

Anglicisms Used in Advertising

Anglicisme în limbajul publicitar

Anglizismen in der Werbesprache

Rodica BIRIȘ

Universitatea de Vest „Vasile Goldiș” din Arad
Facultatea de Științe Umaniste, Politice și Administrative
E-mail: birisrodica@yahoo.com

Abstract

In recent years a large number of English words have entered the German language in all areas of activity. In time, these become customary and integrate in the linguistic corpus, some assuming the grammatical forms of the German language, others being borrowed and used in their pure form without alterations.

In this paper we will refer to colloquial language used in advertising and we will analyze to what extent Anglicisms penetrate the language used in advertising and how these are integrated in the German language. The situations and examples analyzed in this article are taken from German television and from the Internet.

Rezumat

În ultimii ani, în limba germană au pătruns în toate mediile tot mai multe cuvinte din limba engleză. Cu timpul, acestea au devenit uzuale și s-au integrat în corpusul lingvistic, unele preluând formele gramaticale ale limbii germane, altele fiind împrumutate și folosite așa, în forma lor “pură” fără a suferi modificări.

În acest articol ne vom referi la limbajul cotidian din publicitate și vom analiza în ce măsură pătrund anglicismele în limbajul publicitar și cum sunt ele integrate în limba germană. Situațiile și exemplele analizate în aceasta lucrare sunt preluate atât de la posturile de televiziune germană, cât și de pe internet.

Keywords: *Anglicisms, German language, English language, colloquial language, advertising, German television, Internet*

Cuvinte cheie: *anglicism, limba germană, limba engleză, limbaj uzual, publicitate, televiziune germana, internet*

1. Einleitung

In den letzten Jahren sind in der deutschen Sprache immer mehrere Wörter aus der englischen Sprache eingedrungen. Sie werden oft im Alltag verwendet, weil man diese Wörter überall hört. Diese Wörter heißen Anglizismen und sie sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Ob man jetzt *smarten* Jugendlichen zuhört, die darüber sprechen, wann sie *shoppen* gehen, um sich ein neues *Partyoutfit* zu kaufen, oder ob man sich in Geschäften umguckt, wo einem die *Bodylotions*, *Big-Packs* und *Anti-Aging-Creams* nur so entgegenkommen.

2. Anglizismen in der Werbesprache

Die Bereiche, in dem man die meisten englischen Begriffe benutzt, sind der technische Bereich und die Werbung. Wir werden uns weiter auf die Werbesprache beziehen. Ob in der Zeitung, in dem Fernsehen oder auf Plakate, die Werbeleute überlegen sehr genau, wer ihre

Zielgruppe ist und wie sie diese ansprechen können, um den erwarteten Effekt zu erzielen. Englische Begriffe werden immer zielgruppenspezifisch, sowie auch produktspezifisch angewendet. Die Werbung arbeitet allgemein mit Stereotypen, die aber abhängig von dem Land sind, wo sie eingesetzt werden. In Deutschland verleiht Englisch in der Werbung Ansehen, Modernität und Mobilität.

2.1. Anglizismen in der Werbesprache, die von den Deutschen nicht verstanden werden

Viele Studien haben herausgefunden, dass Anglizismen in der Werbung deutschen Konsumenten oft unverständlich sind, und lassen sie kalt. Starke Gefühlreaktionen wurden bei folgenden deutschen Slogans beobachtet: „Wir sind da“ (ADAC), „Ganz schön clever“ (Skoda), „Wenn's um Geld geht“ (Sparkasse), „Geiz ist geil“ (Saturn) und „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ (Ikea).

Dagegen haben die englischen Werbetexte die Teilnehmer meistens nicht angesprochen. Getestet wurden: *“Fly high, pay low”* (German Wings), *“Nothing between us”* (Unno), *“Designed to make a difference”* (Braun), *“Come in and find out”* (Douglass) und *“Have a break, have a kitkat”*.

Eine aktuelle Studie der Beratungsfirma Endmark AG Köln zeigt, dass weniger als die Hälfte der Deutschen englische Werbesprüche richtig übersetzen können. Schon mal in 2003 hat Endmark untersucht, ob englische *Claims* überhaupt verstanden werden. Das Ergebnis war verblüffend: 85 Prozent der Befragten konnten den kurzen Slogan *“Be inspired”* (Siemens Mobile) nicht übersetzen und *“One Group.Multi Utilities”* (RWE) sogar 92 Prozent. Immerhin konnten 50 Prozent *“Every time a good time”* (McDonald's) und *“There's no better way to fly”* (Lufthansa) annähernd korrekt übersetzen. Viele Teilnehmer übersetzten den Slogan *“Come in and find out”* (Douglass) mit „Komm rein und finde wieder heraus“ und *“Drive alive”* (Mitsubishi) mit „Fahre lebend“ - das hatten die Unternehmen nun wirklich nicht gemeint. Viele Zuschauer übersetzten das SAT.1-Motto *“Powered by emotion”* mit „Kraft durch Freude“.

Bei einer anderen Studie wurden über eintausend Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren, aus vier Städten Hamburg, Köln, Leipzig und München befragt. Der am wenigsten verstandene Slogan war *“Life by Gorgeous”* (deutsch „Leben auf prächtig/hinreißend“), von der Firma Jaguar. Weniger als 8% der Befragten haben es richtig verstanden und übersetzt. Die meisten aber haben es mit „Leben in Georgien“, „Leben bei Georg“ oder „Leben wie George“ übersetzt. Dabei wurde die von dem Unternehmen beabsichtigte Mitteilung nicht richtig verstanden.

Bei Slogans mit deutsch klingenden Wörtern glaubten die Befragten zu wissen, was gemeint ist, aber es ist nicht immer so wie sie glauben. Bei dem „Becks“ Bier z. B. mit *“Welcome to the Beck's experience”* (deutsch „Willkommen beim Becks Erlebnis“), wo fast die Hälfte der Befragten glaubten, zu wissen, welche Bedeutung die Aussage hat, nämlich „Willkommen beim Becks Experiment“. Tatsächlich haben aber nur 18% der Befragten die genaue Botschaft verstanden.

Ähnliche Missverständnisse gab es auch bei der Werbung des Unternehmens Ford *“Feel the difference”* (deutsch „erlebe den Unterschied“). Voll verstanden wurde dieser Slogan von 55% der Befragten. Die anderen 45% haben es mit „fühle das Differenzial“, „viel Differenzial“ oder „ziehe die Differenz ab“ übersetzt. Diese Studie, die von der Firma Endmark durchgeführt wurde hat erneut bewiesen, dass die Deutschen nicht so gut die englische Sprache beherrschen, wie sie selbst glaubten. Sie haben einfach ihre Fähigkeit Englisch zu verstehen überschätzt.

Es gibt aber auch Werbung in englischen Zeitungen, die Deutsch verwenden, um die Qualität und Zuverlässigkeit, für die die Deutschen bekannt sind, zu unterstreichen. Hierzu einige Beispiele:

- Autowerbung BMW: „Freude am Fahren“
- Autowerbung Audi: „Vorsprung durch Technik“
- Autowerbung VW: „Aus Liebe zum Automobil“
- Autoreifen Continental: *“Dull, grey and reliable. Just what you expect from a German.”*

Oder Deutsch „Matt, grau und zuverlässig. Gerade was Sie von einem Deutschen erwarten.“ Die Engländer wissen, dass die Deutschen Produkte von sehr guter Qualität herstellen und haben in diese großes Vertrauen.

„Ein alberner Anglizismus und eine ärgerliche Flucht aus der deutschen Sprache“, behauptet der Vizevorsitzende des Vereins deutsche Sprache Gerd Schrammen, „Engländer und Amerikaner lachen sich kaputt über den deutschen Drang zum Englischen.“ Inzwischen entdeckt der Verein in der Werbung einen Trend weg vom hässlichen „Denglisch“, z. B. bei McDonald's mit „Ich liebe es“ als Folge von „*Every time a good time*“. C & A wirbt statt mit „*Fashion for Living*“ jetzt mit dem Motto „Preise gut, alles gut“ und SAT.1 wirbt für sein Programm nicht mehr mit „*Powered by emotion*“, sondern mit „SAT.1 zeigt's allen“. Sender PRO 7 hingegen ist bei seinem „*We love to entertain you*“ geblieben.

„*Don't drink and drive*“ ist eine Kampanie des Blauen Kreuzes in der Schweiz. Wir stellen uns die Frage, warum man auch in diesem Fall englische Slogane und nicht deutsche verwendet. Es ist ja klar, dass Betrunkene nicht besser Englisch verstehen als Deutsch.

Der Hamburger Trendbüro und www.Slogans.de haben für ihre Studie, „Die Werbetrends 2009“, 5.196 Markenslogans aus 35 Branchen, die zwischen Anfang 2004 und Ende 2008 neu eingeführt wurden, untersucht. Diese Studie zeigt deutlich, dass die Wirtschaftskrise die Sprache der Werbung verändert. Slogans mit Wirgefüh, englische Begriffe sowie Kunstwörter sind im Aufzug. Die Forderung nach mehr Verantwortungsgefühl zeigen sich an Häufung von Begriffen wie „gemeinsam“ und „wir. In diesem Kontext kehrt auch die englische Sprache als internationales Bindeglied zurück. Das englische Wort „*We*“ gehört dieses Jahr erstmals zu den Top-15 der meistverwendeten Wörter in deutschen Werbeslogans.

Der Sprachkritiker Wolf Schneider schreibt in seinem Buch „*Speak German!*“, dass rund 60 Prozent der Deutschen gar kein Englisch können. Trotzdem sind aus dem Englischen eingewanderte Wörter in deutschsprachigen Medien an der Tagesordnung.

Die deutsche überregionale Tageszeitung „Die Welt“ hat Mitte November 2008 die Artikel aus 70 Zeitungen und Zeitschriften gesammelt und ausgewertet. Es wurde nach gängigen Anglizismen gesucht für einen Zeitraum von vier Wochen. Das Ergebnis: *Business* tauchte 596-mal auf (deutsch Geschäft/Geschäftsleben), von einem *Event* (statt Ereignis/Veranstaltung) war 430-mal zu lesen, *Performance* (und bedeutet Wertentwicklung eines Wertpapiers) wurde 405 benutzt, das *Highlight* verdrängte 294-mal den Höhepunkt, 271 *Airlines* flogen durch die Texte, obwohl es eigentlich Fluggesellschaften sind, und 70 *Bodyguards* nicht etwa Leibwächter, taten ihren Dienst. Andere Beispiele wären: *Tool* (Werkzeug), *Deadline* (Termin) und *Customer Relationship* (Kundenbetreuung).

Endmark hat Ende November 2006 eine Pressemitteilung abgegeben, in dem die Ergebnisse einer neuen Studie bekannt gemacht worden sind und bestätigt haben, dass deutsche Konsumenten englische Werbeslogans nicht oder nur unzureichend verstehen.

2.2. Gründe, um Anglizismen zu verwenden

Die amerikanische Technik, Kultur, und vor allem die globale Kommunikation tragen dazu bei, dass Englisch die herrschende Sprache geworden ist. Wie einst Latein, wird heute überall diese bezaubernde englische Sprache benutzt.

Ein Grund für die Verbreitung des Englischen ist ihre Leichtigkeit, meinte Werner von Koppenfels, Professor für Anglistik an der Universität München. In der Grammatik gibt es keine nennenswerte Flexion, keinen Konjunktiv und wenige unregelmäßige Verben. So stellt man sich rasch ein Basisvokabular zusammen mit dem man ruhig Konversation führen kann. Dieses „Basic English“, kompakt und flexibel, ist eigentlich die Sprache der Gegenwart.

Der Autor staunt, wie einfach Englisch im Grunde ist. Mit Hilfe von einsilbigen Verben wie *put, take, go, give, have* kann man alles mögliche ausdrücken. „Dazu kommt der gleitende Wechsel der Wortarten: Verben und Adjektive werden substantiviert, Substantive, selbst Präpositionen verbalisiert: *to down tools, he upped and left*“.

Von Koppenfels meint: „Die Verbindung von Notwendigkeit, Knappheit und sprachlichem Reiz macht solche Prägungen unwiderstehlich und den Zugang zum angelsächsischen Sprachraum nicht nur leicht, sondern obligatorisch“. Die Tendenz zur Abkürzung in der Wortbildung ist nicht neu. Schon im 17. Jahrhundert, während des Bürgerkrieges, wurde aus *mobile crowd* das Wort

Mob, der bis heute eine erstaunliche Karriere gemacht hat. „Es gibt Wörter, die überflüssige Zusätze enthalten. Diese heißen Doppelungen und sollten vermieden werden“ [Kontrikova, Pomffyova, 2008, S: 501]

Die Synonymvielfalt des englischen Wortschatzes, hervorgerufen durch die vielen Einflüsse auf die Sprache (angelsächsische, römische, skandinavische und französische), zwingt uns aber vorsichtig zu sein im Umgang mit der eigentlichen Bedeutung der Begriffe, mahnt Werner von Koppenfels. Man muss lernen, die semantische Differenz zu unterscheiden. *Animal* und *beast*, *adult* und *grown-up* z. B., verlangen verschiedene Kontexte um sie gerecht zu gebrauchen. Ein klares Beispiel für die Synonymvielfalt im Englischen ist das Wort „königlich“, das mit *kingly* (germanische Abstammung), *royal* (französische Abstammung), oder *regal* (lateinische Abstammung) sich übersetzen lässt.

3. Schlussfolgerung

Es scheint eine Tendenz zur Vermeidung der deutschen Sprache zu bestehen, als wäre es ein Mangel sich auf Deutsch zu äußern. Das Problem dabei ist, dass die meisten Deutschen nicht ausreichend Englisch sprechen, und englische Begriffe auch nicht ausreichend verstehen. Das heißt, die deutsche Sprache wird zugunsten eines oft grammatikalisch falschen Englisch aufgegeben, das sich intellektuell auf niedrigem Niveau bewegt. Deutsch ist im Moment deutlich etwas auf dem Rückzug.

Auch wenn durch die Nutzung von Anglizismen ein Wort, einen Begriff oder eine Bezeichnung kürzer wird, rechtfertigt das noch lange nicht, dass alles, was unbequem erscheint, mit hochtrabenden Worten umschrieben wird.

Meiner Meinung nach, wenn man sich in eigener Muttersprache richtig und gewählt ausdrücken kann, dann kann man auch eine Fremdsprache richtig erlernen. Aber wenn man sich durch ein Gemisch aus Englisch und Deutsch mit zweifelhafter Grammatik ausdrückt, kann es in reinem Englisch auch nicht viel besser sein.

Bibliographie

1. DÖHNER, Claudia, „Auf dem Weg zum Denglisch? Für und Wider des angloamerikanischen Einflusses auf den deutschen Wortschatz“, in der Onlinezeitschrift: LEO – Lingua et Opinio, Dezember 2000, S.5, <http://www.leo.tu-chemnitz.de>.
2. JESSEN, Jens, „Die verkaufte Sprache“, in: Die Zeit, Nr. 31, 26.07.2007, <http://www.zeit.de>
3. KONTRIKOVA, Iveta, POMFFYOVA, Maria (2008): Die Sprache in einem Geschäftsbrief, in: Studia Universitatis „Vasile Goldiș” Arad, seria Științe Economice, vol I, 18/2008, ISSN 158-2339
4. KOPPENFELS, Werner von, „The Proof of the Pudding, oder: Ist Englisch “leichter“?“, in: Neue Zürcher Zeitung, 31.05.2008, <http://www.nzz.ch>.
5. MEURER, Christoph, (2008), „Anglizismen in DaF-Unterricht? Phänomen, Probleme und Möglichkeiten zur praktischen Erarbeitung“, in: Deutsch als Fremdsprache, Quartal/Heft 4, S. 228-232, Herder-Institut, Universität Leipzig.
6. MOHRS, Willi, „Auf gut Deutsch, please“, in: Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 05.11.2006.
7. NIEHR, Thomas, (2002), „Anmerkungen zu einer populären Anglizismen-Kritik“ oder: „Von der notwendig erfolglos bleibende Suche nach dem treffenderen Ausdruck“, Habilitationsvortrag, Heinrich-Heine Universität Düsseldorf.
8. OSTERHAMMEL, Jürgen / PETERSSON, Niels P., (2007), „Geschichte der Globalisierung: Dimensionen, Prozesse, Epochen“, CH Beck Verlag, München.
9. SCHNEIDER, Wolf, (2007), „Speak German! - Warum deutsch manchmal besser ist.“, Rowohlt, Hamburg.

10. SCHRAMMEN, Gerd, (2003), „Brauchen wir englische Wörter? Ein Plädoyer für den Gebrauch der deutschen Sprache“, in: Forschung und Lehre, Sprachkreis Deutsch, Bern.

11. SEIDLER, Ulrich, „Deutsche Sprache im Angebot“, in: Berliner Zeitung, 30.07.2007, <http://www.BerlinOnline.de>.

12. ZIFONUN, Gisela, (2002), „Überfremdung des Deutschen: Panikmache oder echte Gefahr?“, in: Sprachreport 3/2002, S. 2-9, Institut für Deutsche Sprache Mannheim.

13. ZIMMER, Dieter E., (1997), „Deutsch und anders – Die Sprache im Modernisierungsfieber“, Reinbek Hamburg.

Internetquellen

<http://www.uni-duesseldorf.de> zuletzt aufgerufen am 15. Januar 2012

<http://www.uni-muenchen.de> zuletzt aufgerufen am 16. Januar 2012

<http://www.uni-kassel.de> zuletzt aufgerufen am 15. Januar 2012

<http://www.globalisierung-infos.de> zuletzt aufgerufen am 15. Januar 2012

<http://www.bpb.de/globalisierung> zuletzt aufgerufen am 15. Januar 2012

http://www.bundestag.de/gremien/welt/glob_end/ zuletzt aufgerufen am 16. Januar 2012

<http://powi.uni-jena.de/seminare/ws2005/> zuletzt aufgerufen am 16. Januar 2012

<http://www.ids-mannheim.de> zuletzt aufgerufen am 17. Januar 2012

<http://www.vds-ev.de> zuletzt aufgerufen am 17. Januar 2012

<http://www.zeit.de> zuletzt aufgerufen am 17. Januar 2012

<http://www.endmark.de> zuletzt aufgerufen am 19. Januar 2012

<http://www.slogans.de> zuletzt aufgerufen am 19. Januar 2012

<http://www.wikipedia.org> zuletzt aufgerufen am 19. Januar 2012

