

LINGUISTIK INTERNATIONAL

HERAUSGEGEBEN VON

HEINRICH WEBER

SUSANNE BECKMANN

ABRAHAM P. TEN CATE

WILFRIED KÜRSCHNER

KAZIMIERZ SROKA

INCO WARNE

LEW ZYBATOW

BAND 18



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · Bruxelles · New York · Oxford · Wien

SABINE KUPPER

ANGLIZISMEN IN DEUTSCHEN WERBEANZEIGEN

EINE EMPIRISCHE STUDIE
ZUR STILISTISCHEN
UND ÖKONOMISCHEN MOTIVATION
VON ANGLIZISMEN

2006



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

zusammengetragen werden. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei auf denjenigen in der Literatur vorgeschlagenen Systematiken, nach denen diese Funktionen eingeteilt werden können, um auf diese Weise eine geeignete Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit zu schaffen.

2 Entlehnungsgründe und Funktionen von

Fremdwörtern bzw. Anglizismen

Die Masse der Arbeiten zum Thema Anglizismen und Werbesprache und insbesondere Werbung im Allgemeinen ist überwältigend. Gerade was die Werbung betrifft, ist eine umfassende Darstellung der themenbezogenen Literatur schlicht unmöglich, da Werbung aus verschiedenen Fachgebieten (und den damit verbundenen Sichtweisen) betrachtet werden kann.¹⁹¹ Die Wirtschaftswissenschaften, Psychologie, Soziologie und Jura seien hier lediglich als wenige Beispiele genannt.¹⁹²

Selbst wenn man den Themenbereich eingrenzt und spezifiziert, finden sich unzählige Arbeiten, welche in irgendeiner Weise mit den Themen Anglizismen und Werbesprache zu tun haben. Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, sich in Rahmen eines Überblicks über den aktuellen Forschungsstand auf die Nennung einiger grundlegender und viel zitatierter Arbeiten zu beschränken (Kapitel 2.1). Detailliert eingegangen wird lediglich auf jene Literatur, welche Gründe für den Gebrauch von Anglizismen im Allgemeinen offenlegt und deren Funktionen darstellt (Kapitel 2.2).

Weitgehend ausgeklammert werden in diesem Kapitel jene Gründe und Funktionen, welche für Fremdwörter und Anglizismen speziell in der Werbesprache angegeben werden. Diese können m.E. erst auf der Basis eines werbetheoretischen Hintergrunds adäquat dargestellt werden.¹⁹³

2.1 Forschungsstand (Anglizismenforschung und Werbung bzw. Werbesprache)

bung bzw. Werbesprache)

Als erste umfassende Untersuchung in der Anglizismenforschung ist wohl die Arbeit "Englands Einfluß auf den deutschen Wortschatz" von STIVEN (1936) anzusehen. Sie berücksichtigt den Zeitraum vom 13. Jhd. bis zum Jahr 1935 und zeigt, dass es sich bei den englischen Entlehnungen um eine relativ moderne Erschneuerung handelt. Als Hauptbereiche des englischen Einflusses nennt sie Politik, Handel, Sport und Gesellschaftsleben.

Die erste wichtige Arbeit nach dem zweiten Weltkrieg stammt von ZINDLER (1959), der "Anglizismen in der deutschen Pressesprache nach 1945" untersucht. Bemerkenswert ist, dass ZINDLER (1959: 11) bereits zu diesem frühen Zeitpunkt die "Tendenz zur unübersetzten und nicht angeglichenen Wortübernahme" feststellt.

1963 folgt die Untersuchung "Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache" von CARSTENSEN/GALINSKY¹⁹⁴. CARSTENSEN konzentriert sich

¹⁹¹ vgl. hierzu auch KALKA 1995: 2.

¹⁹² vgl. auch Abb. 18 "Aspekte der Werbung," auf p. 150.

¹⁹³ vgl. Kapitel 0.

¹⁹⁴ Für diese Arbeit wurde die 3. Auflage von 1975 verwendet, weshalb nicht auf CARSTENSEN/GALINSKY (1963), sondern auf CARSTENSEN/GALINSKY (1975) verwiesen wird.

in seinem Teil auf die Untersuchung amerikanischer Einflüsse auf die deutsche Pressesprache nach 1945 und berücksichtigt v.a. die Aspekte der Schreibung, Aussprache, Morphologie, des Wortschatzes und der Lehnsyntax. Er kommt zu dem Ergebnis, dass sich unter den 20 von ihm untersuchten westdeutschen Zeitungen und Zeitschriften hauptsächlich der Spiegel als das "Hauptfaktorisator" für Amerikanismen in die deutsche Sprache aufdrängt. Oftmals werden die dort eingeführten Amerikanismen durch andere Zeitungen und Zeitschriften aufgegriffen und weiter verbreitet.

GALINSKY hingegen beschäftigt sich vorrangig mit sieben stilistischen Aspekten, die er den Amerikanismen sozusagen als Funktion zuschreibt. Daher bildet diese relativ frühe Arbeit – wie sich im folgenden Unterkapitel noch ausführlicher zeigen wird – eine wichtige Grundlage für die vorliegende Untersuchung.

Eine weitere bedeutende Arbeit von CARSTENSEN entsteht im Jahr 1965, in welcher er sich erneut anhand der Pressesprache mit englischen Einflüssen auf das Deutsche auseinandersetzt, und zwar mit dem Ergebnis, dass außer einem starken lexikalischen Einfluss keine weiteren grundlegenden Veränderungen im deutschen Sprachsystem stattgefunden haben. CARSTENSEN verweist in diesem Zusammenhang auch darauf, dass nach dem zweiten Weltkrieg entlehnte Anglizismen (fast) ausschließlich dem amerikanischen Englisch entstammen.¹⁹⁵

Weitere für die germanistisch orientierte Sprachkontaktforschung bedeutende Arbeiten von CARSTENSEN folgen überwiegend in der 1960er, 1970er und den frühen 1980er Jahren und beschäftigen sich nach wie vor überwiegend mit entlehnungstheoretischen, semantischen, morphologischen und grammatikalischen Aspekten der englischen Beeinflussung sowie der Rezeption und dem Problem der Integration englischen Lehnguts in das deutsche Sprachsystem.

Sie eignen sich trotz ihres Alters noch immer als terminologische Grundlage sowie als Vergleichsbasis.¹⁹⁶ So hat beispielsweise CARSTENSEN in seinem grundlegenden Werk von 1965 zahlreiche Beispiele für die verschiedenen Entlehnungserscheinungen zusammengestellt, wobei CARSTENSENS Klassifikation sich von der FINKS (1968) bzw. der von JABLONSKI (1990) unterscheidet.¹⁹⁷

FINK zählt mit seinen zahlreichen Publikationen ebenfalls zu einem der wichtigsten Vertreter der deutschen Anglizismenforschung. So untersuchte er bereits 1968 im Rahmen seiner Dissertation acht aufeinander folgende Wochenendausgaben der überregionalen Zeitungen Die Welt, FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG und SÜDDEUTSCHE ZEITUNG in Hinblick auf die Zuordnung der gefundenen Anglizismen zu einem von zuvor 15 festgelegten Sachgebieten. Darüber hinaus ermittelte FINK eine Verwendungsfrequenz von vier Amerikanismen pro Seite und belegt zudem regio-

¹⁹⁵ vgl. Kapitel 1.3.1 "Zur Geschichte des englischen Einflusses auf das Deutsche".

¹⁹⁶ vgl. SCHÜTTE 1996: 43.

¹⁹⁷ vgl. Kapitel 1.1.2.3.2.1 "Lehnbeziehungen".

nale Unterschiede in der Gesamtverwendungshäufigkeit sowie auch innerhalb der einzelnen Zeitungsrubriken.

Daneben gehört er zu einem der wenigen Autoren, die sich näher mit der Rezeption sowie dem Verständnis von Anglizismen beschäftigt haben. So kommt FINK 1975 mit "Know-how" und "Hilf-Pionier": Zum Verständnis englischer Ausdrücke in der deutschen Werbesprache" zu dem Ergebnis, dass etwa ein Drittel der Anglizismen nicht bekannt sind. Dieser Wert wurde anhand einer Befragung von 195 Personen ermittelt, welche auf ihr Allgemeinverständnis von 30 aus Werbeanzeigen ausgewählten Anglizismen geprüft wurden. FINK konnte darüber hinaus feststellen, dass offenbar ein Zusammenhang zwischen schulischer Vorbildung und dem Grad des Verständnisses besteht. Auch scheint – FINK zufolge – das Alter der Befragten in Verbindung mit dem Verständnis der Anglizismen gesetzt werden zu können: Mit zunehmendem Alter der befragten Person nimmt das Verständnis der Anglizismen ab. Insgesamt hält FINK in dieser Studie das Maß des Verständnisses von Anglizismen im Hinblick auf die Masse der vor-kommenden Werbeanalizismen für "erschreckend gering".

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt FINK 1977 in seinem Aufsatz "Texas-book und 'party-bluse' – Assoziative Effekte von Englischem im Deutschen". 160 Personen wurden zu 20 Anglizismen befragt, wobei den Versuchspersonen 75% der untersuchten Anglizismen in dieser Studie immerhin bekannt, 42% sogar Teil des aktiven Wortschatzes der Befragten waren.¹⁹⁸ Der Schwerpunkt dieses Aufsatzes lag in der Überprüfung der Assoziationen, die durch Anglizismen ausgelöst werden. Hier konnte FINK feststellen, dass als häufigste Assoziationen "modern", "angenehm", "werbend", "vielversprechend" und "nützlich" genannt und die Anglizismen damit überwiegend positiv bewertet wurden. In einem Aufsatz, "Englische in der deutschen Fernsehwerbung" (1978c), präzisiert FINK dieses Ergebnis. Er spricht von rund 95% der festgestellten Anglizismen, welche "angenehme, erfreuliche, begehrte und wünschenswerte", also positive, Assoziationen hervorgerufen sollen. Als Beispiele aus seinem Korpus nennt er *Hit*, *fit*, *Fitness*, *super*, *big* (*Mac*), *happy* (*Mac*), *Star*, *top-fit* und *top-fisch*, welche z.T. auch eine superlativische Bedeutung ausdrücken. Anglizismen, die negative Assoziationen wecken sollen, sind die Ausnahme. Aber auch sie werden – so FINK (1978c: 262) – "zum Zweck der positiven Herausstellung der angepreisenen Dienstleistungen oder Erzeugnisse" eingesetzt. Als Beispiele nennt FINK (Ibid.) *Adaptation*, *Smog* und *Stress*.

Im Gegensatz zu den eher allgemein gehaltenen Verständlichkeitsstudien aus den 1970er Jahren steht die relativ aktuelle und spezielle Studie "Zum Verständnis angloamerikanischer Warenbezeichnungen und -beschriftungen beim deutschen Verkaufspersonal" von FINK/RAMMES aus dem Jahr 1995. Sie konnten mit ihrer Untersuchung belegen, dass eben jenes Verständnis sehr gering ist und leiteten daraus die (berechtigte) Frage nach den Verwendungsgründen und -zielen dieser fremdsprachigen Ausdrücke ab – zu-

¹⁹⁸ vgl. FINK 1977: 400.

mal dieses Ergebnis im Widerspruch steht zu der durch Marketing- und Werbespezialisten erhobenen Forderung, die Werbesprache solle präzise, wahrhaft, informativ und v.a. klar verständlich sein. Die Frage nach den Verwendungsmotiven bleibt allerdings weitgehend unbeantwortet. Ausführlicher mit Funktionen von Anglizismen – und Werbeanglizismen im Besonderen – setzte sich FINK bereits 1980 in seinem Aufsatz "Superhit oder Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und 'Werbeanglizismen' in deutschen Jugendzeitschriften" auseinander.

Die Studie erschien in dem nennenswerten Sammelband "Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche" von W. VIERECK. Neben Arbeiten von FINK enthält dieser Band u.a. auch Aufsätze von GALINSKY, CARSTENSEN und DOBA bzw. von VIERECK selbst, welche sich ebenfalls zum Thema Verständnis äußern.

VIERECK (1980b) verweist in seiner Studie "Empirische Untersuchungen insbesondere zum Verständnis und Gebrauch von Anglizismen im Deutschen" auf den Zusammenhang von Medienkonsum und passiver wie aktiver Kenntnis von Anglizismen. Der durchschnittliche Bekanntheitsgrad der 42 untersuchten Anglizismen betrug 67%, der durchschnittliche Verständnisgrad 30% und der durchschnittliche Gebrauchsgrad 28%.¹⁹⁹ Demgegenüber steht die sehr ausführliche Untersuchung von CARSTENSEN/HENGSTENBERG (1982), die in ihrem Aufsatz "Zur Rezeption von Anglizismen im Deutschen" wie FINK (1975) zu dem Ergebnis kommen, dass die richtige Rezeption der Anglizismen einerseits von den Englischkenntnissen der Befragten abhängt, während jedoch intensiver Medienkontakt die Ergebnisse nur bei Personen mit geringen Englischkenntnissen günstig beeinflussen konnte – und in diesem letzten Punkt unterscheiden sie sich von dem Ergebnis VIERECKS (1980b), welcher einen Zusammenhang zwischen der Kenntnis von Anglizismen und Medienkonsum nachweisen konnte.²⁰⁰

Viele Untersuchungen beschäftigen sich schwerpunktmäßig mit der Häufigkeit einzelner Entlehnungstypen bzw. deren Verteilung auf bestimmte Sachgebiete. Daneben enthalten zahlreiche Studien morphologische, semantische und etymologische Analysen.

Seit den 1970er Jahren sind Untersuchungen zu einzelnen Spezialgebieten im Bereich der Anglizismenforschung in der Mehrzahl. Es wird nicht einfach der Wortschatz an sich auf englische Entlehnungen hin untersucht, sondern v.a. Presse- und Werbesprache sind die Hauptinteressengebiete der Anglizismenforscher. Das mag nicht zuletzt daran liegen, dass gerade diese beiden Sondersprachen als sehr innovativ gelten und dass man ihnen aus diesem Grund eine besondere Anglizismenfreundlichkeit nachsagt.

Die Arbeiten von MEYER (1974: "Untersuchungen zum Einfluss des Englischen auf die deutsche Pressesprache, dargestellt an zwei lexikalischen Tagessetzungen") und ENGELS (1976: "Gebrauchsansatz der lexikalischen und semantischen Amerikanismen in zwei Jahrgängen der 'Welt' (1954 und

1964): Eine vergleichende computerlinguistische Studie zur quantitativen Entwicklung amerikanischen Einflusses auf die deutsche Zeitungssprache") sind zwei weitere Beispiele solcher Arbeiten aus den 1970er Jahren, die sich vorrangig Anglizismen in der Pressesprache widmen. Das Bemerkenswerte an der Untersuchung von ENGELS ist, dass es sich dabei um die vermutlich erste computergestützt durchgeführte Studie zu diesem Thema handelt. Bei einem Vergleich der Häufigkeit und des Bedeutungsgehalts von Amerikanismen der Jahrgänge 1954 und 1964 der Zeitung DIE WELT kommt ENGELS zu dem Ergebnis, dass sowohl die Zahl unterschiedlicher Amerikanismen als auch die Verwendungsfrequenz der einzelnen vorkommenden Wörter gestiegen ist.²⁰¹

Mit englischen Einflüssen auf die (Presse-) Sprache der DDR beschäftigten sich die Untersuchungen von KRISTENSSON (1977: "Angloamerikanische Einflüsse in DDR-Zeitungstexten: unter Berücksichtigung semantischer, pragmatischer, gesellschaftlich-ideologischer, entlehnungsprozessualer und quantitativer Aspekte"), LANGNER (1980: "Zum Einfluss des Angloamerikanischen auf die deutsche Sprache der Gegenwart") und von LEHNERT (1990: "Anglo-Amerikanisches im Sprachgebrauch der DDR").

Neuere Arbeiten zu Anglizismen in der Pressesprache stammen von YANG (1990: "Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins 'DER SPIEGEL'") und SCHULPER (1995: "Anglizismen in der Pressesprache der BRD, DDR, Österreichs und der Schweiz: Eine vergleichende, typologische und chronologische Studie").

Speziell mit Anglizismen in der Werbesprache setzen sich u.a. WENDELKEN (1967: "Der Einfluss des Englischen auf das heutige Werbedeutsch"), FRIMANN (1977: "Zum angloamerikanischen Einfluss auf die heutige Werbesprache"), RINNER-KAWAI (1991: "Angloamerikanische Einflüsse auf die deutsche und japanische Sprache der Werbung. Eine Untersuchung von Publikumszeitschriften"), STÖRIKO (1995: "Wir legen Word auf gutes Deutsch: Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung"), BOHMANN (1996: "Englische Elemente im Gegenwartssprache der Werbetrache"), SCHÜTTE (1996: "Das schöne Fremde: Angloamerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung") und FINK (1997: "Von 'Kuh-Look' bis 'Fit for Fur': Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache") auseinander. Dabei stehen – wie die Titel der Arbeiten bereits andeuten – jeweils leicht variierende Aspekte im Vordergrund der einzelnen Studien.

WENDELKEN (1967: 308) kommt beispielsweise insgesamt zu dem Ergebnis, dass sich die Verwendung von Anglizismen in deutschen Werbetexten positiv auf den Umsatz auszuwirken scheint.

So wird der Einfluss des Englischen auf die deutsche Werbesprache aus absatzpolitischen Gründen bewusst geduldet und in Fällen, in denen deutsche Firmen engli-

¹⁹⁹ vgl. VIERECK 1980b: 288.

²⁰⁰ vgl. CARSTENSEN/HENGSTENBERG 1982: 99 f.

²⁰¹ vgl. SCHÜTTE 1996: 45.

sche Begriffe als Markennamen verwenden oder gar englischsprachige Slogans erfinden, gefördert. (ibid.)

FRIMANN konzentriert sich auf die Darstellung neuen Lehnguts – darunter versteht sie "lexikalisch noch ungebuchtes" (FRIMANN 1977: 6) Lehngut. Zudem liegt das Ziel ihrer Arbeit darin zu zeigen, "in welchem Maße und wie schnell neue Entlehnungen in deutsche Wörterbücher aufgenommen werden" (ibid.). Sie kommt zu dem Ergebnis, "dass fast 20% des ungebuchten Belegmaterials aus den 60er Jahren heute in Wörterbüchern verzeichnet ist und somit wohl als gewissermaßen elgebürgert angesehen werden darf" (FRIMANN 1977: 319). FRIMANN (1977: 319 f.) fährt fort:

Von vornherein ist es aber klar, dass viele der belegten Wörter und Wendungen sehr kurzlebig sein werden. [...] Es sind oft Augenblicksbildungen, die lediglich die Aufgabe haben, die Anzeigle interessant und modern zu machen. Aus diesem Grund darf man andererseits den umfangreichen Einfluss des Englischen auf das Werbebedeutet auch nicht überschätzen. Viele Ausdrücke sind so fremd und willkürlich gebildet, dass nicht einmal ein sprachwissenschaftlich geschulter Deutscher sie versteht.

SCHÜTTE beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der deutschen Zeitschriftentwertung der Jahre 1951, 1961, 1971, 1981 und 1991 und bringt die sprachlichen Phänomene mit außersprachlichen Faktoren in einen Zusammenhang. Sie konzentriert sich dabei insbesondere auf die Darstellung des Werwandels während des genannten Zeitraums und erklärt auf diese Weise Sprachwandel anhand soziokultureller Faktoren. Auch SCHÜTTE stellt eine stetige Zunahme der Anglizismen in den Werbeanzeigen fest und deckt gleichzeitig einen Zusammenhang zwischen der Verwendung von Anglizismen und in den Anzeigen thematisierten hedonistischen Werten auf. Interessant ist auch ihre Erkenntnis, dass der Anglizismenanteil in Slogans und Schlagzeilen stärker zuzunehmen scheint als ihr Anteil in Fließtexten. Sie erklärt dies mit der unterschiedlichen Funktion, welche die Anglizismen im jeweiligen Teil der Werbeanzeige ihres Erachtens nach einnehmen; und zwar schreibt SCHÜTTE den Anglizismen in Slogans und Schlagzeilen eher stilistische Funktionen zu, während Anglizismen in Fließtexten vielmehr sachlich-funktionalen Zwecken dienen sollen und daher stärker in die deutsche Sprache integriert sind.²⁰²

Mit der Werbesprache allgemein beschäftigen sich u.a. BEHEIM-SCHWARZBACH (1954: "Sprache in der Wirtschaftswerbung") und GROSSE (1966: "Reklamedeutsch"), welcher in seinem inhaltlich noch immer aktuellen Aufsatz einige Besonderheiten der Werbesprache im Hinblick auf Wortschatz, Syntax und Stilistik aufzeigt. Schon GROSSE bemerkt die zahlreichen Übernahmen aus dem Englischen und stützt sie als eines der typischen Kennzeichen für den substantivischen Wortschatz der deutschen Werbesprache ein.

Auch OSWALD/GRAMER (1968) befassen sich – dieses Mal aus pädagogischer Sicht – mit der "Sprache der Werbung". Sie kommen ebenfalls zu der

Erkenntnis, dass bestimmte Fremdwortbildungen und wissenschaftlich klingende Termini in der Werbung eine besondere Rolle spielen, und zwar nicht nur in der Werbung für

elektrische und sonstige komplizierte Geräte, wo sie als technische Information für den interessierten Käufer am Platz wären, sondern gerade bei täglichen Bedarfsartikeln: 'SEBORIN mit Thioron', 'Das fashionable Jerseykleid' (OSWALD/GRAMER 1968: 84).

Im gleichen Jahr erscheint auch die Schrift "Verständlichkeit und Wirksamkeit von Sprache und Text" von TEGELER, dessen weitere Untersuchungen von allgemeinen kommunikationsrelevanten Überlegungen bis hin zu experimentell durchgeführten Text- oder Slogananalysen reichen.²⁰³

Das Buch "Die Sprache der Anzeigenwerbung" von RÖMER (1968)²⁰⁴ gilt noch heute als eines der Standardwerke zur Werbesprache. In den 1970er Jahren entstehen noch überwiegend kleinere und eher allgemein gehaltene Arbeiten zu diesem Thema, bevor dann relativ schnell eine Spezialisierung auf einzelne werbesprachliche Aspekte überwiegt.

So umfasst NUSSERS "Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur" mit dem Titel "Anzeigenwerbung" (1975) einige interessante, in den Jahren zuvor erschienene Aufsätze, die verschiedene Aspekte der Werbesprache bzw. Werbung behandeln.

1972 erscheint BRECHTEL-SCHÄFFERS "Analyse der Fernsehwerbung in der BRD", und 1973 erarbeitet BRAUNT in "Die Sprache der Wirtschaftswerbung" ein "operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht". Auch BÜRGER (1974) setzt sich unter didaktischen Gesichtspunkten mit der "Sprache der Werbung" auseinander.

Damit rückt einerseits der Fernsehspot verstärkt in den Blickpunkt des Interesses²⁰⁵, andererseits geht es nun auch um Vorschläge zu Analysemöglichkeiten und Methoden, die auch in der Schuldidaktik als Unterrichtsmaterial Anwendung finden. Im Prinzip kann man sagen, dass die Innovationen im Bereich der Fachlinguistik innerhalb der Forschungsphasen ab Anfang der 1970er Jahre nach und nach auch auf die Werbesprache und deren Analyse angewandt werden. So gab es zunächst den pragmalinguistischen Ansatz, dem später der semiotische folgte, welcher wiederum vom diskursiv-kommunikativen abgelöst wurde.²⁰⁶

Somit zählen pragmatische²⁰⁷ und kommunikationstheoretische Aspekte²⁰⁸ zu den bevorzugten Themen in den 1970er und beginnenden 1980er Jah-

²⁰³ Vgl. ROLLER 1981: 641.

²⁰⁴ Für die vorliegende Arbeit wurde die 6. Auflage von 1980 verwendet.

²⁰⁵ Vgl. auch die Arbeit von STEINBACH 1984.

²⁰⁶ Vgl. REIN 1988: 466.

²⁰⁷ z.B. HAUSWALDT-WINDMÜLLER (1977): "Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Eine herrschaftsbestimmte Form der Kommunikation. Polit-ökonomische, pragmatische und ideologiekritische Aspekte bei der Untersuchung sprachlicher Handlungen in der Konsumwerbung am Beispiel der Rundfunkwerbung".

²⁰⁸ z.B. HASELOFF (1970): "Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung" und HASELOFF (1981): "Werbung als instrumentelle Kommunikation".

²⁰² Vgl. SCHÜTTE 1996: 180 - 201 und Kapitel 4.4.2 "Wirkungswert vs. Informationswert – ein unvereinbarer Widerspruch?".

ren. Danach folgen vermehrt Untersuchungen zu rhetorischen Mitteln und Werbestrategien, zum Bereich der Wortarten und Wortbildung sowie schließlich auch diachronisch angelegte Studien.

Auch in den 1980er und 1990er Jahren dominieren spezifische Fragestellungen in der sprachwissenschaftlichen Literatur zur Werbung. Nicht selten werden sprachliche Aspekte neu angegangen, welche bereits Jahre zuvor untersucht worden waren. Besonders trifft dies für Fremdsprachen- und Fachspracheneinfluss zu, für Wortspleiß, Intertextualität sowie Sprechhandlungsstrukturen.

Neu ist die Behandlung des Themas aus Sicht der Phrasenologieforschung und in Bezug auf ostdeutsche Werbung vor und nach der Wende sowie kontrastiv zur westdeutschen Werbesprache.²⁰⁹

In letzter Zeit konzentrieren sich die Forschungsinteressen nach JANICH (2001²: 16) "auf semiotisch-sprachwissenschaftlich untersuchte Bild-Text-Beziehungen und auf Anzeigen und Spots als ganzheitliche Kommunikate, auf die zugrunde liegenden Intentionen und ihr Persuasionspotenzial". Erstmals berücksichtigt wurde das Bild in der Werbung in semiotischen Arbeiten.²¹⁰

HORNHEISTER beschäftigt sich 1981 mit "Veränderungen in der Sprache der Anzeigenwerbung. Dargestellt an ausgewählten Beispielen aus dem "Gleibener Anzeiger" vom Jahre 1800 bis zur Gegenwart" und stellt damit diachrone Aspekte in den Mittelpunkt seiner Untersuchungen. Ähnlich vertafeln auch JIA (2000: "Werbegeschichte als Kommunikationsgeschichte. Analyse der Anzeigenwerbung im SPIEGEL von 1947 bis 1990") bzw. RÖMER (2000²: "Entwicklungsstadien der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts"), welche in einem kürzeren Artikel an ihre ausführliche Arbeit von 1968 anknüpft.

Weitere nennenswerte Arbeiten, welche sich mit der Werbesprache bzw. Werbung im Allgemeinen beschäftigen, stammen von BAUMGART (1992: "Die Sprache der Anzeigenwerbung"), SOWINSKI (1998: "Werbung") und JANICH (2001²: "Werbesprache. Ein Arbeitsbuch"). Eine hervorragende bibliographische Übersicht findet sich in GREULE/JANICH (1997: "Sprache in der Werbung"), wo – geordnet nach einzelnen Teillaspekten – sehr ausführlich auf bisher erschienene Arbeiten verwiesen wird.

Erwähnenswert ist schließlich auch der sehr aktuelle Sammelband von MÜHR/KETTEMANN (2002: "Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende"), der einige äußerst interessante Aufsätze – z. B. zu Anglizismen in der Werbung, oder englische Einflüsse auch auf andere Sprachen – enthält.

²⁰⁹ vgl. JANICH 2001²: 15 f.

²¹⁰ Ein kommentierter Forschungsüberblick über Werbung in der Wissenschaft findet sich bei JANICH 2001²: 13 - 17. Einen guten Überblick über die bisher veröffentlichte Literatur zum Thema Werbung und Sprachwissenschaft mit ihren jeweiligen Schwerpunktken gibt z. B. SOWINSKI 1998: 17 f.

In Anlehnung an SCHÜTTE (1996: 46) kann zusammenfassend festgehalten werden, dass im Prinzip alle Untersuchungen – auch wenn sie "keine einheitliche Materialbasis haben und empirisch häufig wenig abgesichert sind", sich aber nur im Detail voneinander unterscheiden – zu demselben Ergebnis kommen: Die Anzahl der Anglizismen in der deutschen Sprache hat zugenommen, was sich insbesondere in solchen Sondersprachen wie der Presse- und der Werbesprache bzw. in den Bereichen Werbung, Politik und Wirtschaft offenbart. Die meisten Anglizismen, die unverändert aus dem Englischen übernommen werden, sind Substantive.

Besonders relevant für die vorliegende Untersuchung ist die Frage nach den Entlehnungsgründen bzw. v.a. nach den in der Literatur genannten Funktionen, die Fremdwörtern – und insbesondere Anglizismen – i. A. zugeschrieben werden. Auf sie soll im folgenden Teil detailliert eingegangen werden.

2.2 Forschungsgeschichtlicher Überblick

Aufgrund der zahlreichen Arbeiten und der z. T. grundlegend verschiedenen Herangehensweisen mit unterschiedlichsten Systematiken erweist es sich als recht schwierig, die in der Literatur genannten Entlehnungsgründe und Funktionen von Fremdwörtern systematisch angemessen darzustellen. Die Angaben der Entlehnungsgründe weisen – wie sich in diesem Kapitel erneut zeigen wird – eine außerordentliche Heterogenität auf. Denn die Ansätze unterscheiden von bloßen Aneinanderreihungen von Entlehnungsgründen über die Unterscheidung sprachexterner und -interner Faktoren oder von sachlichen und gefühlsmäßigen Gründen bis hin zur Differenzierung von Bedürfnis und Luxuslehnwörtern.

Bevor nun weitere in der Literatur genannte Verwendungsmotive für Anglizismen dargelegt werden, muss nochmals explizit erwähnt werden, dass es den Entlehnungsgrund an sich nicht gibt und auch nicht geben kann. Schon TESCH (1978: 199) erkennt diese Problematik und weist darauf hin, dass

je nach Sprachebene, Denotatbereich, Areal- und Schichtzugehörigkeit Variationen auftreten, dass die Motivationsfaktoren bei unlingualen Sprechern anders gelagert sind als bei bi- oder multilingualen, bei Individuen anders zu beurteilen sind als bei sozialen Gruppierungen.

Es wird hier erneut ersichtlich, dass die möglichen Gründe, die sich für den Gebrauch von Anglizismen ergeben, äußerst komplex sind – und zwar noch komplexer, als in Kapitel 1.6 "Zusammenfassung der bisher erkannten Gründe für fremdsprachliche Beeinflussung im Allgemeinen" vermutet wurde, da zu den variierenden Motivationsfaktoren die unterschiedlichen Bezugspunkte hinzutreten, welche verschiedene Autoren für ihre Systematiken zur Darstellung der Gründe für den Fremdwortgebrauch gewählt haben.

Hinzu kommt außerdem, dass neben der Benennung von Dingen die Einheiten des Wortschatzes der Verallgemeinerung, Bewertung und Äußerung von Einstellungen und Gefühlen zu dienen und damit zahlreiche Aufgaben zu erfüllen haben, die einem ständigen Wandel unterliegen sind. Auch in