergewicht gegenüber anderen Sprachen hat. Sie behauptet in ihrem Werk, dass am zweithäufigsten aus dem Französischen entlehnt wird und dass an der dritten Stelle italienische Entlehnungen stehen.

Es sollte gesagt werden, dass die Wahl der fremdsprachigen Elemente von kulturellen Kontakten und auch von einzelnen politischen Ereignissen abhängt. Störiko weist auch darauf hin, dass der Fremdwortgebrauch und die Wortwahl auch von der Zielgruppe abhängen. Sie versteht darunter die Gruppe von potenziellen Kunden, die geworben werden. Sie vermutet weiter, dass die Nahrungsmittelbranche den größten Anteil an fremdsprachigen Elementen aufweist. In der Kosmetikwerbung steht das Französische gleichwertig neben dem Englischen. In der Werbung für Haushaltsgeräte und Putzmittel finden wir oft italienische Wörter (vgl. Störiko 1995: 410).

Die Vorliebe für Fremdwörter ist nicht nur auf die deutsche Werbesprache beschränkt. Diese Tatsache bestätigen die Untersuchungen von Galliot, Hansen und Gaunt für die dänische, englische und französische Werbesprache. Im Französischen und Dänischen werden am meisten englische Elemente gebraucht, das Englische bevorzugt Wörter aus dem Französischen (vgl. Carstensen 1965: 296).

5.1 Anglizismen

Es wurde bewiesen, dass die Anglizismen unter den Entlehnungen in der Werbesprache die zahlreichste Gruppe darstellen. Es wird ihnen deshalb mehr Aufmerksamkeit gewidmet, sie werden im Folgenden näher erklärt und klassifiziert.

5.1.1 Begriff Anglizismus

Der Begriff **Anglizismus** wird hier mit **englischem Element** gleichgesetzt. In diesem Abschnitt sollten wir darauf eingehen, was ein Anglizismus ist und welche zwei Gruppen von Anglizismen unterschieden werden können.

„Anglizismus ist der Oberbegriff von Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, dem britischen Englisch sowie den übrigen englischen Sprachbereichen wie Kanada, Australien, Südafrika u.a.“ (Yang 1990: 7).

Elsen schreibt, dass viele heutige englische Wörter nach 1066 mit den Normannen aus Frankreich gekommen sind. Laut Elsen seien sie lateinischen oder sogar griechischen Ursprungs.

Anglizismen können allgemein in die Gruppen **rein englisch** und **hybrid** eingeteilt werden. Bekannte Anglizismen zeichnen sich durch einen unterschiedlichen Grad der Assimilation (Integration) aus. Sie werden einerseits alltagssprachlich (*downloaden, clever, Computer*), andererseits auch speziell werbesprachlich (*Look,*

Style) verwendet. Die zweite Gruppe bilden die sog. **Hybridbildungen**, die durch die Verbindung mehrerer Elemente aus zwei verschiedenen Sprachen (z.B. *Air-Schaum-System*, *AIRmatic*, usw.) entstehen (vgl. Elsen 2002: 87).

5.1.2 Einflüsse des Englischen auf das Deutsche

Laut Kupper seien die Entlehnungen aus dem Englischen erst seit dem 19. Jahrhundert auffällig. England galt nämlich im 19. Jahrhundert als großes Vorbild in Industrie, Handel, im Verkehrswesen und Pressewesen. Kupper ist der Meinung, dass dies ist der Grund dafür, dass gerade Termini aus diesen Bereichen entlehnt wurden: *Trust*, *Kartell*, *Tender*, *Partner*, *Tunnel*, *Viadukt*, *Essay*, *Reporter*, usw. (vgl. Kupper 2003: 35).

Schütte behauptet, dass der Einfluss des Englischen, besonders des amerikanischen Englisch auf die deutsche Sprache auch damit zusammenhängt, dass es in ganz Westeuropa und in anderen Teilen der Welt vordringt. Man kann sagen, dass seit 1945 ein größerer Schub Fremdwörter englischer Herkunft nach Deutschland gekommen ist als jemals zuvor in der Geschichte (vgl. Schütte 1996: 124).

Manche Sprachwissenschaftler verurteilen den unmäßigen Fremdwortgebrauch in der Sprachpraxis der Institutionen (oder allgemein der Öffentlichkeit). Sprachkritiker behaupten, dass das Deutsche von Fremdwörtern (vor allem von Anglizismen) „zerstört, beschmutzt, vernichtet, überschwemmt oder misshandelt“ wird (vgl. Kupper 2003: 39).

5.1.3 Funktionen des Englischen und Anglizismen in der Werbung

Es muss erwähnt werden, dass das Englische eine Sprache ist, die auf der ganzen Welt gesprochen wird. Es ist wichtig, dass Englisch nicht nur als Eigentum einer einzigen Nation betrachtet werden kann, sondern auch viele verschiedene Funktionen (z.B. *Schriftsprache*, *Muttersprache*, *Unterrichtssprache*, *Handelssprache*, *Verkehrssprache*, usw.) erfüllt (vgl. Förste 2006: 7).

Man kann sagen, dass nicht nur die Anglizismen selbst, sondern auch ihre Funktion in der Literatur unterschiedlich gegliedert werden. Anglizismen dienen vor allem sprachökonomischen Zwecken, denn sie sind oft kürzer als ihre deutschen Äquivalente (z.B. *Team* vs. *Arbeitsgruppe*, *Test-Prüfung*). In einigen Fällen werden deutsche Wörter durch englische Begriffe ersetzt, weil sie moderner wirken (z.B. *Boss*

statt Vorgesetzter). In der Computerwerbung werden die englischen Fachwörter absichtlich oft bevorzugt, denn sie sollen den technischen Fortschritt suggerieren. Anglizismen können bestimmte Assoziationen auslösen, die in der Werbung sehr wichtig sind.

Laut Elsen sollten englische Elemente in der Zigarettenwerbung die Vorstellung von Freiheit vermitteln. Manche Sprachwissenschaftler sind der Meinung, dass Englisch im Gegensatz zu deutschen Formulierungen fachlich, gehoben und modern klingt. In der ersten Reihe soll mit englischen Elementen die Aufmerksamkeit des Kunden geweckt werden. Oft wirken mehrere Funktionen von Anglizismen gleichzeitig. Es sollte erwähnt werden, dass sich die Funktionen von Anglizismen nach Kundenkreis, nach dem Alter der Rezipienten, nach dem Verbraucherland und der Produktgattung unterscheiden (vgl. Elsen 2002: 92).

Man muss außerdem jedoch einräumen, dass der Gebrauch von englischen Elementen nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile hat. Als Nachteil des Gebrauchs von Anglizismen kann angegeben werden, dass den Kundinnen besonders in der Kosmetikwerbung durch unverständliche Ausdrücke Informationen vorenthalten werden.

Elsen weist auch auf die Tatsache hin, dass Kundinnen ein bestimmtes Produkt im Geschäft nicht verlangen, wenn sie sich seinen Namen nicht merken können oder wenn sie ihn nicht aussprechen können (vgl. Elsen 2002: 94).

5.1.4 Das Auftreten von Anglizismen

Die Anglizismen erscheinen in der Regel in allen Bausteinen der Werbung. Schütte ist der Meinung, dass in Slogans häufiger englische Bezeichnungen für Produkteigenschaften und Werte vorkommen (z.B. *The touch of the nature* - Slogan eines Palmolive Duschgels, *A class of its own* – Slogan von Rover), während Fließtexte und Schlagzeilen meistens Produkt- und Firmennamen enthalten (z.B. *Nivea Hair Care*, *West Ice*, usw.). In Fließtexten und Schlagzeilen finden wir außerdem verschiedene Fachwörter (z.B. *Equalizer*, *Receiver*, *Long-Play-Funktion*, usw.). Der Anteil von Anglizismen pro Anzeige ist in letzten zwanzig Jahren rapid gestiegen, was unter anderem den Grund hat, dass Slogans immer häufiger vollständig in englischer Sprache formuliert werden (vgl. Schütte 1996: 292).

6 Der praktische Teil

6.1 Analyse von Beispielen, Methode

Um die konkreten Beispiele übersichtlich und ausführlich zu interpretieren, gehen wir der Empfehlung von Nina Janich nach. Wir nutzen die sog. **Laswell-Formel**, die alle wichtigen Aspekte der Werbekommunikation berücksichtigen sollte (vgl. Janich 2003: 32). Diese Formel fragt danach, „Warum“ sagt „wer“ „was“ zu „wem“ über „welchen“ Kanal und mit „welcher“ Absicht (mit „welcher“ Wirkung). Die Frage, „welche Wirkung“ die Werbung auf die Rezipienten hat und „warum“ etwas gesagt wird, wurde schon in der Kapitel 2.2 erklärt. Das „Wer“ stellen in der vorliegenden Arbeit die Werbeträger vor, in unserem Fall handelt es sich um eine konkrete Zeitschrift. Die Kanäle kommen den Werbemitteln gleich, es sind in dieser Arbeit also die Werbeanzeigen. Es sollte auch erwähnt werden, „Wem“ die Werbung vorgeführt wird, auf diese Frage antwortet der Begriff „Zielgruppe“. Ein sehr bedeutender Untersuchungsaspekt dieser Arbeit hängt mit dem „Was“, also mit dem Inhalt der Werbeaussage zusammen.

In dieser Arbeit ist es sehr wichtig, in der durchgeführten Analyse die Menge der fremdsprachigen Elemente anhand von Zahlen aufzuzeigen. Dabei berücksichtigen wir die Unterscheidung der in dem Punkt 2.7 genannten Werbebausteine und damit verdeutlichen wir, wo die fremdsprachigen Elemente am häufigsten angewendet werden.

6.2 „Der Spiegel“

Den Spiegel können wir als einen der größten Nachrichten-Magazine Deutschlands betrachten. Er behandelt Themen aus den Bereichen: Wirtschaft, Politik, Sport, Kultur, Wissenschaft, Auto, Stil bis hin zu Gesundheit. Nach Kupper sind die Zielgruppe dieses Magazins Personen mit gehobener Bildung und Berufsstellung. Diese Personen setzen sich in der Regel mit dem deutschen und internationalen Zeitgeschehen auseinander (vgl. Kupper 2003: 94).

6.3 Analyse von Werbeanzeigen des Magazins „der Spiegel“

Im ersten Teil unserer Untersuchung werden wir uns mit der Analyse der Werbeanzeigen von 8 Ausgaben dieses Magazins beschäftigen. Es handelt sich konkret

um die Ausgabe Nr. 37 (8.9. 2014), Nr. 38 (15.9. 2014), Nr. 39 (22.9. 2014), Nr. 40 (29.9. 2014), Nr. 41 (6.10. 2014), Nr. 42 (13.10. 2014), Nr. 47 (17.11. 2014) und die Ausgabe Nr. 50 (8.12. 2014). In diesem Magazin finden wir alle Arten der Wirtschaftswerbung, vor allem die Autowerbung, Bank-Werbung, Reisewerbung, Lebensmittelwerbung, usw.

Man muss erwähnen, dass nicht jede Werbeanzeige alle Werbebausteine enthält. Es ist auch auffällig, dass in diesem Magazin sehr oft mit platzfüllendem Bildmaterial gearbeitet wird. Dieses könnten die Gründe dafür sein, dass in diesen Zeitschriften nicht so viele fremdsprachige Elemente vorkommen, wie man voraussetzen konnte.

An dieser Stelle sollten konkrete Beispiele angeführt werden. Diese Beispiele werden dann nach der Art der Werbebausteine klassifiziert.

6.4 Analyseverfahren

Aus den Werbeanzeigen wurden die einzelnen Entlehnungen herausgesucht und nach ihrer Quelle (dem Werbebaustein) in mehrere Gruppen eingeteilt. Es wurde gleichzeitig die Anzahl der Belege der einzelnen Wörter festgehalten. Anschließend wurde ein deutsches Äquivalent zu den Entlehnungen gesucht. Man stützte sich dabei entweder auf die aktuelle Version des Duden-Universalwörterbuchs auf <http://www.duden.de> oder auf die Erklärungen in der Sekundärliteratur, insbesondere von Förste (2006) und Bohmann (1996). Die deutsche Entsprechung wurde dann mit der Entlehnung verglichen, um festzustellen, warum das fremdsprachige Element bevorzugt wurde. Zum Schluss wurden die Einzelwörter im Fließtext und in der Schlagzeile nach Bohmann (1996) in Fremdwörter und Entlehnungen klassifiziert.

6.4.1 Fließtext

In der folgenden Tabelle werden diese Angaben aufgezeichnet: die Frequenz des Vorkommens der gefundenen Elemente, ihre Herkunft oder Sprache aus deren die fremden Elemente stammen, Paraphrase des gefundenen Begriffs, Grund für die Verwendung oder Übernahme des fremdsprachigen Begriffs, die Klassifikation (nach Bohmann) und nicht zuletzt die Nummer der Ausgabe von „Der Spiegel“. Die Klassifikation nach Bohmann ist im Kapitel 4 zu finden. Man muss erwähnen, dass die Klassifikation der gefundenen Elemente oft schwierig ist, denn der Übergang zwischen den Lehnwörtern im engeren Sinn und den Fremdwörtern ist fließend, eine eindeutige Abgrenzung ist also oft nicht möglich.

Das gefundene Element	Frequenz	Herkunft	deutsche Entsprechung oder Paraphrase	Grund für die Übernahme, für Verwendung	Klassifikation	Nummer der Ausgabe, Seite
Beauty	1	aus engl. beauty	die (körperliche) Schönheit (Duden online)	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die englische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Fremdwort	Nr. 38, S. 131
Bestseller	2	aus engl. best seller	Ware (vor allem Bücher), die überdurchschnittlich gut verkauft wird (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Lehnwort	Nr. 38, S. 100; Nr. 39, S. 46
Branche	2	aus fran. branche	Geschäftszweig, umgangssprachlich-Fachgebiet (Duden online)	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die französische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Fremdwort	Nr. 50, S. 3; Nr. 50, S. 122
Business class	1	aus engl. business class	Tarifklasse im Flugverkehr (vgl. Förste 2006: 26)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Fremdwörter	Nr. 42, S. 11
clevere	1	aus engl. clever	klug, diplomatisch, begabt, aufgeweckt, raffiniert, usw. (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, die deutsche Variante des Begriffs (klug) ist üblich.	Lehnwort	Nr. 50, S. 122
Design	2	aus engl. design	formgerechte Gestaltgebung von Produkten (vgl. Förste 2006: 27)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein einwortiges deutsches Äquivalent.	Fremdwort	Nr. 37, S. 54; Nr. 38, S. 131

Das gefundene Element	Frequenz	Herkunft	deutsche Entsprechung oder Paraphrase	Grund für die Übernahme, für Verwendung	Klassifikation	Nummer der Ausgabe, Seite
E-Book	5	aus engl. e-book	ein elektronisches Buch (Duden online)	der Begriff stammt aus dem Englischen, die Übersetzung des Begriffs ins Deutsche existiert (E-Buch), es ist aber nicht üblich.	Fremdwort	Nr. 37, S. 89; Nr. 39, S. 126; Nr. 40, S. 99; Nr. 41, S. 135; Nr. 47, S. 37
einscannen	2	aus engl. scan	heißt mit einem Scanner erfassen (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein einwortiges deutsches Äquivalent.	Lehnwort	Nr. 38, S. 11; Nr. 40, S. 141
Entertainment	1	aus engl. entertainment	berufsmäßig gebotene leichte Unterhaltung (Duden online)	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die englische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Fremdwort	Nr. 42, S. 26
Highlight	1	aus engl. highlights	Höhepunkt oder Glanzpunkt eines (kulturellen) Ereignisses	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die englische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Fremdwort	Nr. 42, S. 26
Homepage	1	aus engl. home page	Leitseite, Startseite (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, die Übersetzung des Begriffs ins Deutsche ist nicht üblich.	Lehnwort	Nr. 38, S. 152
Investments	1	aus engl. investment	Kapitalanlage in Investmentzertifikaten; Investition (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Fremdwort	Nr. 47, S. 10
Keynote	1	aus engl. keynote	Grundgedanke, Begriff Keynote bezeichnet einen herausragend präsentierten Vortrag eines prominenten Redners (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Fremdwort	Nr. 40, S. 68
Know-how	3	aus engl. know-how	eine praktische Kenntnis; Sachkenntnis; das Wissen, wie man eine Sache praktisch verwirklicht (vgl. Bohmann 1996: 194)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Fremdwörter	Nr. 42, S. 160; Nr. 47, S. 156; Nr. 50, S. 53
Kurztrip	1	aus engl. trip	nur einen Tag oder wenige Tage dauernde Reise (Duden online)	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die englische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Mischkompositum	Nr. 42, S. 26
Lifestyle	1	aus engl. lifestyle	Lebensstil, charakteristische Art und Weise, das Leben zu gestalten (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, die Übersetzung des Begriffs ins Deutsche existiert, es ist aber nicht üblich.	Fremdwort	Nr. 38, S. 131

Das gefundene Element	Frequenz	Herkunft	deutsche Entsprechung oder Paraphrase	Grund für die Übernahme, für Verwendung	Klassifikation	Nummer der Ausgabe, Seite
Online	1	aus engl. online	bezeichnet eine aktive Verbindung mit einem Kommunikationsnetzwerk, insbesondere im Internet (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Lehnwort	Nr. 38, S. 11
Premium economy class	3	aus engl. premium economy class	Tarifklasse im Flugverkehr (vgl. Förste 2006: 26)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Fremdwörter	Nr. 38, S. 12; Nr. 41, S. 71 Nr. 47, S. 105
Service	2	aus engl. service	Leistungen und Angebote, die Bedienung und Betreuung von Gästen in gastronomischen Betrieben, Flugreisenden, Schiffpassagieren usw. umfassen (vgl. Förste 2006: 32)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Lehnwort	Nr. 42, S. 11; Nr. 42, S. 67
Software	7	aus engl. software	alle nichtapparativen Bestandteile einer elektronischen Datenverarbeitungsanlage (vgl. Förste 2006: 32)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Fremdwort	Nr. 37, S. 12; Nr. 38, S. 27; Nr. 40, S. 12; Nr. 41, S. 5; Nr. 42, S. 33; Nr. 47, S. 43; Nr. 50, S. 41
surfen	1	aus engl. to surf	im Internet- wahllos oder gezielt nach Informationen suchen (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Lehnwort	Nr. 50, S. 4
Touchscreen	1	aus engl. touch screen	berührungsempfindlicher Bildschirm oder Sensorbildschirm (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Lehnwort	Nr. 37, S. 98
Website	4	aus engl. website	Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, die deutsche Variante des Begriffs (Webseite) ist üblich.	Fremdwort	Nr. 39, S. 11; Nr. 42, S. 41; Nr. 47, S. 45; Nr. 50, S. 29
Welcome Drink	3	aus engl. welcome drink	Begrüßungsgetränk, alkoholisches Mischgetränk (vgl. Förste 2006: 27)	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die englische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Fremdwörter	Nr. 38, S. 13; Nr. 41, S. 71 Nr. 47, S. 105
Workshop	1	aus engl. workshop	ein Kurs, in dem praktische Übungen durchgeführt werden (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Lehnwort	Nr. 40, S. 68

Tabelle 1: Fließtext

6.4.2 Schlagzeile

Die Tabelle von fremdsprachigen Elementen, die in Schlagzeilen gefunden wurden, ist sehr ähnlich als die Tabelle „Fließtext“ aufgebaut.

Das gefundene Element	Frequenz	Herkunft	deutsche Entsprechung oder Paraphrase	Grund für die Übernahme, für Verwendung	Klassifikation	Nummer der Ausgabe, Seite
Business	1	aus engl. business	Geschäft	Der Begriff stammt aus dem Englischen, die deutsche Variante des Begriffs (Geschäft) ist üblich.	Fremdwort	Nr. 47, S. 19
Costa	1	aus it. costa	Küste	Der Begriff stammt aus dem Italienischen, die deutsche Variante des Begriffs (Küste) ist üblich.	Fremdwort	Nr. 47, S. 13
Eau de Parfum	1	aus fran. eau de parfum	Duftwasser, dessen Duftstärke zwischen Eau de Toilette und Parfüm liegt (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Französischen, die Übersetzung ins Deutsche ist nicht üblich.	Fremdwort	Nr. 37, S. 2
Engagement	1	aus engl. engagement	persönlicher Einsatz aus weltanschaulicher Verbundenheit; Gefühl des Verpflichtetseins zu etwas (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Englischen, es gibt kein deutsches einwortiges Äquivalent.	Fremdwort	Nr. 47, S. 31
Kokain-Dealer	1	aus engl. cocain, dealer	Drogenhändler (Cocainhändler), Rauschgifthändler (Duden online)	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die englische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Lehnwort	Nr. 41, S. 125

Das gefundene Element	Frequenz	Herkunft	deutsche Entsprechung oder Paraphrase	Grund für die Übernahme, für Verwendung	Klassifikation	Nummer der Ausgabe, Seite
Niveau	1	aus fran. niveau	Stufe in einer Skala; Stand, Grad, Stufe (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Französischen, die deutsche Variante des Begriffs (Stufe) ist üblich.	Lehnwort	Nr. 42, S. 55
Portemonnaie	2	aus fran. portemonnaie	kleiner Behälter für das Geld, das jemand bei sich trägt (Duden online)	Der Begriff stammt aus dem Französischen, die deutsche Variante des Begriffs (Geldbörse) ist üblich.	Fremdwort	Nr. 38, S. 70; Nr. 41, S. 36
Smart Home	3	aus engl. smart home	klug, raffiniert; Heim (Duden online)	Die Begriffe stammen aus dem Englischen, die Übersetzung ins Deutsche existiert, es ist aber nicht üblich.	Fremdwörter	Nr. 50, S. 122; Nr. 50, S. 126; Nr. 50, S. 128
Team	1	aus engl. team	Arbeitsgruppe, Arbeitskollektiv (Duden online)	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die englische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Lehnwort	Nr. 50, S. 13
Teamwork	1	aus engl. team-work	Gemeinschaftsarbeit (Duden online)	Der Begriff wurde aus sprachökonomischen Gründen verwendet, die englische Variante ist kürzer, wirkt moderner.	Lehnwort	Nr. 38, S. 15

Tabelle 2: Schlagzeile

6.4.3 Produktname

Es ist kaum möglich die Produktnamen zu übersetzen, paraphrasieren oder klassifizieren. Die Begründung der Wahl der einzelnen Elemente von Produktnamen ist auch unmöglich, deshalb ist die Tabelle anders zusammengestellt. Da es sich in den meisten Fällen um Wortverbindungen in einer Fremdsprache handelt, die eine semantische Einheit bilden, konnten die Produktnamen nicht als Einzelwörter behandelt werden wie die Entlehnungen in den vorherigen zwei Tabellen.

Das gefundene Element	Frequenz	Herkunft	Produkt	Nummer der Ausgabe, Seite
<i>Airfrance</i>	1	aus engl. France, air	Fluggesellschaft	Nr. 42, S. 11
<i>Audi A7 Sportback</i>	2	aus engl. back	Automobil	Nr. 38, S. 6; Nr. 39, S. 36
<i>Audi TTS Coupé</i>	1	aus fran. coupé	Automobil	Nr. 40, S. 1
<i>BMW EfficientDynamics</i>	2	aus engl. efficient, dynamics	Automobil	Nr. 37, S. 6; Nr. 39, S. 1
<i>Classique Chronomètre 7727</i>	1	aus fran. classique, chronomètre	Armbanduhr	Nr. 41, S. 1
<i>Deka-Investments</i>	2	aus engl. investment	Finanzgruppe	Nr. 42, S. 19; Nr. 50, S. 73
<i>Dong energy</i>	2	aus engl. energy	Energiekonzern	Nr. 47, S. 57; Nr. 50, S. 35
<i>Fidelity Worldwide Investment</i>	1	aus engl. worldwide, investment	Bank	Nr. 47, S. 80
<i>FIRST STEPS</i>	1	aus engl first, step	der deutsche Nachwuchspreis	Nr. 39, S. 69
<i>germanwings</i>	1	aus engl. Germany, wing	Fluggesellschaft	Nr. 39, S. 35
<i>Harward Business Manager</i>	2	aus engl. business, manager	Magazin für praxisnahe Managementthemen	Nr. 39, S. 100; Nr. 50, S. 165
<i>Kindle Paperwhite</i>	1	aus engl. kindle, paper, white	das E-Buch Lesegerät	Nr. 40, S. 137
<i>Lufthansa Group</i>	1	aus engl. group	Fluggesellschaft	Nr. 42, S. 26

Das gefundene Element	Frequenz	Herkunft	Produkt	Nummer der Ausgabe, Seite
<i>MyWebsite</i>	2	aus engl. my, website	kostenlose Internet-Adresse	Nr. 38, S. 152; Nr.47, S. 156
<i>SunPower</i>	1	aus engl. sun, power	Solarunternehmen	Nr. 47, S. 31
<i>S-Klasse Coupé</i>	1	aus fran. coupé	Automobil	Nr. 38, S. 38
<i>SpiegelONLINE</i>	2	aus engl. online	on-line Magazin	Nr. 39, S. 46; Nr. 42, S. 137

Tabelle 3: Produktname

6.4.4 Slogan

Bei unserem Forschen gehen wir von der Voraussetzung aus, dass die meisten komplett aus englischen Wörtern bestehenden Slogans von dem Leser (Rezipienten) verstanden werden. Auch hier handelt es sich um semantische Einheiten (in diesem Fall auch Sätze), die man nicht als Einzelwörter analysieren konnte. Die Wörter stehen in einer engen Beziehung, die teilweise auch durch Synsemantika ausgedrückt wird. Aus diesem Grund wurde es als sinnvoll empfunden, diese Ausdrücke voneinander zu isolieren.

Die gefundenen Elemente	Frequenz	Herkunft, Sprache	Marke, Firma	Nummer der Ausgabe, Seite
<i>A mark of true design</i>	1	Englisch	MIDO Swiss watches	Nr. 40, S. 5
<i>Beauty and the Best.</i>	1	Englisch	Mercedes-Benz	Nr. 38, S. 38
<i>Boutique: 14th street.</i>	1	Französisch; Englisch	Lufthansa	Nr. 47, S. 105
<i>Born electric.</i>	1	Englisch	BMW	Nr. 47, S. 4
<i>Brequet, créateur.</i>	2	Französisch	Brequet	Nr. 41, S. 1; Nr. 50, S.172
<i>Brother at your side.</i>	1	Englisch	Brother Office-Drucker	Nr. 47, S. 47
<i>Committed to better energy</i>	2	Englisch	TOTAL	Nr. 41, S. 11; Nr. 47, S. 31
<i>Engineering the Future-since 1758.</i>	2	Englisch	MAN	Nr. 39, S. 13; Nr. 40, S. 23
<i>For more fun per function.</i>	1	Englisch	Smart	Nr. 50, S. 30
<i>For rethinking the fourseater.</i>	1	Englisch	Smart	Nr. 47, S. 53
<i>France is in the air</i>	1	Englisch	AIRFRANCE	Nr. 42, S. 11
<i>Guaranteed to keep you dry</i>	1	Englisch	GORE-TEX	Nr. 41, S. 4
<i>Instruments for professionals.</i>	1	Englisch	BREITLING	Nr. 50, S. 81
<i>LET'S GO.</i>	2	Englisch	Shell	Nr. 41, S. 65; Nr. 47, S. 23
<i>Made with IMB</i>	2	Englisch	IMB Cloud	Nr. 38, S. 15; Nr. 41, S. 41

Die gefundenen Elemente	Frequenz	Herkunft, Sprache	Marke, Firma	Nummer der Ausgabe, Seite
<i>MAKE HISTORY.</i>	1	Englisch	JIM BEAM	Nr. 50, S.5
Mehr <i>Service.</i>	2	Englisch	Lufthansa	Nr. 38, S. 12; Nr. 41, S. 71
Mit <i>Style.</i> Ohne Anzahlung.	1	Englisch	Mercedes-Benz	Nr. 40, S. 8
Schuhladen: <i>5th Avenue.</i>	1	Englisch	Lufthansa	Nr. 47, S. 105
<i>Technology to enjoy</i>	2	Englisch	Seat	Nr. 37, S. 47; Nr. 39, S. 53
<i>The essence of Britain.</i>	1	Englisch	BREITLING for BENTLEY	Nr. 40, S. 45
<i>The new smart forfour.</i>	1	Englisch	Smart	Nr. 50, S. 30
<i>There is no better way to fly.</i>	1	Englisch	Lufthansa	Nr. 40, S. 11
<i>Think Blue.</i>	1	Englisch	Volkswagen	Nr. 42, S. 30
<i>TIME. MASTERED.</i>	1	Englisch	OMEGA	Nr. 50, S. 3

Tabelle 4: Slogan

6.5 Auswertung der Analyse

Es wurden also insgesamt 1261 Seiten ausgewertet, die 306 Anzeigen enthalten, davon gehen 29 über 2 Seiten, 175 sind einseitig und 102 finden wir nur auf dem linken oder rechten Rand der Seite. Von 306 Anzeigen weisen 91 Anzeigen fremdsprachige Elemente auf, also ungefähr 29,7% aller Anzeigen. Fremdsprachige Elemente kommen am häufigsten im Fließtext vor (49), an der zweiten Stelle steht der Slogan (32), danach ist der Produktname zu nennen (24). In Schlagzeilen sind die fremdsprachigen Elemente dagegen nicht so oft zu finden (13).

Durch Analyse der Tabellen kommen wir folgend zu diesen Ergebnissen: alle 4 Werbebausteine zählen insgesamt 118 fremdsprachigen Elementen, davon 89,0% (105) aller gefundenen Elemente stammen aus dem Englischen, 10,2% (12) aus dem Französischen und 0,8% (1) aus dem Italienischen. Die Voraussetzung, dass die Anglizismen in den untersuchten Werbeanzeigen am häufigsten vorkommen werden, wurde bestätigt.

Die ersten zwei Tabellen (Fließtext, Schlagzeile) enthalten insgesamt 62 fremdsprachige Begriffe, wobei 46,9 (29) von ihnen kein deutsches Äquivalent haben. Ihre Bedeutung muss meistens mit einer Paraphrase umschrieben werden. 19,4% (12) der Elemente wurden aus sprachökonomischen Gründen verwendet, da ihre deutschen Entsprechungen länger waren. Meistens handelte es sich um Komposita, die im Deutschen mehrere Silben aufweisen und deshalb höhere Ansprüche an die Aussprache stellen. 17,5% (11) nehmen solche Begriffe ein, deren Übersetzung im Deutschen nicht üblich ist, obwohl sie existiert. Den letzten Anteil von 16,2% (10) bilden die Elemente, deren deutsche Variante man üblich verwendet. In diesen Fällen wurde die Entlehnung als die modernere Variante bevorzugt.

Wie schon erwähnt wurde, umfassen die Tabelle 1 und 2 insgesamt 62 fremdsprachige Elemente. 72,6% (45) davon lässt sich den Fremdwörtern zuordnen, 25,8% (16) bilden die Lehnwörter und in einem Fall war das Mischkompositum zu finden (1,6%).

7 Zusammenfassung

Die Werbung zeigt sich in dieser Zeit als eine besonders wichtige, häufig diskutierte und außergewöhnliche Kommunikationsform. Heutzutage wird ihr von Unternehmen eine immer größere Wichtigkeit beigelegt. Dieses bestätigt auch die Tatsache, dass die Summen, die jährlich für Werbung ausgegeben werden, kontinuierlich steigen.

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit diesem Phänomen vor allem aus der sprachlichen Sicht. Zuerst wurde der Begriff Werbung kurz definiert und folgend die theoretische Grundlage der Werbung erwähnt (ihre Funktionen, Empfänger, usw.). In einem Abschnitt wurden die Arten von Werbung ausführlich beschrieben, wobei die Aufmerksamkeit speziell der gedruckten Werbung gewidmet wurde. Diese Art der Werbung (konkret in der Zeitschrift „Der Spiegel“) diente als Grundlage für den praktischen Teil der vorliegenden Arbeit. Der theoretische Teil beschäftigte sich weiter mit der Werbesprache, den Stilmitteln, der Wortbildung in der Werbung und nicht zuletzt mit den fremdsprachigen Elementen. Eine besondere Beachtung wurde hierbei den Anglizismen geschenkt.

Der praktische Teil dieser Arbeit hatte das Analysieren von Werbeanzeigen des Magazins „Der Spiegel“ zum Ziel. Die Analyse bestand im Nachschlagen von fremdsprachigen Elementen in allen Arten von Werbeanzeigen, die in dieser Zeitschrift gefunden wurden. Es handelte sich dabei sowohl um einzelne Wörter als auch um größere Einheiten wie Nominalphrasen oder Sätze. Es hat sich gezeigt, dass in diesem Magazin die Werbungen für Autos, Reisen, Bankwesen, Armbanduhr, Fluggesellschaften und Energiekonzerne am häufigsten vorkommen.

Der praktische Teil dieser Bachelorarbeit untersuchte systematisch die in dem oben genannten Magazin gefundenen fremdsprachigen Elemente hinsichtlich ihrer Frequenz, Semantik, Integration und Klassifikation. Alle Elemente wurden den Ausgaben Nr. 37, Nr. 38, Nr. 39, Nr. 40, Nr. 41, Nr. 42, Nr. 47 und Nr. 50 aus dem Jahr 2014 entnommen. Am Anfang unserer Untersuchung wurde vorausgesetzt, dass die Anglizismen den größten Anteil der gefundenen fremdsprachigen Elemente einnehmen werden. Diese Voraussetzung wurde bestätigt. Es wurde

festgestellt, dass die aus dem Englischen stammenden Elemente 89% aller gefundenen Einheiten bilden. In dieser Arbeit kann man als einen der häufigsten Gründe für die Übernahme der Anglizismen die Sprachökonomie betrachten, denn die entlehnten Wörter sind oft kürzer als die deutschen. Es kann auch behauptet werden, dass die englischen Ausdrücke sehr oft moderner wirken als ihre deutschen Entsprechungen.

8 Resümee

We're surrounded by advertisement anywhere we go: in the streets, in newspaper, journals, in the TV, radio broadcast and at last but not least on the internet. Its role in our lives is more and more significant and that is why it becomes subject of interest in linguistics. This bachelor's thesis concerns just the economic advertisement. The thesis consists of two main parts, theoretical and practical area. The theoretical one looks into two vast fields, namely issues of advertisement and elements of foreign languages in general. At first concept of advertisement is defined then a theoretical basement of advertisement (its purpose, receiver) is mentioned. Thesis is also dedicated to linguistic section of the advertisement, its style means, word-formation and primarily to elements of foreign languages. Subject of the practical part is an analysis of advertisements in journal "Der Spiegel". Practical part also includes method of advertisement analysis and the conclusion of the practical research. Analysis is based on searching for elements of foreign language throughout all the types of advertising in the journal mentioned above.

9 Bibliografie:

Primärliteratur:

Zeitschriften:

Der Spiegel

Nr. 37, Nr. 38, Nr. 39, Nr. 40, Nr. 41, Nr. 42, Nr. 47, Nr. 50 (2014)

Sekundärliteratur:

Monografien, Sammelbänden:

- Behrens, Karl Christian (1970): „Begrifflich- systematische Grundlagen der Werbung – Erscheinungsformen der Werbung.“, in: Behrens, K. Ch. (Hrsg.): *Handbuch der Werbung*, Wiesbaden, S. 4.
- Bendel, Sylvia (1998): *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*, Tübingen: Niemeyer.
- Bohmann, Stephanie (1996): *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*, Marburg: Tectum Verlag.
- Carstensen, Broder (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, Heidelberg.
- Carstensen, Broder (1979): „Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche“, in: Braun, P. (Hrsg.): *Fremdwort-Diskussion*, München, S. 90-94.
- Elsen, Hilke (2002): „Englische Elemente in der Kosmetikwerbung.“, in: Klöden, Hildegard (Hrsg.): *Werbung und Werbesprache*. München, S.87-88.
- Fleischer, Wolfgang / Barz, Irmhild (2012): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, Berlin: De Gruyter.
- Janich, Nina (2003): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen: Günter Narr Verlag.
- Kupper, Sabine (2003): *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen*, Tübingen: Tectum Verlag.
- Römer, Ruth (2001): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Studien des Instituts für deutsche Sprache*, Mannheim: Institut für deutsche Sprache.
- Schubert, Fanny (2014): *Sprache in der Werbung. Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*, Hamburg: Disserta Verlag.
- Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung. Grundlagen der Werbekommunikation*, Tübingen: Niemeyer.
- Störiko, Ute (1995): *Wir legen Word auf gutes Deutsch. Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung*, Viernheim: Cubus.
- Yang, Wenliang (1990): *Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel der Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL*, Tübingen: Niemeyer.

Diplomarbeiten:

- Branná, Lucie (2008): *Tendenzen in der deutschen Wortbildung dargestellt an der Werbung in den Zeitschriften „Der Spiegel“ und „Geo“*, Brno.
- Förste, Doreen (2006): *Anglizismen in der Werbung und ihr Einfluss auf die deutsche Sprache*, Jena.
- Mahovský, Martin (2007): *Sprachliche Ausdrucksmittel der Werbung in der Lebensmittelindustrie*, Břeclav.
- Žurmanová, Barbara (2008): *Die Werbung und die Werbesprache*, Brno.

Dissertation:

- Perlina, Alexandra (2008): *Werbeanzeigen als Textsorte: linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift „Cosmopolitan“ 1987 bis 2007*, Heidelberg.

Online Wörterbücher:

- Lingea online [<http://slovniky.lingea.cz/Nemecko-cesky>]
- Duden online [<http://www.duden.de>]

10 Liste der Tabellen und Anhängen

10.1 Liste der Tabellen

Tabelle 1: Fließtext.....	32
Tabelle 2: Schlagzeile.....	34
Tabelle 3: Produktname.....	36
Tabelle 4: Slogan.....	38

10.2 Liste der Anhängen

Anhang I.....	46
Anhang II.....	47
Anhang III.....	48
Anhang IV.....	49
Anhang V.....	50
Anhang VI.....	51
Anhang VII.....	52
Anhang VIII.....	53
Anhang IX.....	54
Anhang X.....	55

11 Anhänge

Anhang I

Nr. 39, S. 13

Besuchen
Sie uns auf
der IAA Nutz-
fahrzeuge
Hannover
Halle 12
Stand B14



Kann man mit Kies schleppen
ordentlich Schotter sparen?
MAN kann.

Effizienz ist das A und O im Transportgeschäft. Dass Sie in diesem Geschäft auch wirtschaftlich in der Spur bleiben, dafür sorgt der TGX in Euro 6 für den Schwerlast- und Baustellenverkehr. Bei ihm konnte das Eigengewicht niedrig gehalten und der Vorsprung beim Systemgewicht vergrößert werden. Heißt im Klartext: mehr Nutzlast pro Fahrt von A nach B. Und das bei einem Kraftstoffverbrauch auf niedrigem Euro-5-Niveau. Das automatisierte TipMatic®-Getriebe und die PriTarder®-Technik leisten dazu ihren Beitrag und beweisen, wie man mit Kies schleppen ordentlich Schotter sparen kann. Was MAN noch alles bewegen kann: www.MAN.eu/MANKann

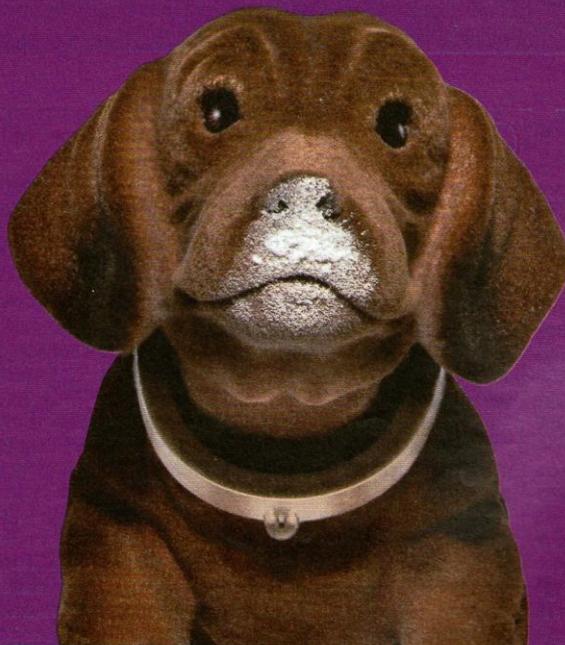
Engineering the Future – since 1758.



Haben Sie heute schon ein Treffen mit Ihrem

Kokain-Dealer

vereinbart? Das nächste Wochenende kommt bestimmt. Und vielleicht brauchen Sie den Antriebsstoff ja auch rein aus beruflichen Gründen. Wie viel Sie dafür bezahlen müssen und in welcher schlechter und guter Gesellschaft Sie sich damit bewegen, erfahren Sie diskret in unserer Reportage über Kokain-Dealer aus Ausgabe 6/2014 auf www.weltamsonntag.de/inspiration.



WELT *am* **SONNTAG**

Eine Woche Inspiration.

4 Wochen kostenlos Probe lesen unter 0800/8508030.*

AIRFRANCE

FRANCE IS IN THE AIR



The advertisement features a woman in a red dress reclining in a flat airplane seat on a runway. The seat is a wide, flat, light-colored chair with gold-colored armrests and a black base. The woman is wearing a red dress with a white floral pattern and red high-heeled shoes. She is reclining with her legs extended and her hands behind her head. The background shows a runway with a row of tall, thin trees on the right side. The sky is blue with a few clouds. A small white star is visible on the left side of the image.

REVOLUTIONÄR KOMFORTABEL

Die neuen Sitze in der Business Class: Entdecken Sie den Komfort eines komplett flachen Liegesessels sowie unseren ausgezeichneten Service während der gesamten Reise.

AIRFRANCE KLM

Wird seit Juni 2014 sukzessive auf Langstrecken in ausgewählten Boeing B777 eingerichtet.

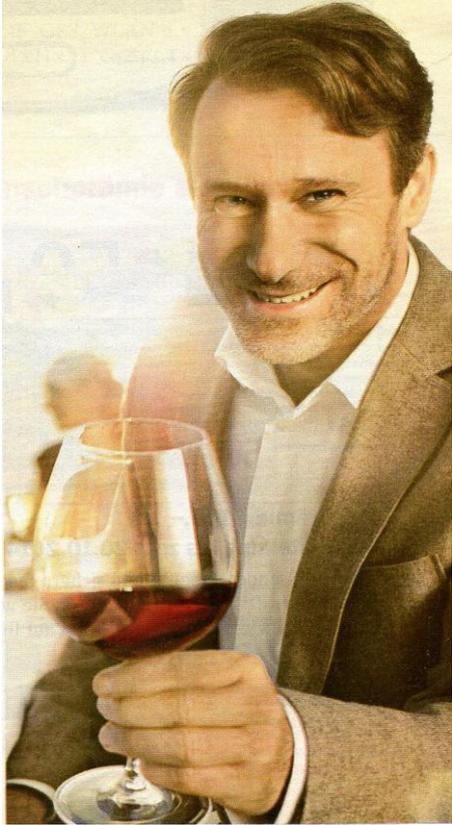
AIRFRANCE.DE

B BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

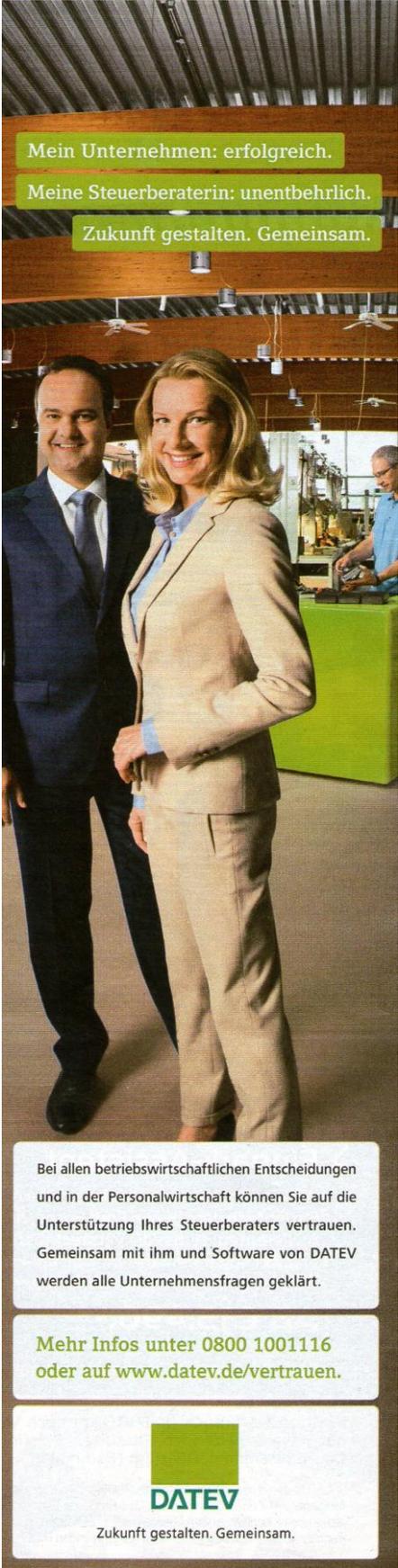
IN FREUNDSCHAFT

Baden

Herzlich willkommen im Weinland Baden. Hier, wo die Sonne am häufigsten scheint, versteht man das Leben zu genießen. Wie einfach das geht? Lassen Sie sich auf unserer Website inspirieren. Entdecken Sie hier Badens prämierte Weine oder erfahren Sie im Veranstaltungskalender, wo Sie Badischen Wein erleben können. Bis gleich auf www.badischerwein.de

A photograph of a middle-aged man with short brown hair, smiling warmly at the camera. He is wearing a light-colored shirt and a brown suit jacket. He is holding a large, elegant wine glass filled with red wine. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting like a restaurant or a wine cellar.

Anhang V
Nr. 47, S. 43



Mein Unternehmen: erfolgreich.
Meine Steuerberaterin: unentbehrlich.
Zukunft gestalten. Gemeinsam.

Bei allen betriebswirtschaftlichen Entscheidungen und in der Personalwirtschaft können Sie auf die Unterstützung Ihres Steuerberaters vertrauen. Gemeinsam mit ihm und Software von DATEV werden alle Unternehmensfragen geklärt.

Mehr Infos unter 0800 1001116 oder auf www.datev.de/vertrauen.



Zukunft gestalten. Gemeinsam.



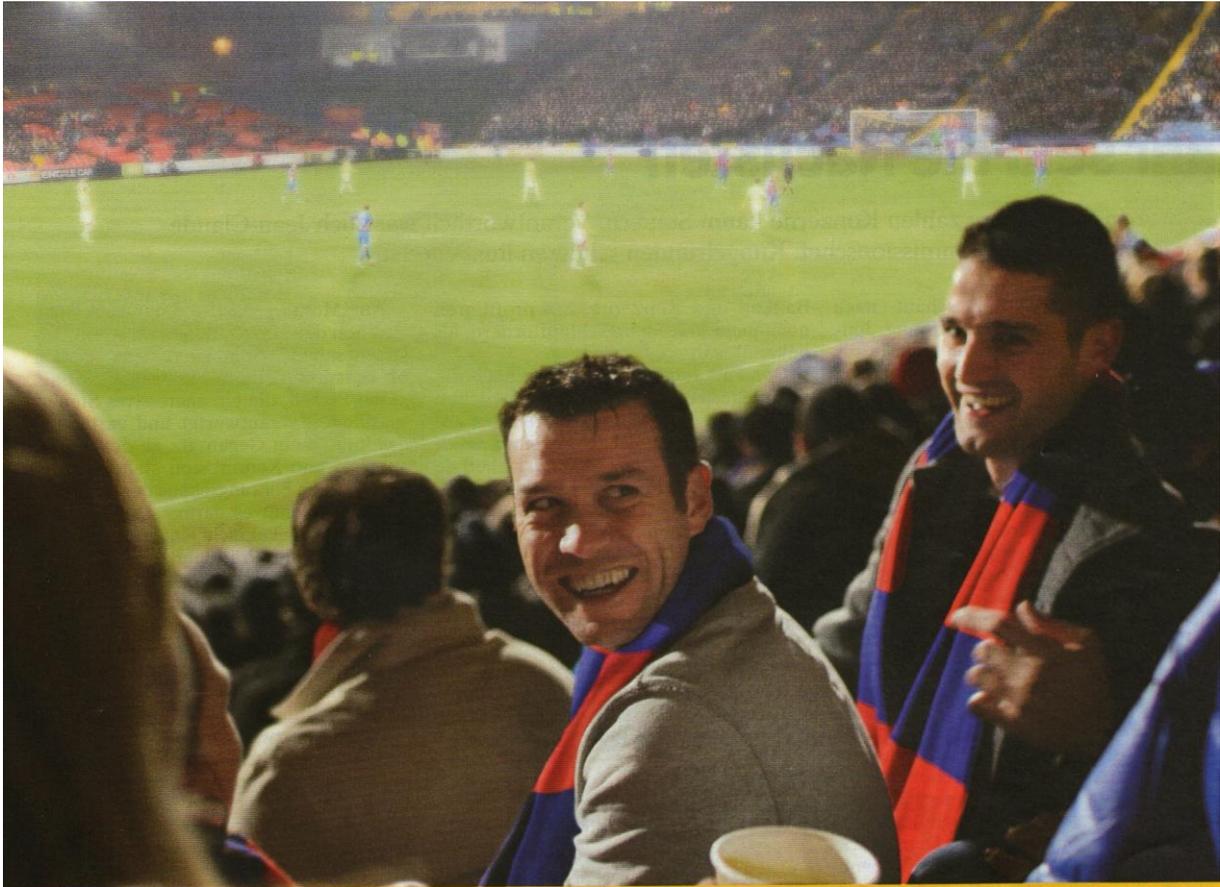
Wie sagt man *Urlaub* auf Italienisch?

[Costa]



Die italienische Art, die Welt zu entdecken.

Weitere Informationen und Buchung:
Im Reisebüro, telefonisch unter 040/570 12 13 14
oder auf www.costakreuzfahrten.de



WEIL UNSER LEBEN UNTER SAUBEREREM LICHT ERSTRAHLEN SOLL.

Bis ins Jahr 2050 wird die Weltbevölkerung auf 9 Milliarden Menschen wachsen. Dies bringt erhebliche Herausforderungen für die Umwelt mit sich. Auch darum spielen erneuerbare Energien eine herausragende Rolle. Doch die Energieversorgung muss in Zeiten des Wandels gesichert sein. Die Nutzung von Erdgas macht den Energiemix umweltverträglicher, weil es der CO₂-ärmste fossile Energieträger ist. Shell liefert in über 40 Ländern Gas. Zusammen mit unseren Innovationen kann Erdgas helfen, die Lichter für die nächsten 250 Jahre am Brennen zu halten. Der steigende Energiebedarf ist unser Ansporn: Es ist Zeit, den globalen Energiemix zu erweitern. Let's go. Mehr dazu unter [shell.de/letsgo](https://www.shell.de/letsgo)



LET'S GO.



#MakeThingsBetter
de.total.com

ENGAGEMENT FÜR BESSERE ENERGIE

Als zweitgrößtes Solarunternehmen weltweit stellt Total durch
seine Tochtergesellschaft SunPower die effizientesten Solarzellen der Welt her



TOTAL
COMMITTED TO BETTER ENERGY

COMMITTED TO BETTER ENERGY = Engagement für bessere Energie

Boutique: 14th Street. Schuhladen: 5th Avenue. Anprobe: über den Wolken.

Die neue Premium
Economy Class:
mehr Platz, mehr
Gepäck und vieles
mehr



Hier passt einfach alles – die neue Premium Economy Class. Großzügig geschnittene Sitze und ein vergrößerter Fußraum für bis zu 50% mehr Platz laden zusammen mit einem Welcome Drink zum Entspannen ein. Und dank doppeltem Freigepäck bleibt für Sie nur eine Frage offen: ein paar neue Schuhe oder vielleicht doch besser zwei?



Lufthansa

SMART HOME

Das Spezial rund um intelligentes Wohnen

Das vernetzte Zuhause

Eine Idee wird Wirklichkeit: Clevere Geräte, die miteinander kommunizieren, helfen beim Sparen, erleichtern das Leben – und sorgen für Spaß in den eigenen vier Wänden.



WOHNBEREICH ALS ERLEBNISWELT

WAS HEUTE SCHON GEHT

Alltagstauglich: Das intelligente Haus reagiert auf die Wünsche seiner Bewohner, sorgt für Sicherheit und spart Energiekosten. Ein Allround-Talent.

DAS INTERNET DER DINGE

Vernetzt: Das Smart Home basiert auf dem Prinzip, dass internetfähige Geräte miteinander kommunizieren. Die Branche arbeitet an einheitlichen Standards.