

Englische Entlehnungen in der Sprache der Mode und der Werbung

Emilia ȘTEFAN

<https://doi.org/10.52744/AUCSFLSA.2024.01.52>

Zusammenfassung

Der Hauptgrund für das Auftreten von Anglizismen im Deutschen ist der Sprachkontakt, ähnlich wie in anderen Sprachen. Durch die Analyse ihrer diachronen Entwicklung kann man sagen, dass am Anfang Religion, Handel, Politik und später neue Innovationen und die Verbreitung der amerikanischen Kultur und der Lebensstil waren seine Hauptfaktoren. Heutzutage können wir Anglizismen in verschiedenen Bereichen des Lebens finden, von technischen und wissenschaftlichen Begriffen über Business, Werbung bis hin zu Unterhaltung und Sport. In den meisten Fällen ist das Auftreten von Lehnwörtern eine bloße Notwendigkeit, da eine Sprache neue Wörter für neue Dinge braucht. Es muss jedoch auch erwähnt werden, dass es in manchen Fällen eine Frage der Mode ist, Anglizismen zu verwenden. Ihre Präzision, Kürze, Lebendigkeit, Verspieltheit und Ausdrucksvielfalt machen sie zweifellos zu einem bevorzugten Kommunikationsmittel, nicht nur auf Deutsch, sondern auch in anderen Sprachen.

Schlüsselwörter: *der Begriff „Anglizismus“, der Sprachkontakt, die Jugendkultur, Lebensstil*

Abstract

Motivul principal pentru apariția anglicismelor în germană este contactul cu limba, similar cu alte limbi. Analizând dezvoltarea lor diacronică, se poate spune că la început religia, comerțul, politica și ulterior noile inovații și răspândirea culturii și stilului de viață american au fost principalii ei factori. Astăzi putem găsi anglicisme în diverse domenii ale vieții, de la termeni tehnici și științifici la afaceri, publicitate, divertisment și sport. În cele mai multe cazuri, apariția cuvintelor de împrumut este o simplă necesitate, deoarece o limbă are nevoie de cuvinte noi pentru lucruri noi. Totuși, trebuie menționat că în unele cazuri este o chestiune de modă folosirea anglicismelor. Precizia, concizia, vivacitatea, jocul și varietatea lor de exprimare le fac, fără îndoială, un mijloc de comunicare preferat, nu numai în germană, ci și în alte limbi.

Hauptbetroffene Sprachbereiche

Anglizismen sind fast in allen Lebensbereichen des Alltags zu finden, aber die Spitzenplätze werden von Medien, Technologie, Mode und Werbung eingenommen. Die Jugendkultur wird auch stark von englischen Entlehnungen beeinflusst, indem ihren Musikvorzug und Lebensstil größtenteils von dem englischsprachigen Raum geprägt sind. Im Bereich



des Sports kann man auch einsehen, dass Anglizismen besonders bevorzugt werden. Begriffe wie *Bungee Jumping*, *Skateboarden*, *Inlineskating*, *Streetball* usw. wurden zu Trendsportarten, die ihre Ursprung in den USA haben. Das Englische wurde zu einem so starken Einfluss, dass Tätigkeiten im Bereich der Forschung ohne Englischkenntnisse kaum möglich sind. Diese Arbeit wird die Sprachbereiche Mode und Werbung näher betrachten, weil das Englische diese zwei Domäne geprägt hat.

Englische Entlehnungen in der Sprache der Mode

„Kaum eine Entwicklung in der Freizeitindustrie ist heute frei von englischen Einflüssen. Gleichsam dehnte sich der amerikanische Einfluss auf die Modebranche aus. Neue Bekleidungsstile kommen über den Atlantik zu uns, mit ihnen die englischen Bezeichnungen, die offenbar gerade der Jugenddynamik und hohen Prestigewert suggerieren.“²¹⁵ Begriffe wie *Jeans*, *T-Shirt*, *Top*, *Shorts* sind einfach unvermeidbar aus der deutschen Modesprache. Auffällig ist auch das, dass das Aussehen deutscher Städte von der englischen Sprache geprägt werden. So gibt es Geschäfte, die englischen Namen tragen, wie z. B. *Forever 21*, *Guess*, *Victoria's Secret*, *Pull&Bear* usw., die eigentlich sehr erfolgreich und populär überall in Deutschland sind.

Wenn man einen Blick auf die Geschichte wirft, kann man einsehen, dass während der Aufklärung im 18. Jahrhundert die englische Mode zum Symbol des bürgerlichen Freiheitskampfes²¹⁶ wurde und damit viele englische Wörter aus dem Bereich der Mode in die deutsche Sprache angekommen sind: *Flanell*, *Frack*, *Kaliko*. Die Textilindustrie Englands hatte eine große Bedeutung und beeinflusste die immer wachsende Verwendung der englischen Begriffen in Bezug auf die Mode, so dass am Anfang des 19. Jahrhunderts Wörter wie *Jackett* und *Cutaway* oft in der Herrenmode gebraucht worden sind. Ein neuer Zustrom von Anglizismen in der deutschen Modesprache wurde am Anfang des 20. Jahrhunderts zusammen mit der hohen Interesse von Frauen und Männern für Sport gebracht. Deshalb wurden Ausdrücke wie *Sweater*, *Knickerboxers*, *Blazer* oder *Sport-Dress* schnell in dem Wortschatz der Deutschen eingeführt. Die 40er und die 50er Jahre brachten der neue amerikanische Lebensstil, der einen bedeutenden Einfluss auf die ganze Europa ausgeübt hatte. Die immer noch gebrauchten Wörter *Jeans* und *T-Shirt* haben amerikanische Herkunft und wurden nicht nur in der deutschen Mode, sondern auch in

²¹⁵ Dresch, Andreas: Adventure-Look and Sport-Appeal: Das Phänomen „modischer“ Anglizismen in Men-Lifestyle-Zeitschriften. In: Deutsche Sprache 23. 1995, Seite 265.

²¹⁶ Doeppner, Kathrin: Anglizismen in der Deutschen Sprache. München, Grin Verlag, 2007, Seite 16.



der europäischen Modebranche bekannt. Der *Minirock* und der *Military-Look* wurden in den 60er und 70er Jahren im Deutschen gebracht, während Ausdrücke wie *Bermudas* oder der *Grunge-Look* in den 80er und 90er Jahren aus dem Englischen in das Deutsche gelangen.

Das Englische hat das Französische als Hauptgeber für Bezeichnungen von Bekleidungsstücken ersetzt, und der Wendepunkt dieser Entwicklung wurde zum ersten Mal in den 70er Jahren registriert. Diese Zunahme des Englischen in der *Fashion*branche hat auch sehr viel mit dem Austausch von Ideen zu tun, der von den Fortschritten in Technologie der Kommunikation weltweit erleichtert wird. So entstehen Begriffe wie *Country-Look* oder *Sport-und Freizeit-Look* in dem alltäglichen Wortschatz der deutschen Sprache.

Deutsche Bezeichnung Englische Bezeichnung

Trägerhemd Top

Heißes Höschen, kurze Hose Hotpants, Shorts

Oberteil T-Shirt

Jacke Blazer

Kurzer Rock Mini

Umhang Cape

Regenmantel Trenchcoat

Unterhose Boxershorts

Damenunterhose Slip

Stiefel Boots

Haldschuh Loafer, Slipper

Abb. 4: Kleidungsstücke mit deutschen und englischen Bezeichnungen²¹⁷

Was auch interessant ist, wenn man über den Einfluss der Anglizismen in der Modesprache redet, ist auch die Toleranz der Deutschen gegenüber der englischen Bezeichnungen für Bekleidungsstücke und sogar ihre Tendenz solche Entlehnungen aus dem Englischen zu benutzen. In einer Umfrage, die von Edel O'Halloran durchgeführt worden ist, wurden Frauen und Männer unter 30 bzw. über 60 Jahren nach elf Kleidungsstücke gefragt, die sowohl einen deutschen, als auch einen englischen Name haben.

Die Reaktion der Befragten unter 30 Jahren war, wie gewartet, sehr tolerant. Die TeilnehmerInnen über 60 schienen eher unzufrieden mit

²¹⁷ O'Halloran, Edel: *Ist Mode englisch? Französische und englische Einflüsse auf die deutsche Mode-und Gemeinschaftssprache im 20. Jahrhundert*, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2002. Seite 84.



dem Einfluss der Anglizismen in der heutigen deutschen Sprache, aber trotzdem haben diese Personen mehr als die Hälfte der Bezeichnungen auf Englisch geäußert. Das zeigt, dass das Englische nicht nur junge Leute beeinflusst, die mehr toleranter sein können, sondern auch Senioren, die ihre Nationalität und ihre Sprache intakt behalten wollen.

Englische Entlehnungen in der Sprache der Werbung

Wir leben in einer Konsumgesellschaft, in der die Werbung eine große Rolle spielt und in der wir uns von verschiedenen Werbeanzeigen beeinflussen lassen, egal ob sie im Fernsehen, im Internet, Radio oder Zeitschriften erscheinen. Sie sind überall zu finden und können überhaupt nicht vermieden werden.

Die meisten deutschen Werbeanzeige haben englische Slogans, was sowohl als Vorteil, als auch als Nachteil betrachtet werden können. Einerseits sind Reklame mit englischen Slogans oder die Anglizismen enthalten attraktiver und erfolgreicher, andererseits können sie zu Missverständnissen führen, indem sie nicht immer richtig verstanden werden.

Unter dem Begriff „Werbung“ oder „Reklame“ versteht man „[...] eine absichtliche oder zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“²¹⁸ Obwohl dieser Begriff etymologisch auf ein althochdeutsches Wort zurückgeht, wird die Werbekommunikation eher als ein modernes Phänomen angesehen.

Der Anfang dieses Phänomens kann man am Ende des 19. Jahrhunderts datieren, indem die Entwicklung der Zeiten und die Industrialisierung entscheidend waren. Die Werbekommunikation umfasst heutzutage viel mehr als der konkrete Verkauf von Waren. Sie gründet das abgezielte Bild einer Firma, gibt Informationen und wächst die Popularität von Produkten. Besonders wichtig im Bereich der Werbung ist die Sprache. Sie sollte persuasiv, attraktiv und speziell sein, um die erwünschte Wirkung auf mögliche Kunden zu haben. Die Werbesprache versucht mit Hilfe ihres Sprachgebrauchs von der Qualität der Produkte zu überreden und geeignete Zielgruppen anzusprechen, indem sie sich Sprachschichten, Stilmustern oder auch Dialekte bedient, all das mit dem Ziel, Menschen zum Kauf zu bringen.

Der Bereich der Werbung wird stark von Anglizismen geprägt, aber wie oben erwähnt, wirken die englischen Entlehnungen oft als

²¹⁸ Behrens, Karl Christian: *Begrifflich – systematische Grundlagen der Werbung. Erscheinungsformen der Werbung Wiesbaden*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Seite 4.



problematisch, weil das englische Lehnwort nicht immer korrekt verstanden wird. Ein Unternehmen, das seine Produkte verkaufen will, sollte sich nicht nur Werbebotschaften ausdenken, die von den Kunden richtig verstanden werden können. Warum bevorzugen manche Firmen englische Slogans, auch wenn sie zum Nichtverstehen führen können? Einerseits, denn das Deutsche hat kein passendes Wort, andererseits drückt das Englische den innovativen Charakter der Produkte aus.

Die Agentur Endmark aus Köln hat „Verständnis englischer Claims in Deutschland“ untersucht, indem sie 1104 Personen interviewt hat. Die Umfrage hat herausgefunden, dass die meisten Befragten die englische Werbesprüche zum Teil oder gar nicht verstanden hatten²¹⁹. Das Slogan von Douglas *Come in and find out* hat zahlreiche Missverständnisse gebracht: Manche haben es mit „Kommen Sie rein und finden Sie wieder raus“ übersetzt, was, wie erwartet, zu einer anderen Wirkung der Kampagne geführt hat. Der englische Werbespruch der Parfümerie wurde schnell zu „Douglas macht das Leben schöner“. Ein anderes Beispiel für das Nichtverstehen der englischen Werbesprüche ist das Slogan von Mitsubishi *Drive alive*, das lustig wirkte, indem die befragten Personen meinten, dass um zu fahren, solle man mindestens lebendig sein. Später hat Mitsubishi das Slogan zu „Heute. Morgen. Übermorgen.“ geändert.

Im Folgenden werden zwei deutsche Werbeanzeigen aus zwei verschiedenen Branchen analysiert.

- Das erste Beispiel ist eine Werbung für Volkswagen, in der ein neues Polo vorgestellt wird. In dieser Werbeanzeige können Anglizismen wie *lasergeschweißt* und *Airbag* gefunden werden. Das Wort *lasergeschweißt* gilt als Mischkompositum²²⁰, da es aus dem englischen Wort *Laser* und dem deutschen Verb *schweißen* besteht. Was hier wichtig zu erwähnen ist, ist das, dass das englische Wort *Laser* „weder einem der vier Typen von Anglizismen zugeordnet lässt, noch eine morphologische, orthographische oder phonologische Assimilierung aufweist“²²¹ und deshalb wird man dieses Wort allein als Fremdwort betrachten. *Laser* ist schon allgemein bekannt und wurde in das Deutsche heftig integriert.

- Das zweite Beispiel kommt aus der Kosmetikbranche und wirbt das neue Produkt von Joop, sein Parfüm *Joop Muse*. Hier kann man besprechen, ob es die Rede von einem englischen Wort, das auch im Deutschen gibt, ist. Aber nach verschiedenen Umfragen wurde es herausgefunden, dass das Wort *Muse* eine englische Aussprache bekommt und als Anglizismus betrachtet wird. Die Werbeanzeige des Produktes

²¹⁹ <http://www.sprache-werner.info/sprache/sprache-anglo-out.html>.

²²⁰ vgl. Kapitel 3.

²²¹ Bogatzki, Agnes: Anglizismen in der Werbung. Bochum, Grin Verlag 2004. Seite 18.



enthält auch ein Slogan, das eigentlich eine reine englische Phrase darstellt: *You are the inspiration*. Der Satz kann einfach auf Deutsch übersetzt werden: „Sie sind/ du bist die Inspiration“, aber dann verliert der Spruch seiner Funktion. Potentielle Kundinnen, die dieses Slogan lesen oder hören, können sich mit dem Namen des Produktes verbunden und assoziieren sich mit etwas Besonderem, Geheimnisvollem und Sinnlichem. Die Wirkung von Anglizismen wie *Inspiration* und *Muse* ist die von Internationalität und Schönheit.

Anglizismen in der Werbesprache sind also produkt – und zielgruppenspezifisch und sie vermitteln Modernität, Lebensstil und Weltoffenheit. Sie sind auch ein Beweis der Amerikanisierung Europas und des amerikanischen „Freiheitsgefühls“.

Im Sprachleben ist es ein natürliches Phänomen, dass ein Wort oder ein Ausdruck von einer Sprache in die andere übertragen wird. Heutzutage können wir eine beträchtliche Verbreitung von Anglizismen in fast allen Sprachen beobachten, und Deutsch ist keine Ausnahme. Für viele Deutsche ist es unmöglich, nicht mit englischen Wörtern konfrontiert zu werden. Beim Radiohören, Fernsehen oder Surfen im Internet stoßen wir auf viele Begriffe, die nicht deutscher Herkunft sind. Jüngere Deutsche verstehen zumindest englische Wörter und werden regelmäßig mit englischen Medien bombardiert, die sie verstehen und teilweise assimilieren können. Diese Generation verwendet oft Slangwörter, die von der älteren Generation nicht verstanden werden können, und der ganze Sinn dieser Art war es, eine Art von sprachlichem Raum zu schaffen, der ihnen gehört und von älteren Generationen nicht durchdrungen werden kann. Diese Revolution trägt auch dazu bei, Sprachen am Leben zu erhalten – die Erfindung neuer Konzepte und der Ausdruck neuer Nuancen sollte letztlich zur Bereicherung einer Sprache führen

Literaturverzeichnis

- Adler, Manuela: *Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen und schwedischen Medien*, Jena, 2004.
- Behrens, Karl Christian: *Begrifflich – systematische Grundlagen der Werbung. Erscheinungsformen der Werbung*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1975.
- Carstensen, Broder: *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, Heidelberg: Winter, 1965.
- Carstensen, Broder: *Evidente und latente Einflüsse des Englische auf das Deutsche*. In: Braun, Peter: *Fremdwort-Diskussion*. München, 1979.
- Döppner, Kathrin: *Anglizismen in der deutschen Sprache*, München: Grin Verlag, 2007
- Dresch, Andreas: *Adventure-Look and Sport-Appeal. Das Phänomen „Modischer“ Anglizismen in Men-Lifestyle-Zeitschriften*. In: *Deutsche Sprache* 23. 1995, Seite 265.



- Glahn, Richard: Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache. Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“, Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2000.
- Grafberger, Ulrike, Hörner, Thomas: Texten für das Internet. Ein Ratgeber den erfolgreichen Web-Auftritt. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 2009.
- Helff, Martin: Kommunikation im Internet (1998). In: Schlobinski, Peter: *Anglizismen im Internet*. Networx 14: 2000. Online-Dokument
- Ikonomidis, Ageliki: *Anglizismen auf gut Deutsch. Ein Leitfaden zur Verwendung von Anglizismen in deutschen Texten*, Hamburg, Buske Verlag, 2009.
- Krämer, Walter: *Modern Talking auf deutsch. Ein populäres Lexikon*. München, Piper Verlag, 2000.
- Kupper, Sabine: *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen. Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Marburg, Tactum Verlag, 2003.
- Muhr, Rudolf/ Kettermann, Bernhard: *Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprache zur Jahrtausendwende* Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2002.
- O'Halloran, Edel: *Ist Mode englisch? Französische und englische Einflüsse auf die deutsche Mode – und Gemeinschaftssprache im 20. Jahrhundert*, Frankfurt am Main, Peter Lang Verlag, 2002.
- Pfützner, Jürgen: *Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse*, Stuttgart, Metzler, 1978.
- Polenz, Peter von: *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart*. Berlin, Walter de Gruyter, 1999.
- Raeithel, Gert: *Brodeln im Sprachmeer*, In: *Süddeutsche Zeitung*, 10./11.7.1999.
- Schelper 1995, S. 1., zit. nach Kupper, Sabine: *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen. Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*, Marburg, Tactum Verlag, 2003.
- Schlobinski, Peter: *Anglizismen im Internet*, Hannover: Gottfried Wilhelm Leibniz Universität, Seminar für deutsche Literatur und Sprache, 2000. Online-Dokument. <https://www.repo.uni-hannover.de/handle/123456789/2933?show=full>
- Skudlik, Sabine: *Sprachen in den Wissenschaften. Deutsch und Englisch in der internationalen Kommunikation*, Tübingen Narr Verlag, 1990.
- Schütz, Rüdiger: *Nachts im Cyberspace* (1995). In: Schlobinski, Peter: *Anglizismen im Internet*. Networx 14: 2000. Online-Dokument.
- Weingarten, Rüdiger: *Sprachwandel durch Computer*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997
- Weisgerber, Leo: *Sprachfragen der Datenverarbeitung* (1969). In: Schlobinski, Peter: *Anglizismen im Internet*. Networx 14: 2000. Online-Dokument.
- Yang, Wenliang: *Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL*, Tübingen, Niemeyer, 1990.
- Zindler, Horst: *Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945*, Kiel, Diss, 1959.