

Anglizismen in der Fernsehwerbung – Wandel innerhalb eines knappen Jahrzehnts?

Silke Gester, Katarína Doležalová

Unter dem schlichten Titel „Anglizismen in der Werbung“ haben wir im Jahr 2000 im Rahmen einer Dissertation eine Untersuchung des Vorkommens von Anglizismen¹ in deutschen und tschechischen Fernsehwerbespots vorgenommen. Das Ziel dieser Untersuchung bestand darin zu überprüfen, in welchem Maße in der Werbung – einem Teilbereich der modernen Kommunikation –, die Carstensen im Jahre 1965 (25 ff.) als „eines der Haupteinfalltore für Anglizismen“ bezeichnete, derartige Lexeme auffindbar sind, und zwar in beiden natürlichen Sprachen gleichermaßen². Obwohl es sich um einen relativ kleinen Wirklichkeitsausschnitt handelte, konnte nachgewiesen werden, dass sich in der Werbebranche die Verwendung von Anglizismen zu einem gewissen Standard herausgebildet hat, wobei Fink bereits einige Jahre vorher das Englische als ideale Werbesprache (1980, 210) bezeichnet und in diesem Zusammenhang von deutschen Marketing- und Werbefachleuten als den „Kreatoren“ so genannter „deutscher“ Anglizismen (1997, 12) gesprochen hatte. Eine steigende Tendenz der Verwendungshäufigkeit war zum damaligen Zeitpunkt auch in Tschechien zu beobachten. Für die Untersuchung, die keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erhob und sicherlich nicht repräsentativ war, wurden die Werbeblöcke vor bzw. nach den Hauptnachrichten auf jeweils einem deutschen und einem tschechischen öffentlich-rechtlichen und einem privaten Sender gewählt.³ Beim Vergleich der Werbeblöcke im deutschen und im tschechischen Fernsehen ergaben sich im Jahre 2000 quantitativ keine wesentlichen Unterschiede. Weiterhin konnten keine Differenzen zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Fernsehsendern in Bezug auf die Anzahl von Anglizismen festgestellt werden. Auf allen Kanälen liefen Spots mit einem mehr oder weniger hohen Anteil an englischen Wörtern, Redewendungen oder anderen Kommunikationsmitteln (Musik mit englischen Texten).

Ein wichtiges Ergebnis der Untersuchung bezog sich allerdings auf Unterschiede in der Qualität der Verwendung der Anglizismen. Während sich das Auftreten der AE-Entlehnungen

¹ Im Allgemeinen bezeichnet man als Anglizismus einen dem Englischen eigenen, in einer anderen Sprache nachgebildeten oder verwendeten Ausdruck. Darüber hinaus gibt es eine Reihe von Wörtern, die, obwohl sie englisches bzw. amerikanisches Lehnwort sind, aus nicht-englischen Sprachen stammen und nur durch Vermittlung des BE/AE in andere Sprachen eindringen bzw. eingedrungen sind. Dabei handelt es sich in besonderem Maße um Latein und Griechisch. Daneš (1997a, 20) schreibt dazu: „Charakteristické pro současný český diskurz je časté užívání některých cizích ‚učených‘ slov internacionálního charakteru. (Leckdy jde vlastně o působení angličtiny, v níž jsou ‚učená‘ slova většinou založena na základech latinsko-řeckých, takže se jeví spíše jako internacionalismy)“.

² Bei einer im Jahre 2000 durchgeführten Befragung zur Rezeption von Anglizismen in der modernen tschechischen Sprache gaben die meisten Probanden (85 von 197) an, die Werbefachleute seien für den übermäßigen Anglizismengebrauch verantwortlich, an zweiter Stelle gefolgt von Geschäftsleuten (61 Nennungen), Jugendlichen (54 Nennungen) und Journalisten (51 Nennungen) (Gester, 210 ff.).

³ Gegenstand der Untersuchung war jedoch in beiden Jahren weder das Verständnis der Wörter noch der Werbebotschaft. Die im vorliegenden Artikel geäußerten Meinungen zum Verständnis der Anglizismen, insbesondere bei Tschechen, sind hypothetische Annahmen der Autorinnen und bedürfen weiterführender, detaillierter Forschungen.

in den tschechischen Werbespots eher auf die Nennung eines Produktnamens (*Nomina propria*) beschränkte, wie z.B. *Winterfresh*, *Internet*, *Jacobs Mocca Press*, *always ultra*, *Pantene ProV*, war die Verwendung in den untersuchten deutschen Werbespots zum damaligen Zeitpunkt bereits wesentlich vielschichtiger. Neben den Namen der offerierten Produkte und Dienstleistungen (*Nomina propria*), wie beispielsweise *Poly Re-nature Cream*, *T-ISDN*, fanden sich Anglizismen und Mischkomposita, die zur Thematik der Werbebotschaft gehörten und somit dem jeweiligen Wortfeld entstammten: *computergestützte Finanzanalyse*, *deba-Investmentfonds*, *Compact Van*, *E-Commerce*, *Intershop*, *Internet-Shopping*, *Internet*. Darüber hinaus wurden jedoch auch englische Entlehnungen und Scheinentlehnungen in den deutschen Spots zielgerichtet bewusst und geschickt, wenngleich recht aggressiv, als Stilmittel eingesetzt, um gewollte (komische) Effekte zu erzielen. Hierbei handelte es sich um die Spots von *Milka* und *T-ISDN*, die sich die Formel „Was englisch ist, ist in“ zum Leitmotiv der Gestaltung machten. So wurde der Tagesablauf der Kühe mit *Jogging*, *Snack* (zu sich nehmen) und *Shopping* vorgestellt. Die Bilder zeigten eine Kuhherde auf einer Alm stehend bzw. durch ein Dorf ziehend. Die verwendeten Modewörter, insbesondere *Jogging* und *Shopping*, fielen zweifellos in den Bereich Lifestyle moderner, aktiver, erfolgreicher Menschen, was in starker Opposition zu dem steht, was man sich landläufig unter der ‚Lebensweise‘ dieses Nutztieres vorstellt: im Stall oder auf der Weide stehen, fressen, wiederkäuen, gemolken werden. Der Spot nutzte also die positiven Assoziationen, die die Anglizismen hervorrufen, und suggerierte, dass die Kühe mit der Zeit gehen, ein modernes Leben führen, sich wohl fühlen und dementsprechend Milch von hoher Qualität geben würden, wodurch der Verbraucher zum Kauf von *Milka*-Produkten angeregt werden sollte. Der *T-ISDN*-Werbespot ging noch einen Schritt weiter. Er spielte sozusagen mit dem Englischen als eindeutiges Kalkül. Gezeigt wurde eine so genannte Schaltzentrale, in die Besucher aus Japan gekommen waren. Der Sprecher will den Japanern bestimmte Dinge erklären und benutzt hierzu eine Mischung aus Englisch, Pseudoenglisch und Deutsch: in ganz *Germany*, *for* null Komma *nothing* (wobei er mit Daumen und Zeigefinger die Bewegung für ‚Geld‘ andeutet), jeden Sonntag und *feierdays*. Als Mittel der Steigerung der Komik in dieser Situation artikuliert der Sprecher den englischen Laut [θ] in „*this is a Nulltarif*“ wie [s].

Es konnte insbesondere anhand der beiden letzten Werbespots nachgewiesen werden, dass die Benutzung von Anglizismen zum untersuchten Zeitpunkt im Jahre 2000 im deutschsprachigen Raum stärker ausgeprägt war als in der Tschechischen Republik und ein neues funktional-stilistisches Niveau erreicht hatte.

Zahlreiche, sich mit dem gegenständlichen Thema befassende Arbeiten sind in der Zwischenzeit erschienen⁴. Zu verweisen wäre hier u.a. auf die beiden Arbeiten von Bogatzki (2004 und 2007). Kick (2004) untersuchte mit Hilfe eines Gerätes zur Messung des Hautwiderstandes die tatsächlichen körperlichen Wirkungen englischsprachiger Werbeslogans auf 24 Versuchspersonen. Meder (2006) wählt für die Beschäftigung mit Anglizismen in der deutschen Werbesprache ausgewählte Frauen- und Männerzeitschriften. Mit der Problematik der englischsprachigen Entlehnungen in der tschechischen Sprache befassen sich ebenfalls zahlreiche Arbeiten, da es sich auch in der Tschechischen Republik um ein aktuelles Thema handelt. Stellvertretend seien an dieser Stelle Bartošek (2006), der neben der Sprache der Werbung auch auf die Sprache der Politik eingeht, sowie Svobodová (2007) angeführt.

Die Anglizismen haben sich ihren festen Platz in beiden natürlichen Sprachen erobert und täglich kommen neue hinzu. Die fortschreitende Globalisierung und weltweite Vernetzung, uneingeschränkte Kommunikationsmöglichkeiten, Mobilität, Migration, der technische Fortschritt – all das lässt mittlerweile keine Zweifel mehr aufkommen, dass die Übernahme von

⁴ Eine ausführliche Darstellung der Werbesprache aus vergleichender Sicht zwischen dem Deutschen und dem Tschechischen mit zahlreichen Beispielen findet sich bei Jilková (2007).

AE-Entlehnungen in irgendeiner Weise zu verhindern sei. Trotz dieser Tatsachen werden jedoch auch immer wieder mahrende Stimmen laut, die vor einem unbedachten Eindringen (Verenglischung) warnen und die Reinheit der Muttersprache(n) anmahnen. Nach knapp einem Jahrzehnt wollten wir deshalb diese aufschlussreiche Untersuchung wiederholen, um festzustellen, wie sich die Situation nicht zuletzt angesichts der immer stärker werdenden Betonung eines europäischen Binnenmarktes darstellt. Es konnte davon ausgegangen werden, dass sich nicht zuletzt durch die fortschreitende Globalisierung der Anteil der Anglizismen in den Werbespots in beiden Ländern erhöht hat und sich auch im Tschechischen die Benutzung nicht mehr auf die bloße Nennung der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen beschränken wird. Wir wählten wiederum die Werbeblöcke vor bzw. nach den Hauptnachrichten; für eine bessere Vergleichsmöglichkeit beließen wir es außerdem wieder bei den Fernsehsendern ARD als öffentlich-rechtlichem deutschem Fernsehsender, RTL als privatem deutschem Fernsehsender sowie CT1 und NOVA als deren tschechische Pendanten. Die folgende Übersicht zeigt das beworbene Produkt und die aufgetretenen Anglizismen bzw. Mischkomposita, an den Stellen, wo es notwendig erschien, auch die ausführlichere Beschreibung der Textzusammenhänge, die anschließend noch einmal genauer kommentiert werden. Zum Vergleich sind auch die im Jahr 2000 untersuchten Werbespots aufgelistet. Im Einzelnen ergibt sich für die Spots folgende Verteilung:

Werbeblock vor der Tagesschau (ARD) vom 16.8.2000			Werbeblock vor der Tagesschau (ARD) vom 16.1.2009		
1.	Chappie		1.	Nasivin	<i>Babys</i>
2.	Milka	für die Kühe morgens eine Runde <i>Jogging</i> , ein <i>Snack</i> zwischendurch, hinterher <i>Shopping</i> im Dorf	2.	Kinowerbung für den Film „Alter und Schönheit“	
3.	Sheba		3.	Thomas	<i>Premium Sauger</i>
4.	Müller Grießbrei		4.	Hitachi	<i>Generation next</i> (nicht akustisch realisiert)
5.	ARD-Fernsehloterie		5.	Kinowerbung für den Film „Lulu und Jimmy“	
6.	Mazda		6.	Mucosolvan	
7.	TD1-Handy	<i>Handy</i>	7.	Opel	
8.	Underberg		8.	Prospan Hustenmittel	
9.	Deutsche Post AG	<i>E-Commerce, Intershop, Computerprogramm, Internet-Shopping, Internet, CDs, Klick</i>	9.	Media Markt	<i>LCD-Plasma-Fernseher</i>

10.	Laxoberal (2 x)		10.	Deutsche Bank	<i>Service</i>
11.	e-on		11.	Stihl Motorsäge	
12.	Schwarzkopf	<i>Poly Re-nature Cream</i>	12.	Apothekenumschau	
13.	arte		13.	<i>Brother</i>	<i>Brother</i>
14.	Deba- <i>Investmentfonds</i>	<i>Investmentfonds</i>	14.	MCS Kreuzfahrten	
			15.	BHW	

Werbeblock vor den Abendnachrichten (RTL) vom 17.8.2000			Werbeblock vor den Abendnachrichten (RTL) vom 15.1.2009		
1.	Dresdner Bank	<i>computergestützte Finanzanalyse</i>	1.	Eucerin	<i>Hyaluron Filler</i>
2.	Tele 2		2.	Stern	<i>Grand SPA Resort A-ROSA</i>
3.	Kinowerbung für den Film „Nur noch 60 Sekunden“		3.	Riopan	
4.	Laxoberal		4.	L'Oréal	<i>Gelée Royale Re-Nutrition Nacht-Elexier</i>
5.	<i>T-ISDN</i>	<i>Welcome to a T-ISDN-Schaltzentrale, this is a Nulltarif, in ganz Germany zum Nulltarif, also zero here, jeden Sonntag und „feierdays“, absolutely</i>	5.	Brigitte	<i>Modelooks, Trends, Fitness-Poster</i>
6.	R&V		6.	Knorr Fix	
7.	<i>T-ISDN</i>	<i>Meine Gentlemen!, for Null Komma nothing, Hightech, T-ISDN XXL</i>			
8.	Volvic				
9.	Nissan	<i>Compact Van</i>			

Werbeblock vor den Abendnachrichten (ČT1) vom 3.9.2000			Werbeblock vor und während der Abendnachrichten (ČT1) vom 19.1.2009		
1.	<i>Winterfresh</i>	<i>Winterfresh</i>	1.	IKEA	<i>testovat</i>

2.	Princ od Danone		2.	RWE	
3.	Peugeot 206		3.	Fischer – cestovní kancelář (2x)	<i>první moment, on-line prodej (nicht akustisch realisiert)</i>
4.	Euro Ekonomický týdeník		4.	Mazda	mit englischer Musik unterlegt
5.	Mobilní telefon Siemens C35	<i>internet, cesty jsou sexy, SIEMENS be inspired</i>	5.	časopis ČT+	
6.	Český Telekom	<i>internet, vikend</i>	6.	výstava Republika	
7.	Cilit		7.	<i>Sazkatip</i>	<i>fotbal, internet, sazka tip</i>
			8.	Celaskon	
			9.	Škoda Octavia (2x)	<i>Simply clever (nicht akustisch realisiert)</i>
			10.	Paralen	<i>hot drink</i>
			11.	<i>Vodafone</i>	aktivujte <i>internet, mobil</i>
			12.	Baumax	<i>swing, I do it my way</i>
			13.	Lučina	
			14.	<i>Mountfield</i>	

Werbeblock nach den Abendnachrichten (NOVA) vom 3.9.2000			Werbeblock vor und nach den Abendnachrichten (NOVA) vom 15.1.2009		
1.	OSKAR		1.	Activia (3x)	<i>životní styl, lehká a fit, infolinka</i>
2.	<i>Jacobs Mocca Press</i>	<i>Mocca Press</i>	2.	Lanza Gel	
3.	<i>Pantene ProV</i>	<i>Pantene ProV</i>	3.	Kinder pinguí	<i>ice pinguí, yeah, yeah</i>
4.	Gambrinus		4.	<i>Sazkatip (2x)</i>	<i>fotbal, internet, sazka tip</i>
5.	OSKAR		5.	<i>O2</i>	<i>O2, internet, osmimegabitový</i>

6.	Dámské vložky <i>always ultraflexi</i>	<i>alwaysky</i>	6.	Nescafe	
7.	<i>Winterfresh</i>		7.	<i>Londa Color</i>	mit englischer Musik unterlegt
			8.	<i>direct</i> pojišťovna	<i>direct</i>
			9.	Calgonit	<i>Powerball</i> <i>Calgonit</i> <i>Quantum</i>
			10.	<i>Pedigree</i>	<i>Pedigree</i>
			11.	<i>Wella</i>	<i>Wellaflex</i>
			12.	Toyota Yaris	<i>Today,</i> <i>tomorrow,</i> <i>Toyota.</i>

Die folgende Tabelle zeigt die absolute Anzahl der Spots (an erster Stelle) sowie Anzahl der Spots mit mindestens einem Anglizismus (zweite Stelle) ohne qualitative und quantitative Wertung. Doppelt ausgestrahlte Spots wurden wiederum als einer gezählt:

	ARD	RTL	Gesamt	ČT1	NOVA	Gesamt
2000	14 / 5	9 / 4	23 / 9	7 / 3	7 / 3	14 / 6
2009	15 / 5	6 / 4	21 / 9	14 / 7	12 / 9	26 / 16

Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, dass in beiden untersuchten Jahren der Anteil an Anglizismen in den Werbespots relativ hoch ist. Zahlreiche beworbene Produkte und Dienstleistungen stammen von global agierenden Unternehmen; die entsprechenden Texte ließen sich demzufolge in die jeweiligen Sprachen der Länder, in denen der Spot zur Ausstrahlung kommen soll, übersetzen bzw. werden oder wurden in der entsprechenden Mutation bereits ausgestrahlt, wie z.B. Opel, Calgonit, Pedigree, O2, Baumax. Zudem finden sich weitere internationalisierende Elemente, wie beispielsweise englische Musik (Mazda, Londa Color) oder im Original belassene Slogans der Firmen, die mitunter nicht akustisch realisiert werden (*Today, tomorrow, Toyota - Toyota; Generation next - Hitachi*). Insofern sind diese Spots für Zuschauerkreise weltweit bestimmt, und die Werbefachleute gehen davon aus, dass die jeweilige Werbebotschaft für die entsprechende Zielgruppe verständlich ist.

Im Einzelnen ergibt sich folgendes Bild: Wie bereits bei der ersten Untersuchung überwiegen auch im Jahre 2009 die Namen von Firmen, Produkten und Dienstleistungen (Nomina propria): *Brother; LCD-Plasma-Fernseher; Grand SPA Resort A-ROSA* (in den deutschen Spots), *Vodafone, Mountfield, Pedigree, Wellaflex* (in den tschechischen Spots). Überwiegend handelt es sich um allgemein verständliche Benennungen, die eine längere Verweildauer in der jeweiligen Sprache aufweisen und als allgemein bekannt zu bewerten sind.¹ Der Zuschauer wird in der

¹ Bei *Mountfield* beispielsweise handelt es sich um ein rein tschechisches Unternehmen. Zum Zeitpunkt der Gründung im Jahre 1991, also unmittelbar nach dem politischen und gesellschaftlichen Umbruch im Land, ließ man sich wahrscheinlich bei der Namensgebung von der Vorstellung leiten, dass dieses Kunstwort eine gewisse Weltoffenheit, die man in der damaligen Tschechoslowakei jahrzehntlang

Regel sofort in der Lage sein, dem entsprechenden Namen das jeweilige Produkt bzw. das entsprechende Unternehmen zuzuordnen (kognitive Wirkung). Für andere Dinge, wie beispielsweise die im deutschen Fernsehen beworbenen Produkte von L'Oréal (Produktlinie Elvital) mit dem Namen *Gelée Royale Re-Nutrition Nacht-Elexier* oder *Hyaluron Filler* von Eucerin, dürfte eine weniger hohe Verständnisquote angenommen werden. Beim erstgenannten Erzeugnis handelt es sich um ein neuartiges Haarnährpflegemittel, beim zweiten um ein innovatives Gesichts- und Körperpflegeprodukt gegen die Zeichen der Hautalterung. Beide Kosmetikartikel werden selbstverständlich auch optisch in Szene gesetzt (es wird also auch über das Bild kommuniziert), so dass der Rezipient in der Lage ist, die jeweilige Werbebotschaft (nicht allein über die Sprache) zu verstehen. Es müsste jedoch genauer untersucht werden, ob derartige, doch schon als schwierig einzustufende Bezeichnungen dann jeweils auch sofort bzw. zeitversetzt gespeichert, wieder aktiviert werden können und abrufbereit sind.¹ Von Interesse erscheint weiterhin das im tschechischen Fernsehen beworbene Reckitt-Benckiser-Produkt *Calgonit Powerball Quantum*. Der Hersteller ist ein in Großbritannien ansässiges international agierendes Unternehmen im Bereich der Haushaltchemie. Aus diesem Grund wird das Produkt mit dem englischen Namen eingeführt (Übernahme mit den Sachen), obwohl dieser Ausdruck, nicht zuletzt durch die original belassene Schreibweise, für den tschechischen Verbraucher sicher als schwierig eingestuft werden kann. Von Interesse erscheint darüber hinaus die graphische Realisierung dieses Eigennamens (ononymisches Kompositum): Sowohl im Tschechischen als auch im Deutschen findet man neben der originalen Schreibweise *Powerball* auch Belege für die graphische Realisierung mit Binnenmajuskel (Großschreibung an der Kompositionsfuge): *PowerBall*. Dies ist ein Hinweis auf weiterhin offene Fragen zur Schreibung mehrgliedriger entlehnter AE-Substantive.²

Am zweithäufigsten traten in den untersuchten Spots auch im Jahre 2009 wieder Anglizismen und Mischkomposita auf, die zur jeweiligen Werbebotschaft gehören und somit dem entsprechenden Wortfeld zuzuordnen sind: *Babys* (ARD - Nasivin), *Modelooks*, *Trends*, *Fitness-Poster* (RTL - Brigitte), *první moment*³ (zu e. *first minute* – Spezialangebote von Reisebüros für Frühbucher), *on-line prodej* (ČT1 - Fischer – cestovní kancelář/Reisebüro), *životní styl* (zu e. *lifestyle*), *lehká a fit*, *infolinka* (NOVA - Activia), *internet*, *osmimegabitový* (NOVA - O2). Auffällig erscheint hierbei der enorme quantitative Anstieg bei den im tschechischen Fernsehen ausgestrahlten Werbespots (2000 kamen in 6 von 14 untersuchten Werbespots, d.h. in ca. 42 % aller Spots Anglizismen vor, 2009 waren Anglizismen bereits in weit über der Hälfte aller untersuchten Werbefilme zu finden). In der Regel entscheidet die entsprechende Werbebotschaft, aber auch die Positionierung der jeweiligen Marketing- und Werbefachleute über die Gestaltung eines Spots und somit auch die Wortwahl. Aus diesem Grund finden sich in manchen Clips

schmerzlich vermisst hatte, suggeriert und andererseits mit dem angebotenen Produktsortiment korrespondiert (*mount* – e. Anbau, anbauen u.v.a.; e. *field* – Feld).

¹ An dieser Stelle sei vermerkt, dass gerade im deutschsprachigen Raum Produkte der Kosmetikbranche häufig in der Kritik eines übermäßigen Anglizismengebrauchs stehen. Die mitunter nur schwer zu rezipierenden Benennungen sollen wahrscheinlich Weltoffenheit, Grenzenlosigkeit, Modebewusstsein, Wissenschaftlichkeit oder ähnliches demonstrieren.

² Dies gilt auch für das Kompositum *on-line*, bei dem die Zusammenschreibung beispielsweise im Tschechischen heute bereits eindeutig überwiegt.

³ Entlehnungen, die ausdrucksseitig kein englisches Morphemmaterial enthalten, unterscheiden sich morphologisch im Allgemeinen nicht von den heimischen Bildungen. Daher ist ihre englische Herkunft nicht ohne weiteres zu erkennen. Man bezeichnet sie als Vollsubstitutionen.

⁴ Von Interesse erscheint die Verwendung des tschechischen Adjektivs *lehký*, denn zum Zeitpunkt der ersten Untersuchung im Jahre 2000 wurde das englische *light*, insbesondere im Zusammenhang mit Lebensmitteln, sehr stark frequentiert (s. Gester 2001, ff).

in beiden Ländern überhaupt keine Anglizismen (*BHW, Riopan; RWE, direct*), in anderen dafür überdurchschnittlich viele (*Brigitte; Fischer, Activia*). Allerdings handelt es sich nicht in jedem Fall um stilistisch notwendige, dem Angloamerikanischen entstammende Glieder der entsprechenden Wortfelder (Luxuslehnwort). So wird beispielsweise das Zentiva-Medikament aus der Produktlinie Paralen, einer traditionellen (ur)tschechischen Marke, als *hot drink* bezeichnet, wohingegen der Mitwerber *GlaxoSmithKline*, einer der weltweit größten Arzneimittelhersteller mit Sitz in London, sein Produkt mit *Coldrex horký nápoj* bewirbt (Quelle: Internet www.coldrex.cz).

Während sich zum Zeitpunkt der ersten Untersuchung im Jahre 2000 die Verwendung der Anglizismen in den tschechischen Spots auf die Produktnamen bzw. einige wenige Elemente aus dem jeweiligen Wortfeld der Werbebotschaft beschränkte, konnte anhand der im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Filme von *Milka* und *T-ISDN* nachgewiesen werden, dass englische Entlehnungen und Scheinentlehnungen bewusst und geschickt, wenngleich recht aggressiv, als Stilmittel eingesetzt wurden, um gewollte (komische) Effekte zu erzielen. Nach knapp einem Jahrzehnt brachte die erneute Beschäftigung mit dem Thema erstaunliche Ergebnisse. Wie angenommen, finden sich derartige Stilmittel jetzt verstärkt auch in den tschechischen Spots, beispielsweise in dem von *Kinder pinguí*, einem Ferrero-Produkt. Dieser Fernsehspot kam in der gleichen Aufmachung als Animationsfilm mit Knetfiguren in zahlreichen Ländern zur Ausstrahlung. Er zeigt eine Pinguin-Familie (Vater, Mutter und zwei Kinder), wobei die Tochter der Mutter einen Pinguin-Tanz vorführt („*Jsem ice, ice pinguí, yeah, yeah.*“), um diese abzulenken, damit der Junge zur gleichen Zeit unbemerkt zwei Schokoriegel aus dem Kühlschrank holen kann. Bei der Bezeichnung der Tiere wurde im Tschechischen das Kunstwort *pinguí* (tsch. auch *pingvin* in Anlehnung an d. *Pinguin* bzw. e. *penguin*) übernommen, weil dies im Gegensatz zur herkömmlichen Bezeichnung *tučňák* origineller erscheint.¹ Ebenfalls bewusst eingesetzt wird *yeah, yeah* als Stilmittel der Textgestaltung. Unverändert vom Originalspot übernommen, steht diese Interjektion (häufiges Füllsel in Texten der angloamerikanischen Pop- und Rockmusik) für Jugendsprache, Zeitgeist, Weltoffenheit.

Von Interesse erscheint außerdem der Baumax²-Spot. Das in Österreich ansässige Familienunternehmen bauMax ist in acht europäischen Ländern tätig und setzt auf ein einheitliches Kommunikationskonzept. Entwickelt wurde es von PKP Proximity, einer österreichischen Firma. Das Heimwerker motto *Do it yourself* wurde in Anlehnung an das Lied von Frank Sinatra zu *I do it my way*. Umgesetzt wird *I do it my way international* seit Mitte 2007 in allen Baumax-Ländern, sowohl in Druckmedien, wie Flugblatt und Plakat, als auch in Rundfunk- und TV-Spots. In dem auf ČT1 ausgestrahlten Spot wird ein Mann, Fußbodenleger - ähnlich dem *SelfMan*³ (hier: Heimwerkerkönig – www.baumax.at) - dargestellt, der das überaus positive Image eines tatkräftigen Heimwerkers hat, darüber hinaus gut gelaunt erscheint und zudem

¹ „Solange nicht feststeht, welche Funktion die verschiedenen Betrachter des gedruckten Wortes ‚herauslesen‘ oder die unterschiedlichen Verwender intendieren, d.h. die Verwendungsmotivationsfrage ungeklärt bleiben muss, solange für den hier angesprochenen lexikalischen Bereich in vielen Fällen der wahre semantische Gehalt des Anglizismus (vielleicht gerade weil das Wort ein Anglizismus ist) nur vage definierbar ist, solange nicht der Frage nachgegangen worden ist, was z.B. der Anglizismus an lesepsychologischen Wirkungen zeitigt (vielleicht ‚Bruch‘ beim Lesen wegen des Fremdwortcharakters, der Wortgestalt, der Schreibung usw.), müssen Feststellungen zur Funktion von Wörtern, nicht nur englischen, weithin subjektiv bleiben.“ (Fink, 1980b, 200 ff.)

² Wir halten uns hier an die in Tschechien übliche Schreibweise dieses Eigennamens.

³ Die Bezeichnung *SelfMan* ist ein Abkürzungswort aus e. *self* – d. selbst bzw. *selfmade* – d. selbstgemacht und e. *manage, manager* bzw. *management* und wird als Eigenname oder Bestandteil von Komposita (*Self-Managed Networks, SELFMAN Project*) verwendet. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war es in der angegebenen Schreibweise nicht im Oxford Advanced Learner's Dictionary vertreten und wurde auch von Muttersprachlern nicht verstanden. Es handelt sich demzufolge um eine Scheinentlehnung.

Familienvater ist; dazu erklingt die aufgepeppte Version des Sinatra-Songs mit tschechischem Text, durchweg in der ersten Person Singular, der dieses Image noch zusätzlich unterstreicht, wobei der Mann beim Schlussvers (dem eigentlichen Slogan), kräftig mitsingend, groß in Szene gesetzt wird. Es schließen noch einmal das beworbene Produkt (Laminatboden) und die Botschaft an. Bevor nicht weitere Untersuchungen erfolgt sind, bleibt offen, inwieweit dieser Slogan von Baumax bei den tschechischen Zuschauern in der beabsichtigten Weise rezipiert wird und somit die Werbekampagne entsprechenden Erfolg verbuchen kann.¹

Für Deutschland ergab sich zum Zeitpunkt der zweiten Untersuchung 2009 ein überraschendes Bild. Einerseits ist der Anteil an Anglizismen (Nomina propria, zum Wortfeld gehörende Entlehnungen, Mischkomposita) nicht geringer als bei den im Jahre 2000 untersuchten Werbespots (2000 kamen in 9 von 23 untersuchten Spots Anglizismen vor, 2009 wurden in 9 von 21 Werbefilmen AE-Entlehnungen festgestellt). Andererseits wurden zum Zeitpunkt der Untersuchung keine Spots ausgestrahlt, bei denen Anglizismen bewusst als Stilmittel eingesetzt worden wären, analog den Filmen von *Milka* und *T-ISDN* knapp zehn Jahre vorher. Es stellt sich die Frage, warum dies nicht der Fall war. Darauf gibt es keine eindeutige Antwort. Sicher wird im deutschsprachigen Raum seit längerer Zeit vehement Kritik an einem übermäßigen Anglizismengebrauch (vor allem an so genannten überflüssigen, entbehrlichen, die Kommunikation behindernden, unverständlichen Anglizismen) geübt. Stellvertretend für die zahlreichen Stimmen, die sich an dieser Diskussion beteiligen und hier anführen ließen, sei auf den Düsseldorfer Verein deutsche Sprache (VdS)² verwiesen. Neben der Sprachkritik spielen jedoch auch ökonomische Fakten eine zunehmende Rolle. So hat die Kölner Endmark AG im Jahr 2003 in einer repräsentativen Studie untersucht, ob englische „Claims“ in Deutschland überhaupt verstanden werden. Die Ergebnisse überraschten selbst eingefleischte Sprachpuristen. Sie zeigten nämlich, dass mehr als die Hälfte der englischen Werbeslogans ihre Wirkung auf die Zielgruppen teilweise bis völlig verfehlten. Es ist allerdings nicht davon auszugehen, dass einzig Appelle oder handfeste Belege ähnlich der Endmark-Studie bei den Marketing- und Werbefachleuten ein generelles Umdenken hinsichtlich der Verwendung von Anglizismen in der Werbung bewirkt hätten (z.B. Slogan in der *McDonald's* Werbung in Deutschland früher *I'm loving it*, jetzt Ich liebe es). Als Gegenbeweis dienen nicht zuletzt die im tschechischen Fernsehen ausgestrahlten untersuchten Spots von Ferrero (*Kinder Pingui*) und Baumax, bei denen die Macher ganz gezielt mit ihrer Werbebotschaft auch die entsprechenden sprachlichen Mittel in die jeweilige Landessprache exportieren. Darüber hinaus wurde der besprochene Baumax-Clip in der gleichen Aufmachung mit deutschem Text und dem englischen Slogan *I do it my way* auch im deutschen Fernsehen ausgestrahlt. Vielmehr ist der Grund in der Momentaufnahme und in dem relativ kleinen Korpus der untersuchten Spots zu suchen, die keinesfalls repräsentativ für das gesamte breite Spektrum an Werbefilmen in Deutschland zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ist. Weitere Untersuchungen müssten sich demzufolge anschließen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die Anglizismen einen festen Platz in der deutschen und tschechischen Sprache erobert haben. Der Anteil an Werbespots mit AE-Entlehnungen weist eine steigende Tendenz auf. Vor allem im Tschechischen handelt es

¹ Kritische Stimmen zum englischen Leitmotto von Baumax gab es auch in den deutschsprachigen Ländern.

² Auf den Internetseiten des Vereins www.vds-ev.de ist folgender Leitgedanke zu lesen: „Wir schätzen unsere deutsche Muttersprache, die „Orgel unter den Sprachen“, wie Jean Paul sie nannte. Um sie als eigenständige Kultur- und Wissenschaftssprache zu erhalten und vor dem Verdrängen durch das Englische zu schützen, gründeten wir im Jahr 1997 den Verein Deutsche Sprache. Er ist eine bunte, große und schnell wachsende Bürgerinitiative mit mittlerweile über 30.000 Menschen aus nahezu allen Ländern, Kulturen, Parteien, Altersgruppen und Berufen.“

sich 2009 nicht mehr nur um eine rein quantitative Zunahme, sondern auch um eine qualitative Veränderung: Anglizismen werden nunmehr auch hier als Stilmittel bewusst eingesetzt. Dieser Trend wird nicht zuletzt durch weltweit agierende Unternehmen mit dem Anspruch eines einheitlichen Kommunikationskonzepts forciert und künftig anhalten. Es bleibt weiteren Untersuchungen vorbehalten aufzuzeigen, inwieweit derartige Strategien in den jeweiligen Ländern erfolgreich sind und ob nicht vielleicht landestypische Formen der Werbung besser aufgenommen würden. Von Interesse wären darüber hinaus auch Untersuchungen zu Werbespots mit stärkerer Empfänger differenzierung (Kinder, Jugendliche, Frauen usw.). So steht eine Analyse der auf deutschen bzw. tschechischen Musiksendern ausgestrahlten Spots beispielsweise ebenfalls weiterhin aus.

Literaturverzeichnis

- Bartošek, Jaroslav (2006): „K jazyku reklamy a politiky.“ In: Alena Jaklová (ed.): *Komunikace - styl - text. Sborník z mezinárodní lingvistické konference České Budějovice 20.-22. září 2005* České Budějovice: Jihočeská univerzita, S. 67 – 71.
- Bogatzki, Agnes (2004): *Anglizismen in der Werbung*. München: GRIN Verlag.
- Bogatzki, Agnes (2007): *Anglizismen in Werbeslogans – Eine Untersuchung zur Integration, Häufigkeit und Funktionalität anhand zweier deutschsprachiger Printmedien*. München: GRIN Verlag.
- Carstensen, Broder (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*. Heidelberg: Winter.
- Daneš, František (1997): „Situace a celkový stav dnešní češtiny.“ In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Hrsg. v. František Daneš und Koll, Praha: Academia, 12 – 24.
- Fink, Hermann (1980): „Superhit oder Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und „Werbeanglizismen“ in deutschen Jugendzeitschriften.“ In: *Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche*. Hrsg. v. Wolfgang Viereck, Tübingen: Narr, 185 – 212.
- Fink, Hermann (1997): „Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache.“ In: *Freiberger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa, Band 3*. Hrsg. v. Hermann Fink und Liane Fijas, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Gester, Silke (2001): „Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen.“ In: *Freiberger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur auf Europa, Band 7*. Hrsg. v. Hermann Fink und Liane Fijas, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Jílková, Hana (2007): *Die deutsche und tschechische Werbesprache*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Kick, Isabel (2004): *Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung*. Paderborn: lfb Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): *Strategie und Technik der Werbung*. 4. Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln: Vahlen.
- Meder, Katarzyna (2006): *Anglizismen in der deutschen Werbesprache*. Berlin: Logos.
- Svobodová, Dana (2007): *Internacionalizace současné české slovní zásoby*. Ostrava: Pedagogická fakulta Ostravské university.
- OALD = OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY. Sixth edition. Hrsg. v. Sally Wehmeier, Oxford: Oxford University Press, 2000. [Komp. A. S. Hornby].

Internetadressen:
www.vds-ev.de
www.endmark.de
www.coldrex.cz
www.baumax.at