

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

ÚSTAV GERMANSKÝCH STUDIÍ

Bakalářská práce

Anastasia Kursikova

Englische Ausdrücke in der deutschsprachigen Werbung zwischen den Jahren 2000 und 2021

English expressions in German-language advertisements between the years
2000 and 2021

Praha 2022

Vedoucí práce: Mgr. Viktor Tichák, Ph.D.

Poděkování:

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Mgr. Viktoru Tichákovi Ph.D. za jeho cenné rady, doporučení a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Poděkování patří i všem respondentům, kteří se trpělivě podíleli na empirickém šetření.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 31. července 2022

Anastasia Kursikova

Abstrakt

Den Kern der vorliegenden Bachelorarbeit bildet eine empirische Untersuchung von sieben ausgewählten englischen Ausdrücken in der deutschsprachigen Werbung zwischen den Jahren 2000 und 2021. Die empirische Untersuchung basiert auf einer Umfrage. In der Einleitung wird die Wahl des Themas begründet, der Verlauf und das Ziel der Arbeit beschrieben. In dem ersten, theoretischen Teil werden alle notwendigen Termini zum Thema der englischen Entlehnungen in der deutschen Sprache erklärt und Grundprinzipien der Werbung charakterisiert. Darüber hinaus werden einige Studien angeführt, die zuvor zu einem ähnlichen Thema durchgeführt wurden. In dem methodologischen Teil werden die Mittel und Vorgehensweise veranschaulicht, die bei den einzelnen Teilen der Analyse verwendet werden. In dem praktischen Teil dieser Arbeit werden Umfrageergebnisse gesammelt und analysiert. Die Analyse besteht aus zwei Teilen. Bei der ersten, qualitativen Analyse, werden die Antworten der Befragten ausgeschrieben und semantisch analysiert. Bei der zweiten, quantitativen, werden konkrete Diagramme und Statistiken bereitgestellt, die ebenfalls auf den spezifischen Antworten der Befragten basieren. Im abschließenden Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Studie zusammengefasst und sich daraus ergebene Thesen entwickelt.

Schlüsselwörter:

englische Entlehnungen, Anglizismen, Werbung, Denglisch, Werbesprache, Werbespruch, Übersetzung, empirische Untersuchung, Umfrage

Abstrakt

Jádrem předkládané bakalářské práce je empirická studie sedmi vybraných anglických výrazů v německojazyčné reklamě v letech 2000 až 2021. Empirická studie je založena na anketě formou dotazníku. V úvodu je vysvětlena volba tématu a popsán průběh a cíl práce. V první, teoretické části, jsou vysvětleny všechny potřebné pojmy na téma anglických výpůjček/přejímání z angličtiny do německého jazyka a charakterizovány základní principy reklamy. Kromě toho jsou citovány dvě studie dříve provedené na podobné téma. Metodologická část ilustruje prostředky a postupy použité v jednotlivých částech analýzy. V praktické části této práce jsou shromážděny a analyzovány výsledky průzkumu. Analýza se skládá ze dvou částí. V první, kvalitativní analýze jsou odpovědi respondentů sepsány a

sémanticky analyzovány. Ve druhé kvantitativní jsou pak uvedeny konkrétní grafy a statistiky, rovněž na základě konkrétních odpovědí respondentů. V závěrečné části práce jsou shrnuty výsledky studie a vypracovány z nich vyplývající teze.

Klíčová slova:

anglické výpůjčky, anglicismy, reklama, Denglisch, reklamní jazyk, slogan, překlad, empirický výzkum, průzkum

Abstract

The core of this bachelor thesis is an empirical study of seven selected English expressions in German-language advertising, between the years 2000 and 2021. The empirical study is based on a survey. The introduction explains the choice of the topic and describes the course and goal of the work. In the first, theoretical part, all the necessary terms on the subject of English borrowings in the German language are explained and the basic principles of advertising are characterized. In addition, some studies that were previously conducted on a similar topic are cited. The methodological part illustrates the means and procedures used in each part of the analysis. In the practical part of this work, survey results are collected and analyzed. The analysis consists of two parts. In the first, qualitative analysis, the respondents' answers are written down and analyzed semantically. The second, quantitative, provides concrete charts and statistics, also based on respondents' specific answers. In the concluding part of the work, the results of the study are summarized, and the resulting theses are developed.

Keywords:

English borrowings, Anglicisms, advertising, Denglisch, advertising language, slogan, translation, empirical research, survey

Inhaltsverzeichnis

<u>EINLEITUNG.....</u>	<u>7</u>
<u>1. THEORETISCHER TEIL.....</u>	<u>9</u>
1.1. ERKLÄRUNG VON FACHBEGRIFFEN.....	9
1.1.1. ENTLEHNUNGEN IM ALLGEMEINEN.....	9
1.1.2. DER ANGLIZISMUS.....	10
1.2. ENGLISCHE AUSDRÜCKE IN DER DEUTSCHSPRACHIGEN WERBUNG.....	14
1.2.1. WERBUNG UND WERBESPRACHE.....	14
1.2.2. ENGLISCHE SPRACHE – LINGUA FRANCA DER WERBUNG?.....	16
1.2.3. AUSGEWÄHLTE WERKE UND UNTERSUCHUNGEN.....	17
<u>2. METHODOLOGIE.....</u>	<u>22</u>
<u>3. PRAKTISCHER TEIL.....</u>	<u>25</u>
3.1. QUALITATIVE ANALYSE DER ANTWORTEN.....	25
3.2. QUANTITATIVE ANALYSE DER ANTWORTEN.....	39
<u>ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT.....</u>	<u>54</u>
<u>LITERATURVERZEICHNIS.....</u>	<u>57</u>
<u>INTERNETQUELLEN.....</u>	<u>59</u>
<u>ANHANG.....</u>	<u>60</u>

Einleitung

Heutzutage gibt es Tausende von Sprachen auf der ganzen Welt. Unter ihnen gibt es eine besondere, die zur Sprache der Weltbedeutung geworden ist. Natürlich geht es um die englische Sprache. Englisch wird nicht nur zu einem Teil der alltäglichen Kommunikation, sondern integriert sich allmählich auch in andere Sprachen. Englische Entlehnungen, Anglizismen, wurden also zu einem festen Bestandteil nicht nur der deutschen Sprache. Einer der Bereiche, wo man eine große Anzahl von Anglizismen finden kann, ist dabei die Sphäre des Marketings. Die vorliegende Bachelorarbeit thematisiert gerade die englischen Ausdrücke in der deutschsprachigen Werbung zwischen den Jahren 2000 und 2021.

Das Thema ist sehr umfangreich, daher wird es notwendig sein, gleich die genaue Problematik zu spezifizieren, die in dieser Arbeit besonders berücksichtigt wird. Zunächst konzentrieren wir uns auf die Wahrnehmung und damit auf das Verständnis ausgewählter englischer Ausdrücke von deutschsprachigen Menschen. Alle untersuchten Anglizismen stammen aus Werbekampagnen von solchen weltberühmten Marken wie zum Beispiel: Lufthansa, Braun, Opel, Humanic u.a. Alle wurden zwischen 2000 und 2021 im deutschsprachigen Raum verwendet, vor allem aber in Deutschland und Österreich. Eine Anregung für die Entstehung des Themas der vorliegenden Arbeit war ein Artikel des Magazins *Der Spiegel*, in dem die ungewöhnlichen Übersetzungen englischer Slogans aus deutschen Werbekampagnen diskutiert wurden¹. Interessant war, dass deutschsprachige Menschen auf den ersten Blick einfache englische Werbesprüche nicht übersetzen konnten. Ein gutes Beispiel ist die Parfümeriekette Douglas und ihr Slogan: *Come in und find out*. Die Werbevermarkter von Douglas ermutigen den potenziellen KundInnen, in ihr Geschäft zu kommen und die angebotenen Produkte auszuprobieren, in der Hoffnung, dass die Leute etwas kaufen werden. Gleichzeitig verstanden einige Deutsche diese Aussage so, dass sie

¹ URL 2: *Die skurrilsten Übersetzungen. Englische Werbesprüche*. In: *Der Spiegel*
<https://www.spiegel.de/fotostrecke/englische-werbesprueche-die-skurrilsten-uebersetzungen-fotostrecke-47692.html> [Zugriff am 25.07.22]

in den Laden reinkommen sollen und dann den Ausgang finden müssen. Nachdem ich mir ein paar weitere ähnliche Werbekampagnen angeschaut hatte, wurde mir klar, dass ich auch zu den Leuten gehöre, die manchmal nicht genau verstehen, was dieser oder jener englische Ausdruck in der Werbung bedeutet. Was zum Missverständnis geführt hat: unzureichende Englischkenntnisse oder gibt es weitere Gründe? Diese Fragen versuchen wir am Ende dieser Arbeit zu beantworten.

Die Arbeit ist in drei Hauptteile gegliedert, nämlich in den theoretischen, den methodologischen und den praktischen Teil. In erster Linie muss eine Literaturrecherche durchgeführt werden, um die grundlegende Terminologie zu diesem Thema zu beschreiben. Zwei frühere Studien zu einem ähnlichen Thema werden ebenfalls zitiert und beschrieben. Im zweiten Teil wird hauptsächlich das Prinzip der nachfolgenden Analysen in praktischen Teil beschrieben. Im dritten Kapitel werden sieben englische Ausdrücke aus der deutschsprachigen Werbung empirisch untersucht. Die Aufgabe der Studie wird es, möglichst viele Übersetzungen bestimmter Ausdrücke von deutschsprachigen Menschen zu erhalten. Des Weiteren werden die Antworten gesammelt, qualitativ und quantitativ analysiert. Basierend auf der Anzahl der weniger erfolgreichen Antworten werden Statistiken erstellt und analysiert. Am Ende werden alle Ergebnisse der Studie zusammengefasst und dementsprechende Thesen ausgestellt.

1. Theoretischer Teil

1.1. Erklärung von Fachbegriffen

Englische Ausdrücke sind ein ziemlich breiter Begriff, deswegen werden in diesem Kapitel alle notwendigen Termini erklärt, die später in dieser Arbeit behandelt werden. Auf der Basis der konkreten Beispiele werden die Unterschiede zwischen ihnen gut sichtbar. Vor allem geht es um solche Termini wie **Entlehnung**, **Lehnwort**, **Fremdwort**, **Anglizismus**, **Denglisch u. a.**

1.1.1. Entlehnungen im Allgemeinen

Entlehnung

Zuerst muss man verstehen, was Entlehnungen im Allgemeinen sind und warum keine Sprache ohne sie auskommen konnte. Im *Lexikon der Sprachwissenschaft* steht dazu: „Entlehnung (auch Interferenz, Transferenz) ist ein Vorgang und Ergebnis der Übernahme eines sprachlichen Ausdrucks aus einer Fremdsprache in die Muttersprache, meist in solchen Fällen, in denen es in der eigenen Sprache keine Beziehung für neu entstandene Sachen bzw. Sachverhalte gibt.“ (Bußmann, 1990: S. 213) Also Entlehnungsprozess wird verwendet, um neue Wörter zu gewinnen.

Welche Gründe existieren für die Wortentlehnung? „sachliche Gründe (bzw. Sachentlehnung mit Wortentlehnung / Wortentlehnung ohne Sachentlehnung) und sprachliche Gründe (bzw. Wortentlehnung aufgrund des Wunsches zu differenzieren / Wortentlehnung aufgrund des Wunsches zu variieren)“. (Wanzeck, 2010: S. 125) Die Typologie der Entlehnungen im Deutschen ist recht umfangreich. Zunächst hängt die Aufteilung davon ab, ob sich die Form des fremden Wortes in der aufnehmenden Sprache verändert oder nicht. Dann wenn die Entlehnung formal unverändert bleibt, sprechen wir über ein Fremdwort (z. B. *high*) oder über eine Lehnbedeutung (z. B. *Held*). Wenn aber die Entlehnung ihre Form verändert wird, dann ist es entweder Lehnübersetzung (z. B.

Eselsbrücke) oder Lehnübertragung (z. B. *Netzhaut*), oder auch assimiliertes Lehnwort (z. B. *Wein*). (Wanzeck, 2010: S. 127-130)

Lehnwörter und Fremdwörter

Die Grenze zwischen Fremdwort und Lehnwort ist nicht eindeutig, deswegen werden beide Termini unter einem Kapitel beschrieben.

Nach Duden Universalwörterbuch ist „das **Lehnwort** ein aus einer fremden Sprache übernommenes Wort, das sich in Aussprache, Schreibweise, Flexion der übernehmenden Sprache angepasst hat (z.B. *Mauer aus lat. maurus*)“. (Duden. Das Universalwörterbuch, 2003: S. 1004) Das heißt, es geht um Wörter, die aus einer anderen Sprache entlehnt wurden, aber vollständig an die deutsche Sprache angepasst wurden. Viele heutige Lehnwörter und Fremdwörter stammen aus dem Lateinischen, Griechischen, Arabischen, Polnischen, Hebräischen, Französischen und Englischen.

Im Metzler Lexikon Sprache steht, dass **Fremdwort** eine lexikalische Entlehnung aus einer fremden Sprache ist. Das Fremdwort wird in das Sprachsystem nicht oder nur schwach integriert. (Glück/Rödel, 2016: S. 211)

Nach Duden bedeutet das Fremdwort „aus einer fremden Sprache übernommenes oder in der übernehmenden Sprache mit Wörtern oder Wortteilen aus einer fremden Sprache gebildetes Wort.“ (DUW, 2003: S. 575)

Eine Sondergruppe der Fremdwörter sind **Internationalismen**. Unter Internationalismen versteht man viele Fremdwörter, die international verbreitet sind. Sie haben meistens eine gleiche Bedeutung und ähnlicher Form gleichzeitig in mehreren europäischen Sprachen (z.B. *Medizin, Musik, Nation, Radio, System, Telefon, Theater*). (Duden. Das große Fremdwörterbuch, 1994: S. 18)

1.1.2. Der Anglizismus

Alle Definitionen von Anglizismen (bzw. Amerikanismen, Angloamerikanismen, Britizismen) und ihre Klassifizierung aufzulisten, wäre für die Zwecke der vorliegenden Arbeit zu, daher werden in diesem Fall nur einige von ihnen gegeben, um eine Vorstellung von diesem Begriff zu geben.

Im Metzler Lexikon Sprache bedeutet ein Anglizismus eine lexikalische, morphologische, graphematische oder syntaktische Entlehnung aus dem Englischen, die in deutsche Sprache integriert wird. (Glück/Rödel, 2016: S. 42) Nach W. Yang werden unter diesem Begriff die Entlehnungen aus dem allen englischgesprochenen Ländern. (Yang, 1990: S. 7) In der Lexikologie von Ch. Wanzeck sind das neue Entlehnungen in der deutschen Sprache, die zum überwiegenden Teil aus dem Englischen, genauer aus dem Amerikanisch-Englischen stammen. (Wanzeck, 2010: S. 131) Aus diesem Grund benennt man die entlehnten Wörter aus dem Englischen (bzw. aus dem amerikanischen/britischen Englisch) oft Anglizismen (als Oberbegriff), Amerikanismen, Angloamerikanismen oder Britizismen.

Was alles gehört zur Gruppe von englischen Entlehnungen? Einer von umfangreichen Klassifikationen kommt aus dem Metzler Lexikon Sprache mit konkreten Beispielen vor: „während Keks (eng. cakes) phonologisch und graphematisch komplett integriert ist, bewahren die meisten pragmatisch integrierten Anglizismen die Originalschreibung und teils auch Originallautung: Jetlag, Computer, Fake u. a. Anglizismen können als Basen für Wortbildungsprozesse dienen: Jeanshose.“ (Glück/Rödel, 2016: S. 42) Wichtig ist auch zu beachten, dass es sich bei Anglizismen nicht nur um einzelne Wörter handelt, sondern manchmal um Wortbestandteile oder ganze Phrasen in der Werbung zum Beispiel. Zu den Werbeslogans kommen wir ein bisschen später und jetzt weitere Beispiele von Anglizismen von Glück und Rödel: „die Datenangabe in 2004 (statt im Jahr 2004 oder 2004) ist ein syntaktischer Anglizismus, ebenso wie die inkorrekte Verwendung des Apostrophs im Deutschen: Bert’s Bratwursteck. In zahlreichen Fach- und Sondersprachen setzt sich englischsprachige Terminologie durch (downloaden, upgraden u. a.)“. (Glück/Rödel, 2016: S. 42) Zu den Anglizismen gehören auch Denglische Wörter, die man nicht mit den Pseudoanglizismen (deutsche Wörter, die nur wie englische aussehen, haben aber keine englische Herkunft) verwechselt darf. Das Einzige, was diese zwei Begriffe verbindet, dass sie oft als übertrieben und lächerlich empfunden werden (z.B. McClean als Bezeichnung für die Bahnhofstoiletten) und von einigen Deutschen kritisiert. Es wurde sogar einer der Gründung des Vereins deutsche Sprache. (Glück/Rödel, 2016: S. 42)

W. Yang beschreibt insgesamt 3 Typen von Anglizismen:

- Konventionalisierte Anglizismen, die ihren Übergang vollzogen haben. Für manchen dreisprachigen Menschen sind sie schon keine Fremdwörter (z. B.: *Computer, Manager, Keks, Rock 'n' Roll, Jeans, Sex* u. a.)
- Anglizismen, die in einem Konventionalisierungsprozess befinden, die sind für viele Deutsche fremd (z. B. *Factory, Gay, Underdog* u. a.).
- Zum dritten Typ gehören spezifische Anglizismen wie Zitatwörter, Eigennamen und Verwandtes. Diese Anglizismen verwendet man nur in einer bestimmten Situation oder in Zusammenhang mit englischsprachigen Ländern (z. B. *Boat People, High School, Highway, Us-Army* u. a.). (Yang, 1990: S. 9)

Anglizismus kann in der Form eines Fremdwortes (z.B. *Poker, Job, surfen, Dollar*), einer Lehnbedeutung (z.B. *Pille, feuern*), einer Lehnübersetzung (z.B. *Klappenschlange, Freidenker*), einer Lehnübertragung (z.B. *Hinterwäldler, Unterhaltungsgeschäft*) und eines assimilierten Lehnwortes vorkommen (*streiken*). (Wanzeck, 2010: S, 131-133)

Neben das Thema der Entlehnung von englischen Wörtern und ihre Klassifizierung steht eine Frage nach Überfremdung von Fremdwörtern ins Deutsche. Besteht eine Möglichkeit, dass Anglizismen den deutschen Wortschatz gefährden?

G. Zifonun in ihrem Artikel für IDS-Sprachforum thematisiert das Eindringen von Angloamerikanismen in die deutsche Sprache. Sie versucht auch herauszufinden, ob solche Entlehnungen die deutsche Sprache gefährden. Am Ende des Artikels fasst sie ihre Forschung zusammen und stellt Folgendes fest, dass keine Gefahr einer Überfremdung des deutschen Wortschatzes existiert. Auch nichts bedroht das grammatische System der deutschen Sprache, weil viele Anglizismen im Allgemeinen in deutsches Sprachsystem integriert sind. Allerdings sie stellt fest, dass einen starken Einfluss des Angloamerikanismen in einzelnen Kommunikationsbereichen und Textsorten (z.B. Werbung) sichtbar ist. Und weist darauf hin, dass bei Informationen für die breite Öffentlichkeit aus Gründen der Verständlichkeit nach Möglichkeit deutsche Ausdrücke verwendet werden sollten. (Zifonun, 2002: S. 8)

Als letztes Argument sie schreibt: „Die Eindeutschung von Anglizismen ist ein Glücksfall. Ein prägnanter und treffender Anglizismus einer schlechten Verdeutschung vorzuziehen. Wörter aus der Fremde können heute wie in früheren Zeiten das Deutsche

bereichern.“. (Zifonun, 2002: S. 8) Eine weitere Meinung dazu kommt vom W. Schneider in seiner Arbeit *Speak German!* vor. Er behauptet, dass Anglizismen die deutsche Sprache nicht gefährden, weil nach den Untersuchungen ungefähr 60% der Deutschen englische Sprache gar nicht kennen. (Schneider, 2008: S. 11) Er bemerkt auch eine umgekehrte Tendenz, dass einige Werbekampagnen ins Deutsche zurückkehrten, weil deutschsprachige Menschen sie einfach nicht verstehen. (Schneider, 2008: S. 63) Ein Beispiel wäre Burger King in Deutschland, der seinen nichterfolgreichen englischen Slogan bzw. *Have it your way* im Jahr 2010 auf einen anderen deutschen *Geschmack ist King* geändert wurde. (Samland, 2011: S. 55)

Ch. Wanzeck hat auch die Meinung, dass Anglizismen der Bereicherung des deutschen Wortschatzes dienen und eine Diversifizierung des sprachlichen Ausdrucks ermöglichen. (Wanzeck, 2010: S. 133)

Denglisch

Bevor Sie direkt zum Hauptthema dieser Arbeit übergehen, lohnt es sich, einen Begriff wie Denglisch zu betrachten, da er hauptsächlich in der Werbung verwendet wird. „Denglisch – eine Wortschmelzung aus Deutsch und Englisch.“²

In der Metzler Lexikon Sprache wird Denglisch auch als Engleutsch, Deutschlich benannt und vor allem kritisch wahrgenommen. Denglisch ist eine Bezeichnung für Texten, in denen ein Übermaß an Ausdrücken aus dem Englischen vorkommt. Denglische Ausdrücken kommen am häufigsten in Werbekampagnen, bei Produktbezeichnungen oder in Fernsehsendungen. Als Hauptmotive für die Denglisch-Verwendung betrachten Glück und Rödel eine „mangelnde Beherrschung des Deutschen und den Wunsch, am Prestige des Englischen zu partizipieren.“ (Glück/Rödel, 2016: S. 134)

² URL 6: *Denglisch* auf DWDS online.

<https://www.dwds.de/wb/Denglisch> [Zugriff am 25.07.22]

1.2. Englische Ausdrücke in der deutschsprachigen Werbung

Das Hauptthema dieser Arbeit ist die Analyse englischer Ausdrücke in der deutschsprachigen Werbung. Dieses Kapitel befasst sich mit der Erklärung des Oberbegriffs *Werbung*, konkreter welche Ziele und Wirkung sollte diese Textart erfüllen. Später werden auch die Besonderheiten der Werbesprache näher betrachtet. Dennoch wird der Fokus dieses Kapitels auf der Verwendung englischer Ausdrücke in der deutschsprachigen Werbung liegen.

Es werden auch konkrete Beispiele vor allem nicht erfolgreicher Werbung gegeben, bei denen man mögliche Übersetzungs- bzw. Erklärungsoptionen in Betracht ziehen kann. Es wäre auch angebracht, mögliche Probleme mit der zunehmenden Verwendung des Englischen im deutschsprachigen Raum zu thematisieren.

Am Ende dieses Kapitels findet man Beispiele von zwei Studien, die in den Jahren 2011 und 2014 veröffentlicht wurden, damit man schon eine Übersicht über gegenwärtige Situation in dieser Ebene vorstellen könnte.

1.2.1. Werbung und Werbesprache

Nach Gisela Zifonun unter den Bereichen, die vom Auftreten von Anglizismen betroffen waren, stellt sie an erste Stelle die Werbung, weiter folgen Computer- und Informationstechnologien, New Economy³, moderner Lebensstil und Jugendkultur. (Zifonun, 2002: S. 4) Es ist erwähnenswert, dass dies bei weitem nicht die einzigen Bereiche sind.

³ New Economy – neue Wirtschaft(sweise) oder neuer Wirtschaftsbereich, der im Gegensatz zur Old Economy, ein junges wachstumsorientiertes Unternehmen aus Zukunftsbranchen umfasst (z. B. Biotechnologie, Informationstechnologie, Multimedia). Für New Economy sind auch neue Formen des Marktverhaltens charakteristisch (z. B. E-Business).

URL 5: *New Economy* auf Duden online. https://www.duden.de/rechtschreibung/New_Economy
[Zugriff am 25.07.22]

Werbung selbst existiert schon seit langem und ihre Entwicklung kann man mit der Entwicklung verschiedener Massenmedien und Technologien beobachten. Bedeutende Schritte im Bereich der Werbeförderung können in Erwägung gezogen werden:

- Die Entwicklung des Buchdrucks im 15. Jh., und die Aufkommen von Flugblättern im 16. Jh. (mehr für die Informationsvermittlung)
- Die Verbreitung von Massenmedien wie Zeitschriften und Zeitungen seit dem 17. Jh.
- Die Aufkommen von Rundfunk und Fernsehen im 20. Jh.

Der Begriff selbst hat unglaublich viele Definitionen, und jeder Autor versucht, etwas Eigenes darin hervorzuheben. Basierend auf Literatur von N. Janich, S.J. Schmidt, B.M. Samland wird es versucht, den Terminus *Werbung* zu definieren. Im Allgemeinen Werbung ist eine öffentliche, geplante Darstellung und Vermittlung von Informationen zur bewussten Beeinflussung von Menschen. N. Janich ergänzt dazu: „wichtig ist die Tatsache, dass Werbung erst einmal der Versuch einer Beeinflussung ist, nicht schon die Beeinflussung selbst“. (Janich, 2010: S. 18) Das Hauptziel ist es, die KundInnen davon zu überzeugen, das beworbene Produkt oder die beworbene Dienstleistung zu kaufen.

Die Werbung hat eine visuelle und verbale Ebene. Und obwohl der visuelle Teil der Werbung wahnsinnig wichtig ist, der Hauptaspekt erfolgreicher und effektiver Werbung ist die Sprache. Die Werbesprache wird hier als Instrument verwendet, um die Wahl des Verbrauchers zu beeinflussen. Einer der Hauptbestandteile einer Werbung ist – Werbespruch. Ein Werbespruch kann verwendet werden, um alles zu beschreiben, was in geschriebenem oder gesprochenem Text in den verschiedenen Medien erscheint, der zu Werbezwecken erstellt wurde. (Samland, 2011: S. 4) In dieser Bachelorarbeit beschäftigen wir uns hauptsächlich mit englischen Ausdrücken, die Bestandteil der Werbeslogans von bekannten deutschsprachigen Werbekampagnen sind. In Terminologien, die direkt mit dem Thema Werbung zu tun haben, tauchen Begriffe wie Slogan, Brand oder Tagline auf. Alle drei Begriffe sind in der Regel synonym, obwohl es kleine Bedeutungsunterschiede gibt. (Samland, 2011: S. 4-5)

1.2.2. Englische Sprache – Lingua Franca der Werbung?

Marketer haben verstanden, dass der richtig formulierte Werbetext den Verbraucher positiv beeinflussen kann und ein fester Bestandteil der Marketingstrategie ist. Die Frage ist nur, warum es so viele Werbeslogans auf Englisch geschrieben werden. Finden wir es heraus.

Sowie Englisch, als auch Deutsch sind germanische Sprachen. Beide von Ihnen befinden sich ständig in einem Wandel. Nach der Wortschatzstudie besitzt englische Sprache laut dem Oxford English Dictionary um die 500.000-600.000 Wörter (ohne wissenschaftliche Wörter). Nach einer gemeinsamen Studie von Harvard und Google im Jahr 2010 wurde herausgefunden, dass die englische Sprache 1.022.000 Wörter enthält. (Injeeli, 2013: S. 3) Im Deutschen sind nach Duden die Zahlen niedriger, also zwischen 300.000 und 500.000 Wörter (Grundformen), davon ein durchschnittlicher Deutscher etwa 12.000 bis 16.000 Wörter verwendet. Unter anderem sind etwa 3.500 Wörter davon die Fremdwörter.⁴

Englisch ist die Sprache der internationalen Kommunikation. Mit der fortschreitenden Entwicklung des Globalisierungsprozesses begannen englische Entlehnungen schnell und in großer Zahl in andere Weltsprachen einzudringen. Infolgedessen ist Englisch eine sogenannte Lingua Franca. Eine solche Schlussfolgerung lässt sich aus vielen Bereichen unseres Lebens ziehen. Egal in welchem Land Sie sich befinden, können Sie die Überschriften/Beschreibungen fast immer sowohl in der Landessprache als auch in Englisch lesen. Erinnern Sie sich auf Ihre Reisen, immer und überall werden verschiedene Inschriften in englischer Sprache dupliziert. Oder eine andere Situation im Geschäft, wo man alle Etiketten auch auf Englisch lesen kann. So ist Englisch seit langem ein Teil unseres täglichen Lebens.

Der Einfluss des Englischen auf das Deutsche setzte vergleichsweise zu den anderen Sprachen spät ein, hauptsächlich nach dem 1945. (Wanzeck, 2010: S. 131) Seit dem Ende des 20. Jahrhunderts spielen die Massenmedien eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Anglizismen und die Werbung ist einer der Indikatoren für den

⁴ URL 4: *Der Umfang des deutschen Wortschatzes* auf Duden online.

<https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Zum-Umfang-des-deutschen-Wortschatzes>

[Zugriff am 25.07.22]

englischsprachigen kulturellen Einfluss auf andere Sprachen. Deutsch wurde von diesem Prozess nicht ausgeschlossen.

Kehren wir dennoch zum Hauptthema dieser Arbeit zurück, nämlich zu englischen Ausdrücken in der Werbung. Stilistisch gibt es neben dem Aspekt der Internationalität auch andere, wie Genauigkeit, Verständlichkeit und Ausdrucksfähigkeit. Alle diese Merkmale sollte jeder journalistische Text haben. Zum Beispiel mit der Corona-Pandemie verwendet man viel einen Anglizismus „Lockdown“ und nicht ein deutsches Wort „Ausgangssperre“ oder sagt man auch anstatt „internetfähiges Mobiltelefon“ „Smartphone“.⁵ (Vgl. Riehl, Süddeutsche Zeitung: 2020) Sowie der englische Ausdruck „Lockdown“ als auch „Smartphone“ kürzer und verständlicher in heutigen Realien klingt. Dazu passt auch ein gutes Zitat von Th. W. Adorno: „Überall dort ist das Fremdwort besser, wo aus welchem Grunde auch immer die wörtliche Übersetzung nicht wörtlich ist.“ (Adorno, 1974: S. 209)

1.2.3. Ausgewählte Werke und Untersuchungen

Erste Werk von Bernd M. Samland unter dem Titel *Übersetzt du noch oder verstehst du schon?* B. M. Samland ist der Gründer und Geschäftsführer der Markenagentur ENDMARK. Außerdem ist er Fachbuchautor und Lehrbeauftragter an der Köln Universität. Er kann als Profi auf seinem Gebiet angesehen werden, da er mehr als 20 Jahre seines Lebens dem Bereich Marketing gewidmet hat. Er ist seit dem 1993 für die namentliche Entstehung hunderter bekannter Marken allen Bereichen verantwortlich.⁶

In seinem Werk unter dem Titel *Übersetzt du noch oder verstehst du schon? Werbeenglisch für Anfänger* beschreibt er die Ursachen, warum Marketer noch mehr englische Sprache in deutschsprachige Werbung verwenden. Am Beispiel bereits bestehender Werbekampagnen versucht er herauszufinden, warum einige von ihnen für

⁵ URL 3: Riehl, Katharina: *Wieso denglisch?* In: Süddeutsche Zeitung
<https://www.sueddeutsche.de/kolumne/sz-werkstatt-wieso-denglisch-1.5117211>

[Zugriff am 25.07.22]

⁶ URL 7: Informationen über dem Autor B. M. Samland In: Herder.de
<https://www.herder.de/autoren/s/bernd-m-samland/> [Zugriff am 25.0722]

deutschsprachige Menschen unverständlich blieben, und beantwortet auch die Hauptfrage, warum es in deutschsprachiger Werbung manchmal besser ist, Deutsch, statt Englisch zu verwenden.

Der Autor beschreibt in seinem Buch mehr als 70 kontroverse Beispiele für Werbung, wo man englische Ausdrücke verwendet. Das Hauptproblem ist, dass diese Slogans laut Statistiken, die auf mehreren ENDMARK-Studien basieren, für deutschsprachige Menschen meistens unverständlich sind. Der Autor selbst stellt klar, dass er keine Privilegien für eine der beiden Sprachen hat, aber er möchte deutlich machen, dass Marketingspezialisten manchmal selbst nicht verstehen, was sie in ihren eigenen Werbeslogans schreiben. (Samland, 2011: S. 3). Hier werden die gleichen sieben Werbesprüche vorgestellt, die auch für die vorliegende Arbeit zentral sein werden:

There is no better way to fly. (Fluggesellschaft Lufthansa)

Für den Konzern eine richtige Variante wäre: Es gibt keine bessere Art zu fliegen. Dieser Slogan wird die Fluggesellschaft Lufthansa seit dem Jahr 2000 benutzt. Und nach der Meinung des Autors klingt ganz einfach, aber nur 54% der Befragten ihn korrekt übersetzt konnte, wiederum 46% nicht. Interessante Antworten, die während der Studie gewonnen wurden, waren: *Nur Fliegen ist schöner / Das ist keine bessere Route. / Dorthin ist besser zu fliegen.* (Samland, 2011: S. 23-24)

It's an addiction. (Modemarke Humanic)

„Der Spruch richtet sich vor allem an Frauen, wobei das Klischee bemüht wird, dass Frauen nie genug Schuhe haben können.“ (Samland, 2011: S. 35) Nach der ENDMARK Umfrage nur 32% der Befragten verstanden haben, was man mit diesem Slogan gemeint wurde. Dazu die Sonderantworten waren: *Es ist eine Addition. / Es ist ein Süchtigen. / Es ist Werbung.* (Samland, 2011: S. 35)

Explore the city limits. (Automarke Opel)

Dieser Slogan war Teil der großen Studie von Werbesprüchen im Jahr 2006, wo mehr als eintausend Menschen teilgenommen haben. Von denen 61% hatten keine Ahnung, was der Slogan genau bedeuten soll. Nur 35% aller Befragten konnten erfolgreich übersetzen. Zwischen den nicht erfolglosen Übersetzungsvarianten waren: *Explosion an*

der Stadtgrenze. / Erobere die Stadtgrenze. / Beachte die Stadtgrenze. (Samland, 2011: S. 10)

Live unbuttoned. (Bekleidungsmarke Levi's)

Den deutschen Marketings-Verantwortlichen von Levi's sehen eine sehr freie Interpretation des Slogans: *Sei frei. / Sei du selbst. / Lebe ungezwungen.* Nur insgesamt 14% aller Befragten konnte man als richtig eingestuft werden und die Mehrheit der Befragten (genauer 76%) wussten nicht, was dieser Spruch bedeuten muss. (Samland, 2011: S. 39)

Come in and find out. (Parfümeriekette Douglas)

Einer der umstrittensten Slogans, über den man schon in vielen Medien gehört hat. Was wollte der Konzern sagen? Die Parfümeriekette meinte damit, dass KundInnen sich die Produktion ausprobieren sollten und herausfinden, was ihnen am besten gefällt. M. Samland schreibt dazu: „Damit wollte man die Breite des Angebots unterstreichen.“ (Samland, 2011: S. 48-49) Allerdings nur 34% der Befragten haben den ursprünglichen Sinn des Werbeslogans korrekt verstanden. Seit dieser Zeit heißt der Douglas-Slogan *Douglas macht das Leben schöner.* (Samland, 2011: S. 49)

Have it your way. (Fast-Food-Kette Burger King)

Die Hamburger-Kette Burger King benutzte im Jahr 2006 einen Slogan *Have it your way.* Marketer haben mit diesem Slogan auf die Vielfalt des Angebotes hingewiesen und mit dem meinten sie, dass man nach seiner eigenen Art und Weise den Burger machen kann. Die korrekte Übersetzungsvariante konnte nur 24% aller Befragten geben. Andere hatten damit Problemen, einige von diesen Interpretationen waren aber definitiv falsch: *Nimm's mit auf den Weg! / Hast du deinen Weg?* Interessant, dass im Jahr 2010 der Burger King Slogan schon auf Deutsch geschrieben wird. (Samland, 2011: S. 55-56)

Design Desire (Braun – Hersteller elektrischer Kleingeräte)

Wie bei allen Sprüchen, die Gegenstand der Untersuchung waren, fragten die Initiatoren der Studie zunächst beim verantwortlichen Unternehmen an, was dieses als die

ideale Übersetzung ansah. „Die Pressestelle von Procter & Gamble⁷ bezeichnete die Übersetzung als „Betriebsgeheimnis“, das man nicht öffentlich verraten möchte.“ (Samland, 2011: S. 74)

Trotzdem der Konzern eine richtige Variante nicht verraaten wollte, haben die amerikanischen Muttersprachler einige mögliche Versionen entwickeln: *Design Verlangen* (*Verlangen nach Design*); *Verlangen/Sehnsucht nach Design*; *Gestalte (dein) Verlangen*. Was die deutschen Befragten betrifft, nur 24% von denen konnte den Slogan korrekt übersetzen. Kreative Antworten zur Braun-Werbung: *Designwüste. / Gestaltungsdesaster. / Design spielt (auch) eine Rolle*. (Samland, 2011: S.74-75)

Nach einer Frage, was eine gute Werbung ist, antwortet der Autor eindeutig: „Bei allen verschiedenen Theorien und Forschungsansätzen gilt als unumstritten, dass gute Werbung positive Emotionen auslösen muss, um Handlungs- und vor allem Kaufimpulse zu erzeugen.“ (Samland, 2011: S. 85) Interessant ist, dass die Muttersprache der jeweiligen Zielgruppe immer die emotional stärkere Sprache ist. Dazu gibt es eine Reihe von Belegen, zum Beispiel bei einer Studie der Universität Dortmund wurde bereits 2004 die Änderung des Hautwiderstands beim Abspielen von ausgewählten deutschen und englischen Werbetexten untersucht und verglichen. Als Resultat reagierten die deutschsprachigen Respondenten, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Bildung, stärker auf die deutschen als auf die englischen Sprüche. Damit behauptet M. Samland: „Werbesprüche besser funktionieren, wenn sie sich auf das Alltagsleben der Verbraucher übertragen lassen. Und das Leben wird hierzulande (damit meint der Autor Deutschland) von der deutschen Sprache geprägt.“ Deswegen wirken die englischen Werbesprüche häufig aufgesetzt und weniger glaubwürdig. (Samland, 2011: S. 85-86)

Zweite dokumentierte Studie wird von A. Czech-Rogoyska zu einem ähnlichen Thema geschrieben. Zeitungsartikel aus dem Jahr 2014 wurde in *Modern Management Review* veröffentlicht wurde. Der Titel der Arbeit lautet „*Denglische Werbesprache – eine Umfrage zum Verstehen von Anglizismen in der deutschen Sprache*“. Da die Autorin A. Czech-Rogoyska beschäftigte sich mit der Analyse von Anglizismen und Denglische Wörter in deutschsprachiger Werbung. Sie untersuchte, ob und wie Deutschsprachige englische Werbeslogans verstehen. Besonders interessant finde ich die Ergebnisse der

⁷ Procter & Gamble – ist der amerikanische Konzern, dem Firma Braun gehört.

empirischen Untersuchung, die in Deutschland in zwei Altersgruppen durchgeführt wurden. Mithilfe ihrer Umfrage wollte sie verstehen, was das Verständnis eines Werbeslogans beeinflusst, beispielsweise ob Alter und Bildung eine Rolle spielen. Und auch, für welche Zielgruppen sich englische Slogans besonders eignen und ob ein verständlicher Slogan die Einstellung zu einer bestimmten Anzeige beeinflusst, u. s. w. (Czech-Rogoyska, 2014: S. 25-26) An der Umfrage nahmen 40 Personen aus zwei Alterskategorien teil (d.h. ältere und jüngere) und es werden vier Slogans untersucht:

- **Come in and find out – Parfümeriekette Douglas**
- **There is no better way to fly – Fluggesellschaft Lufthansa**
- **Have it your way – Fast-Food-Kette Burger King**
- **Ford – feel the difference – Automarke Ford**

(Czech-Rogoyska, 2014: S. 26-27)

Aus der Schlussfolgerung der Untersuchung wird klar gewesen, dass beide Personengruppen alle englischen Werbeslogans richtig verstanden haben. Entscheidender Aspekt der Untersuchung ist die Anwesenheit der Ausbildung, d.h. alle Vertreter beider Gruppen entweder studieren oder haben bereits eine Hochschulbildung. Englische Werbeslogans sind also kein Problem für ausgebildete Personengruppen und sind sowie erfolgreich, wie auch Werbeslogans in deutscher Sprache. (Czech-Rogoyska, 2014: S. 27-28)

Im Vergleich zur ersten Studie von B. M. Samland (bzw. aus den ENDMARK-Befragungen), werden die Resultate von A. Czech-Rogoyska mehr positiv bewertet, d.h. in ihrem Fall haben die deutschsprachigen Menschen mit einer Hochschulausbildung haben große Chancen, die oben genannten Slogans erfolgreich zu verstehen. Es sollte klargestellt werden, dass man sich auf die Ergebnisse dieser Autorin natürlich nicht vollständig verlassen kann, da die Stichprobe der beteiligten Personen klein war (im Vergleich zur ENDMARK-Studie). Seit beiden Untersuchungen sind mehr als acht Jahre vergangen, daher folgt nun eine neue Studie auf Basis einer eigens für diese Bachelorarbeit erstellten Google-Forms-Umfrage.

2. Methodologie

In diesem Kapitel werden alle methodischen Schritte skizziert, die zur Untersuchung englischer Slogans in der deutschsprachigen Werbung unternommen werden. Der praktische Teil dieser Bachelorarbeit basiert sich auf einer Umfrage, die mittels Google-Forms vorbereitet wurde. Die Umfrage wurde im Frühling und im frühen Sommer 2022 realisiert. Sie besteht insgesamt aus 13 Fragen.

Es gibt zwei Arten von Fragen in der Umfrage. Einerseits gibt es Multiple-Choice-Fragen. Anhand dieser Fragen wurden grundlegende demografische Daten der Befragten und ihre Sprachkenntnisse erhoben. Alle diesen Daten wurden benötigt, um zu verstehen, was das Missverständnis bestimmter Werbeslogans beeinflusst.

Es gibt interessante Anmerkung zu den Fragen, die sich direkt auf das Sprachniveau der Befragten beziehen. Eine Frage betrifft die deutsche Sprache, nämlich ob die Befragten deutsche Muttersprachler sind oder nicht. Eine andere Frage betrifft die englische Sprache, nämlich das Englischniveau der Befragten (nach ihrer subjektiven Einschätzung). In dieser Umfrage wurde das Hauptaugenmerk auf das Verständnis englischer Ausdrücke durch die deutschsprachige Bevölkerung gelegt. Außerdem waren sowohl die Aufgabe als auch die Fragen auf Deutsch verfasst und a priori wurde davon ausgegangen, dass nur deutschsprachige Personen an der Befragung teilnehmen können. Entscheidend war zu verstehen, ob das Vorhandensein von Deutsch als Muttersprache die Wahrnehmung und das Verständnis der oben genannten englischen Ausdrücke beeinflusst. Die Wahrnehmung englischer Ausdrücke kann sowohl für Muttersprachler als auch für Nicht-Muttersprachler unterschiedlich sein. Deswegen sollte es herausgefunden werden, wie sehr sich Englischkenntnisse auf das Verständnis von Slogans in der deutschsprachigen Bevölkerung auswirken.

Der zweite Fragentyp sind offene Fragen ohne Antwortmöglichkeiten. Das ist geschehen, um von allen Befragten individuelle Antworten zu erhalten und sie zu analysieren. Die Aufgabe war, entweder eine mögliche Übersetzungsvariante zu schreiben oder den gegebenen englischen Ausdruck mit eigenen Worten zu erklären zu versuchen. In

der Umfrage wurden sieben englische Ausdrücke aus bestehenden deutschsprachigen Werbekampagnen zufällig ausgewählt. Alle kommen aus völlig unterschiedlichen Sphären vor und sind in keiner Weise miteinander verbunden. Inspirierend waren dabei auch die früheren Analysen (s. Kap. 1.2.3.).

Die zu untersuchenden englischen Ausdrücke sind:

- Come in and find out. (Parfümeriekette Douglas)
- Live unbuttoned. (Bekleidungsmarke Levi's)
- Braun – Design Desire. (Braun – Hersteller elektrischer Kleingeräte)
- Humanic – it's an addiction. (Modemarke Humanic)
- Explore the city limits. (Automarke Opel)
- There is no better way to fly. (Fluggesellschaft Lufthansa)
- Have it your way. (Fast-Food-Kette Burger King)

Obwohl nur 41 Personen an der Umfrage teilgenommen haben, waren es die individuellen Antworten, die eine interessante Sprachstudie ermöglicht haben, die Sie in dem praktischen Teil dieser Bachelorarbeit finden. Ich möchte auch darauf hinweisen, dass für keinen der Slogans Bilder bereitgestellt wurden, damit nur der sprachliche Teil von Werbekampagnen untersucht wird.

Die Analyse der Umfrage wird in zwei Kapiteln geteilt. Beide werden aufgrund der aus der Umfrage gewonnenen Daten analysiert. Im ersten Teil beschäftigen wir uns mit der qualitativen Forschung der Ergebnisse, im zweiten mit der quantitativen. Qualitative Forschung bezieht sich auf eine Analyse, die sich darauf konzentriert, wie Einzelpersonen bestimmte englische Ausdrücke aus der deutschsprachigen Werbung wahrnehmen, verstehen und interpretieren (bzw. übersetzen). Da werden alle Antwortvarianten zu jedem Slogan separat rausgeschrieben und aus den sinnlichen und sprachlichen Ebenen beschrieben lassen. Mithilfe der quantitativen Analyse werden die Ergebnisse anschließend mit statistischen Methoden aufbereitet und abschließend interpretiert. Ziel ist es, Daten von deutschsprachigen Befragten zu erhalten und zu sehen, ob sie die angegebenen englischen Ausdrücke verstehen oder nicht. Im Falle eines Missverständnisses werden mögliche Gründe, die dies beeinflussen könnten, analysiert.

Um die Hauptfrage zu beantworten und festzustellen, welche Faktoren die falsche Wahrnehmung bestimmter englischer Ausdrücke beeinflussen könnten, werden die folgenden Schritte unternommen:

1. Die Antworten auf alle sieben Ausdrücke werden in dem analysiert. (Anteil der qualitativen Analyse)
2. Basierend auf dieser Analyse werden sowohl erfolgreiche als auch weniger erfolgreiche Variante der Antworten dargestellt. (Anteil der qualitativen Analyse)
3. Jede nicht erfolgreiche Antwort wird kommentiert und ihr Autor wird identifiziert. Obwohl die Umfrage anonym war, lässt sich daraus dennoch nachvollziehen, welcher Nutzer welche Antworten gegeben hat. So kann beispielsweise herausgefunden werden, welches Geschlecht, welchen Alter der Befragte hatte, ob Deutsch seine Muttersprache ist, wie gut er Englisch spricht und ob man eine Hochschulausbildung hat oder nicht. (Anteil sowohl der qualitativen, als auch quantitativen Analyse)
4. Weiter führt man eine allgemeine Analyse sowie der einzelnen Gruppen von Befragten, als auch eine Analyse der abgrenzenden Gruppen der Befragten. Aufgrund dieser Daten lassen sich einige Regelmäßigkeiten erkennen und kann man verstehen, welche Faktoren das Verständnis von englischen Ausdrücken beeinflussen und welche nicht.
5. Nach Abschluss der qualitativen und quantitativen Analysen werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und einige Thesen erstellt, die verdeutlichen, ob die Studie erfolgreich war und welche Ergebnisse sie gebracht hat.

3. Praktischer Teil

In dem praktischen Teil der Arbeit kommt die Untersuchung auf der Basis der Google-Forms-Umfrage, wo ich sieben englische Ausdrücke in der deutschen Werbung aus verschiedenen Gesichtspunkten analysieren werde. Der praktische Teil dieser Bachelorarbeit besteht aus mehreren Unterkapiteln.

Im ersten Kapitel werden qualitative Faktoren der Umfrage berücksichtigt. Alle erhaltenen Antworten aus der Umfrage werden analysiert und in drei verschiedene Gruppen eingeteilt: häufigste Antworten, interessante Antworten und sonstige Antworten. Die erste Gruppe umfasst häufig vorkommende Antworten und deren Variationen, die in semantischer und syntaktischer Hinsicht ähnlich sind. Die zweite Gruppe umfasst Antworten, die sich durch bestimmte Merkmale von anderen Antworten unterscheiden, sowie detaillierte Antworten mit oder ohne Kommentare(n) von den Befragten. Die dritte Gruppe umfasst in der Regel Antworten, die den Antworten der beiden vorherigen Gruppen in ihrer Bedeutung oder Form einzelartig sind oder die Antworten, deren Richtigkeit fraglich bleibt. Über die Antworten wie *Ich weiß nicht, keine Ahnung, keine Antwort* und über die unvollständigen Antworten in der Form von einzelnen Wörtern oder Buchstaben bzw. im Fall einer verpassten Antwort, wird es separat beschrieben. Diese besonderen Antworten werden nicht in die drei oben genannten Gruppen aufgenommen. Sie werden als unbefriedigend bewertet und auf der Basis der Umfragedaten die möglichen Ursachen für ihre falsche Auffassung analysiert. Am Ende des Kapitels kommt eine Analyse einzelner Befragter vor, deren Fragebögen sich stark von allen anderen unterscheiden. Im zweiten Unterteil geht es um eine quantitative Analyse. Im dritten Unterteil kommt die Schlussfolgerung der Umfrage.

3.1. Qualitative Analyse der Antworten

A. Come in and find out. (Parfümeriekette Douglas)

Beginnen wir mit der Auflistung konkreter Antworten aus der Umfrage.

Häufigste Antworten:

- a) Komm rein und finde / finde es raus / finde heraus.
- b) Komm rein und entdecke.

Interessante Antworten mit Kommentaren von Befragten:

- c) Komm rein und schau's mal selber an. Die Werbung fordert potenzielle Kunden heraus, den Shop selber zu besuchen und auszuprobieren, was er an sich hat.
- d) Komm rein und finde darüber heraus. Wortspiel wegen Kontrast der Präpositionen der "Phrasal verbs" (in/out).
- e) Komm und fühl(e). Es ist eine Einladung zur neuen Parfümerfahrung.

Sonstige Antworten:

- f) Komm rein und schau dich bei uns um (du wirst etwas/alles finden).
- g) Müssen Sie selbst kommen und sehen.
- h) Treten Sie rein und erfahren Sie mehr.
- i) Komm rein und probier's aus.

Insgesamt hat die Mehrheit der Befragten die Bedeutung und das Ziel der Werbung eindeutig verstanden und beschrieben lassen, was man in den Antworten a) – i) sehen kann. Das Ziel dieser Werbung ist es, einen potenziellen Kunden dazu zu bringen, dass er in den Laden kommt, sich die Produktion ansieht bzw. ausprobiert und etwas davon kauft. Das ist genau eine Version eines der Befragten (Antwort c).

Besonders interessant ist die vorgeschlagene These aus der letzten Antwort d). Ein anonymen Befragter stellte sehr richtig fest, dass der Slogan ein gewisses Wortspiel enthält, nämlich die Verwendung von Phrasenverben *come in* und *find out*.

Oft lassen sich Slogans nicht Wort für Wort übersetzen, weil bestimmte verbale Ausdrücke verwendet werden, die nur in der Sprache, in der sie geschrieben sind, eine bestimmte Bedeutung haben. Insbesondere wegen der unterschiedlichen Strukturen von Sprachen. Bei Douglas-Werbung tritt dieses Problem nicht auf (hier ist nur die Übersetzung ins Deutsche gemeint), da die englischen Phrasenverben *come in* und *find out* im Deutschen identisch aufgebaut werden. Das ist sichtbar nach einer Treq-Übersetzung. Beim ersten Phrasenverb *come in* werden vorkommende Äquivalente im Deutschen

gefunden: *reinkommen, kommen, hereinkommen, eintreten*; beim zweiten Phrasenverb *find out* wiederum: *herausfinden, herauszufinden, erfahren, rausfinden*. In den meisten Sätzen bleibt die englische Struktur (*in/out*) der deutschen (*rein/heraus* bzw. *raus*) ähnlich, was vielen Befragten eine problemlose Übersetzung ermöglicht (Antworten a, b, c, d, h). Andere Respondenten haben das Phrasenverb *come in* alle genauso wie die Respondenten vorher interpretiert lassen, das zweite Phrasenverb *find out* wiederum anders. Das sieht man bei den Antworten e), f), g) und i): *komme und fühle / und schau dich bei uns um / und sehe / und probiere es aus*. Diese Optionen spiegeln nicht die exakte Übersetzung des Phrasenverbs *find out* wider, ändern aber gleichzeitig den Kontext der Werbung nicht wesentlich, sodass diese Antwortoptionen als alternativ, aber dennoch korrekt betrachtet werden können.

Nur zwei Menschen haben diesen englischen Ausdruck nicht verstanden. Der Befragter 38 hat geschrieben, dass er *keine Antwort* hat. Einer der beiden Befragten (Nummer 25) hat gar keine Variante geschrieben. In ihren Fragebögen bemerkte ich eine Tendenz, dass den beiden Respondenten Englisch völlig fremd war und sie beide verstanden ziemlich schlecht alle Werbeslogans. Deswegen schlechte Kenntnisse der englischen Sprache spielen hier eine entscheidende Rolle für das Missverständnis dieses Slogans.

B. Live unbuttoned. (Bekleidungsmarke Levi's)

Häufigste Antworten:

- a) Lebe aufgeknöpft / nicht zugeknöpft.
- b) Leben Sie offen / ungehemmt / unbeschwert / unbehindert / sorgenfrei / locker / unabhängig.
- c) Das Leben ohne Knöpfe / leben ohne Knöpfe.

Interessante Antworten mit/ohne Kommentare(n) von den Befragten:

- d) Leben offen. Vielleicht geht's um eine bequeme Aufknöpfung von Levi's Waren.
- e) Leben ist einfacher mit Levi's.
- f) Levi's – Lebens Bekleidung.
- g) Keine Ahnung. Lebe ein wildes Leben, ohne dich Sorgen zu machen, schäme dich über nichts.

Sonstige Antworten:

- h) Leben Sie sorgenfrei (direkte Übersetzung "aufgeknöpft" passt hier einfach nicht)
- i) Lebe sorgenfrei! (aufgeknöpft bedeutet in diesem Zusammenhang: ohne Probleme)
- j) Lebe offen. ("aufgeknöpft" passt hier gar nicht)

Die erste und mehr äquivalente Interpretation der Ausdrucksbedeutung wären Antworten unter Punkten a) und b). Also besteht hier eine Parallele zwischen aufgeknöpfter Kleidung und aufgeknöpftem (also freiem) Leben. Wenn man über die Bekleidungsmarke spricht, bzw. über Jeansmarke, kann man davon ausgehen, dass die meisten Jeans einen Knopf (eng. *button*) haben. Wenn man einen Knopf an seiner Hose aufknöpft, fühlt man die sogenannte Freiheit oder Erleichterung. Daher kann die Bedeutung dieses Slogans metaphorisch interpretiert und mit der Variante *aufgeknöpft leben* übersetzt werden. Im übertragenen Sinne könnte es bedeuten: frei, ungezwungen, leicht zu leben.

Die Antwort c) wird anders ausgedrückt und den Ausdruck mehr wörtlich wahrgenommen. Aus den Antworten geht nicht hervor, ob in der deutschen Version eine Metapher zugrunde liegt. Aufgrund der Tatsache, dass die Aufgabe wie „übersetzen Sie oder erklären Sie die Bedeutung mit eigenen Worten“ klang, können wir davon ausgehen, dass die Übersetzung korrekt ist, aber es ist nicht möglich zu sagen, ob die Befragten die Bedeutung richtig verstanden haben.

Nicht alle Befragten haben den Ausdruck so interpretiert. Das sieht man weiter unter den Punkten d), e), und f). Diese Befragten verknüpften den Aufruf direkt mit der Marke Levi's und ihrer Kleidung.

Der Befragte g) hat den Slogan auch anders gedeutet, dass man sollte ein wildes Leben zu leben und sich frei zu fühlen. Und für ihm die aufgeknöpften Hosen symbolisieren das Leben ohne Peinlichkeit. Trotz der Tatsache, dass der Befragte seine Antwort schreibt, beginnt er sie mit der Phrase *keine Ahnung*, dies ist kein gutes Zeichen für Werbung, da ihre Bedeutung für eine große Anzahl von Verbrauchern klar und eindeutig sein sollte.

Besonders interessant sind die Antworten h), i) und j), weil alle Befragten deutsche Muttersprachler sind und zwei von ihnen glauben, dass die direkte Übersetzung *aufgeknöpft* hier nicht passt.

Bei nicht erfolgreichen Antworten handelt es sich bestimmt um drei Befragten (25,38,39), die diese Frage nicht korrekt, bzw. gar nicht beantworten konnten. Nummer 25 hat wiederum keine Antwort geschrieben, Nummer 38 wiederum *keine Antwort* und Nummer 39 hat nur das Wort *Liebe* geschrieben. Die Gründe sind dieselbe wie beim Douglas-Slogan, also wiederum keine bzw. schlechte Kenntnisse der englischen Sprache und keine bzw. schlechte Verständlichkeit der Slogans im Allgemeinen. Diese Kriterien betreffen alle drei Befragten.

C. Braun – Design Desire (Braun – Hersteller elektrischer Kleingeräte)

Häufigste Antworten:

- a) Braun – Designwunsch / Designtraum / Designsehnsucht / Designbegehren.
- b) Braun – Verlangen / Wunsch / Sucht / Begierde / Sehnsucht nach Design.
- c) (Die Firma) Braun – herstellt was alles möchten / modelliert nach Ihrem Wunsch / gestalte Ihre Träume / gestalte Ihre Wünsche.

Interessante Antworten mit/ohne Kommentare(n) von den Befragten:

- d) Braun – Design Wunsch (Durst und Suchung von neuen Designs und Geräteformen, oder Bereitschaft für Klient's Nachfrage Erfüllung).
- e) Braun – „gestalterische Leidenschaft“ oder „leidenschaftliches Design“ (Gefühl und Optik spielen größere Rolle als Inhalt. „Design“ und „Desire“ sprechen die Gefühle der KonsumentInnen an).
- f) Eine sinnliche Alliteration aus Design und Verlangen. Hat der Ausdruck darüber hinaus irgendeinen Sinn? Ich glaube nicht, es müsste dann „Desire Design“ heißen.
- g) Designsbegierde. Bzw. doppelsinning auch Imperativ "designe Begierde", bzw. wenn wir die Alliteration beibehalten wollten, etwas wie „bilde die Begierde“ oder „Begierde bilden“. Wo ist der Sinn? Ist mir nicht klar. Ich denk sie glauben, es klingt "interessant", daher auch die Alliteration.

Sonstige Antworten:

- h) Klingt einfach cool. Sie entwerfen unser sexuelles Verlangen. Wie geil!

- i) Klingt gut, aber die Bedeutung ist mir unklar.
- j) Ich kenne die Wörter, aber weiß nicht, was das bedeuten soll.

Dieses Beispiel löste die größte Welle von Reaktionen verschiedener Art aus. Eine Gruppe der Befragten hat die Bedeutung auf eine Art und Weise verstanden, andere Gruppe auf eine andere Weise und die dritte Gruppe hat sie überhaupt nicht verstanden.

Beginnen wir mit den häufigsten Varianten, die in der Umfrage erscheinen sind, d.h. mit a), b) und c). Diese Antwortmöglichkeiten kann man mit einem Satz aus dem obigen zusammenfassen könnte: Braun – Sehnsucht nach Design. Ein weiterer Befragter, versuchte den Slogan in einem weiteren Sinne zu beschreiben (Antwort d), nämlich so, dass dieser englische Ausdruck mehrdeutig interpretiert werden kann. Einerseits sucht Braun (selbst) nach neuen Gerätedesigns und -formen, will sich also als kreative Handelsmarke präsentieren. Andererseits möchte das Unternehmen die Bedürfnisse seiner Kunden erfüllen und dem Verbraucher dadurch seine Fürsorge und Aufmerksamkeit zeigen.

Weiterer Respondent wirft in der Antwort e) seinen Augenblick auf solche Kriterien wie Optik und Gefühle und hat die Meinung, dass sie wichtiger als Inhalt sind. Optik in diesem Fall entspricht dem Design und Gefühle und dann dem Verlangen. Diese Sichtweise hat ihre Daseinsberechtigung, weil wir über Werbesprache sprechen und die dort verwendeten Ausdrücke manchmal abstrakt wahrnehmen können. Im Punkt f) spricht man von einer Alliteration der nacheinander folgenden Wörter *Design Desire*, allerdings bleibt dem Befragten unklar, ob dieser Ausdruck sinnvoll ist.

In den Antworten h) und i) erscheint sich ein neuer interessanter phonetischer Aspekt. Während für Befragten h) der Slogan gut klingt und verständlich scheint, bezeichnet der Befragte i) den Slogans als unklar, obwohl er seinen Klang mag.

Die Gedankenentwicklung einiger Befragten ist vielsagend. Bestimmte Gefühle, phonetische Dinge und stilistische Aspekte spielen hier eine wichtige Rolle und es ist wichtig zu sagen, dass der Slogan eine abstrakte Form hat und man kann dazu vielleicht keine präzise wörtliche Übersetzung finden.

Die Autoren der Antworten f) und g) haben zwar ihre Erklärungsvarianten geschrieben, aber beide von denen stellen die Frage, ob der Slogan sinnvoll ist. Weitere Befragte (Antworten i, j) haben diesen englischen Ausdruck als unverständlich charakterisieren. Andere Antwortvarianten, die man nicht als befriedigende beurteilen

könnte, sind: *keine Ahnung* (Nummer 41); *Entwerfe???* (Nummer 36); *Kuchengeräte* (Nummer 38); *Braun desein das Interesse...* (Nummer 39). Dazu auch gab es drei Befragten (Nummern 5,8,25), die haben das Antwortfeld leer gelassen. Mögliche Gründe dafür wären: nicht genügende Kenntnisse des Englischen, Unverständlichkeit des semantischen Sinnes des bestimmten Slogans oder auch Missverständnis der gegebenen Aufgabe und weitere. Diese Daten lassen sich jedoch besser mithilfe konkreter Zahlen argumentieren. Mit der werden wir uns in dem nächsten Kapitel des praktischen Teiles mehr detaillierter beschäftigen.

D. Humanic – It's an addiction. (Modemarke Humanic)

Häufigste Antworten:

- a) Humanic – es ist eine Sucht / eine Süchtigkeit / eine Abhängigkeit.
- b) Humanic – macht süchtig / es macht man abhängig / man wird abhängig.

Interessante Antworten mit/ohne Kommentare(n) von den Befragten:

- c) Humanic – es ist eine Sucht. Ich würde schreiben "Es macht süchtig" (klingt weniger negativ).
- d) Humanic – eine echte Süchtigkeitsgefährd.
- e) Humanic – Sie werden ihm verfallen. Humanic – Eine echte Süchtigkeitsgefahr. Humanic – Echt süchtigkeitsgefährdend. Meine Vorschläge sind alle zu "aggressiv", zu wenig "harmlos" und unkontrovers, um für ein Geschäft in Frage zu kommen
- f) Es ist eine Sucht. Nicht cool, süchtige Menschen, sind kranke Menschen.

Sonstige Antworten:

- g) Humanic ist etwas Wichtiges
- h) Humanic – es ist eine Steigerung.
- i) Mensch ist in der Sucht.
- j) Humanität ist menschlich.
- k) Menschlich ist eine Richtung.
- l) Menschlichkeit ist eine Sucht.

Ein weiterer englischer Slogan in der deutschsprachigen Werbung gehört der berühmten österreichischen Modemarke, die sich vor allem mit der Herstellung von Schuhen befasst. Es geht um die Firma Humanic.

Die Antworten bei diesem Beispiel werden in drei Gruppen geteilt. Die erste Gruppe umfasst diejenigen Befragten, die die Bedeutung des Slogans verstanden haben und auch ihn erfolgreich beschrieben bzw. übersetzt haben. Die zweite Gruppe der Befragten hat die Bedeutung verstanden, aber mehr oder weniger negativ wahrgenommen. Die Vertreter der dritten Gruppe haben den Sinn des Werbeslogans höchstwahrscheinlich nicht verstanden oder nur falsch interpretiert.

Die Antworten a), b) und c) gehören zu den Befragten aus der Gruppe eins. Alle von denen haben den Werbeslogan ähnlich erklärt/übersetzt. Die Substantive *die Abhängigkeit, die Sucht, die Süchtigkeit* stehen in einer synonymen Relation. Dieselbe Situation entsteht bei den Adverbien im Punkt b). Alle drei Antworten sind synonym und bedeuten, dass Humanic wie eine Sucht ist: sobald man Schuhe dieser Modemarke kauft, wird man süchtig und kauft sie immer wieder.

Vertreter der Gruppe Nummer zwei, Antworten d), e), f), haben sich den Sinn des Ausdrucks mit anderen lexikalischen Einheiten, die negative Konnotationen haben, verbunden. Sie haben den Slogan mit solchen Phrasen beschrieben wie: echte Süchtigkeitsgefahr, echt süchtigkeitsgefährlich Sie meinen, dass es um eine abnormale Sucht geht. Und wie man im Punkt e) schrieb, obwohl man diese Varianten verwendet hat, hält er sie gleichzeitig für zu aggressiv, um in der Werbung eingesetzt zu werden. Der Autor der Antwort f) hat diesen Werbeslogan negativ verstanden und auch kritisiert.

Die Respondenten der dritten Gruppe, Antworten g)-l) haben die Bedeutung ganz unterschiedlich von anderen zwei Gruppen beschrieben. Der Autor von g) hat eine falsche Übersetzung geschrieben, weil das englische Wort *an addiction* keinesfalls, wie *etwas Wichtiges* übersetzt werden kann. Ein möglicher Grund dafür ist, dass dieser Nutzer im Fragebogen auf die Frage nach Englischkenntnissen geantwortet hat, dass Englisch ihm ganz fremd ist. Weiterer Respondent hat das Wort *an addiction* als *die Steigerung* übersetzt, was auch falsch ist. Seine Englischkenntnisse beurteilte er als gute. Andere Befragten dieser Gruppen i), j), k), l) haben nicht nur den zweiten Slogansteil *it's an addiction*, sondern auch den Namen von Modemarke bzw. *Humanic* übersetzt. Deswegen kann man diese Übersetzungsvarianten als erfolglose bezeichnen. Nur bei der Antwort i) ist es fraglich, ob der Befragte das Wort *Mensch* zufällig in seiner Übersetzungs- bzw.

Erklärungsvariante verwendet hat oder nicht. Generell, wenn man seine Antwort so interpretiert, dass man abhängig ist, weil er Humanic-Waren kauft, dann entspricht die Bedeutung dem Original und kann als richtig angesehen werden.

Die folgenden Antworten können als unzureichende markiert werden: *Benötigte Ergänzung* (Nummer 7); *keine Antwort* (Nummer 38); ??? (Nummer 36). Es gab noch diejenigen, die diesen Slogan generell verpasst haben und keine Antwort geschrieben haben, das waren die Befragten unter den Nummern 8, 16, 25. Gesamtzahl der Personen, die den Humanic-Slogan falsch oder gar nicht verstanden haben, ist relativ hoch, wie beim Braun-Beispiel. Mit den konkreten Zahlen beschäftigen wir uns in der quantitativen Analyse.

E. Explore the city limits. (Automarke Opel)

Häufigste Antworten:

- a) Erkunden / erforschen / entdecken Sie die Stadtgrenzen.
- b) Entdecke die Grenzen der Stadt / die heimischen Grenzen / die Limits der Stadt / die Grenzbereiche / Stadtlimits / das Citylimit

Interessante Antworten mit/ohne Kommentare(n) von den Befragten:

- c) Entdecke die Stadt! („Limits“ wäre negativ, daher sollte man das Wort hier weglassen)
- d) Entfessele das Stadtpotential.
- e) Finde heraus, wo die Stadt Grenze hat. Ein Wortspiel mit Grenze = im übertragenen Sinn Grenze des Potentials.
- f) Grenzen der Stadt erkundigen also weit fahren.
- g) Entdecke, wie weit man in die Stadt fahren kann.
- h) Sie können schnell fahren.
- i) Erkundigen die Stadtgrenzen = mehr um Motorleistung.
- j) Erkenne die Limits des Autos.

Sonstige Antworten:

- k) Du musst so ein Rebel sein. Leb gefährlich!

- l) Importiert die staatlichen Limits.
- m) Ich verstehe nicht, was damit gemeint sein könnte.

Die häufigsten Antworten der Umfrage sieht man unter den Punkten a) und b). Alle diesen Antworten sind wörtlich übersetzt und legen ihre Betonung auf eine direkte wörtliche Übersetzung des Ausdrucks.

Die Autoren von c) und d) haben bei ihren Übersetzungen/Erklärungsvarianten auf das Wort *Limits* geachtet. Einer der Befragten hat das Wort *Limits* ganz weggelassen (Antwort c) auf Grund der Tatsache, dass es ziemlich aggressiv klingt. Der weitere Respondent (Antwort d) ersetzte das Wort *Limits* bzw. *Grenzen* durch eine alternative Variante *Potenzial*. Dazu hat in seiner Antwort das andere Verb *entfesseln* verwendet, das die Bedeutung nicht ganz verändert, sondern eine alternative Übersetzungsvariation ermöglicht.

Ein weiterer Respondent hat in der Antwort e) das Wort *Grenzen* zwar verwendet, aber im Sinne nicht städtischer Grenzen, sondern als Grenzen des Potenzials.

Sowohl in allen obengenannten Beispielen, als auch in den Beispielen f) und g) achten die Befragten stärker auf die Stadt und ihre Grenzen, d.h. darauf, wie weit man in einer Stadt fahren kann oder wo ihre Grenzen liegen. Im Gegensatz dazu betonen die Autoren der Antworten h), i) und j) nicht die Qualitäten der Stadt, sondern die Fähigkeiten des Autos selbst. Wenn man berücksichtigt, dass es in der Werbung um ein Auto geht, dann ist diese Übersetzung ganz logisch und leicht erklärbar.

Letzte drei Antworten sind von anderen unterscheidbar. Im Punkt k) empfand der Befragte den Slogan als Aufruf, gefährlich wie ein Räuber zu leben. Dies ist höchstwahrscheinlich nicht der Fall, da dies eine Werbung für ein Auto ist und die Sicherheit bei Autos an erster Stelle steht. Daher bezweifle ich, dass die Marke Opel mit ihrer Werbung manche Verbraucher dazu animieren wollte, ein gefährliches Leben zu führen. Bei der Antwort l) scheint das Verb importieren als unpassend, sowohl im Fall der direkten Übersetzung als auch im Fall der Erklärung. Wie man aus der Antwort m) sehen kann, ist der Humanic-Slogan für diesen Befragten unverständlich. Noch zwei Respondenten (Nummern 38 und 25) haben nicht vollkommene Antworten zu dieser Frage geschrieben.

F. There is no better way to fly. (Fluggesellschaft Lufthansa)

Häufigste Antworten:

- a) Es gibt keinen besseren Weg zum Fliegen / vom Fliegen.
- b) Es gibt keine bessere Art / Weise / Möglichkeit zu fliegen.
- c) Besser kann man nicht fliegen / Es gibt kein besseres Fliegen.

Interessante Antworten mit/ohne Kommentare(n) von den Befragten:

- d) Mit der Gesellschaft fliegt sich am besten.
- e) Du kannst keine bessere Fluggesellschaft wählen, um irgendwo hinzufiegen.
- f) Es gibt keine bessere Art zu fliegen als mit Lufthansa.

Sonstige Antworten:

- g) Es gibt nichts Besseres (als zu fliegen).
- h) Es gibt nichts Besseres, als zu Fliegen.
- i) Es ist gibt nichts Besseres, als zu reisen.
- j) Es gibt kein besseres Fahrzeug (sie überzeugen, dass Flugzeugen schneller und bequemer sind).
- k) Besser nicht fliegen.
- l) Es gibt keine Art zu fliegen.

Wie bei anderen Slogans sind die Meinungen der Befragten geteilt. Bei den Antworten a), b), c) und d), e), f) geht es um eine erfolgreiche Aufgabenerfüllung, um konkreter zu sein, alle Befragten haben den Slogan richtig übersetzt (Antworten a,b,c) oder richtig erklären lassen (Antworten d,e,f). Aus der Seite des Sinnes, haben alle Befragten höchstwahrscheinlich es gleich gemeint, dass man nicht besser als mit der Fluggesellschaft Lufthansa fliegen kann. Aber nur die Befragten d), e) und f) haben ihre Antworten konkretisiert.

Interessant werden hier weitere Erklärungsvarianten g) – l). Die Befragten mit den Antworten g) und h) waren im Vergleich zu den anderen Autoren von i),j),k) und l) viel näher zu der richtigen Version, aber sie haben es nicht angegeben, dass es am besten ist, direkt mit Lufthansa zu fliegen. Deswegen ist es schwierig zu sagen, ob sie das Ziel der Werbung richtig verstanden haben.

Der Respondent mit der Antwort i) hat den Slogan als zu abstrakt empfunden und keinen Zusammenhang zwischen dem Slogan und der Airline selbst gesehen. Infolgedessen wird der Ausdruckssinn nicht erfolgreich interpretiert, da der Fokus auf dem Reiseprozess und nicht auf Lufthansa selbst liegt.

Der Autor der Antwort j) hat dasselbe Problem mit der Verständlichkeit des Slogans und hat ihn auch nicht so gut verstanden. Die Grundidee war ihm auch zu allgemein, weil er der Meinung war, dass Werbung die Kunden davon überzeugen sollte, dass Flugzeuge bessere Fahrzeuge sind (vielleicht besser als Autos oder Schiffe).

Laut einem der Befragten fordert uns die Lufthansa-Werbung auf, überhaupt nicht zu fliegen (Antwort j), was nicht logisch ist, da die Fluggesellschaft nur daran interessiert ist, dass die Leute so viel wie möglich fliegen und sich dafür einfach ihr Unternehmen entscheiden. Diese Antwort wird auch als falsch beurteilt. *Es gibt keine Art zu fliegen* (Antwort l), klingt nicht logisch, denn einer von Reisearten, nämlich die Flugreisen wird von Lufthansa gefördert.

Befragten unter den Nummern 3, 38, 39 haben unverständliche Antwortvarianten angeboten. Der Respondent Nummer 25 hat wiederum keine Antwort geschrieben. Von den Befragten 25, 38 und 39 wurde es mehrmals erwähnt, über sie geht es in der quantitativen Analyse. Bei ihnen bleiben die Gründe des Missverständnisses gleich.

G. Have it your way (Fast-Food-Kette Burger King)

Häufigste Antworten

- a) Mach es auf deine Weise / auf deine Art / wie du willst.
- b) Hab es auf deine Weise / hab das, wie du willst / haben Sie ihren Weg / hab das in deiner Richtung

Interessante Antworten mit/ohne Kommentare(n) von den Befragten:

- c) Iss einen Burger auf deine Weise (also, wie du willst) / Isst nach deinem Geschmack.
- d) Wähle dein Essen, genauso wie du es willst.
- e) Bastel dir deinen Burger („wie du es möchtest“ wäre eine direkte Übersetzung, inhaltlich soll aber eine Abgrenzung zu MacDonalds erreicht werden, der exakt dasselbe macht).

- f) Wir machen es, wie Sie wollen. / Wir machen (es / dein Essen), wie du es magst, auf deine Weise.
- g) Wie du (es) willst (wörtliche Übersetzung ist hier nicht möglich, weil Redewendung).

Sonstige Antworten:

- h) Genau, wie du es magst.
- i) Wie oder was du willst. / Alles, was du willst. / Mach, was du willst.
- j) Nimm es auf deinem Weg. / Nimm es mit auf deinen Weg.
- k) Auf dem Weg dabeihaben.
- l) Haben etwas unterwegs.
- m) Hunger ist auf dem Weg.
- n) Geh deinen Weg.
- o) Wie hausgemacht.

Wie im Fall mit Braun-Werbung sieht man hier eine Vielzahl unterschiedlicher Antworten und Versionen zur Frage, was dieser englische Ausdruck eigentlich bedeutet. Wir werden jeden Fall der Reihe nach betrachten.

Die ganze englische Phrase *have it your way* bedeutet ohne den Kontext *hab es auf deiner Weise*. Aber was genau müssen wir haben? Hier kommt der Kontext ins Spiel, in dem dieser Ausdruck verwendet wurde, nämlich in einer Werbung für Fast-Food-Kette. Wenn man den Kontext kennt, kann man diesen Satz bereits auf unterschiedliche Weise übersetzen, was die große Anzahl unterschiedlicher Antworten in diesem Fragebogen beweist. Der Hauptunterschied besteht hier in der Verwendung verschiedener Verben zur Übersetzung der englischen Phrase *have it your way*.

Die Antworten unter den Buchstaben a) und b) zeigen die häufigsten Versionen der Befragten an. Hier geht es um wörtliche Übersetzungen, die als korrekt angesehen werden können. Die Befragten in den Antworten a) und b) haben mehr oder weniger kontextfreie Äquivalente gewählt, wie zum Beispiel *mach es* oder *hab es* und haben damit den Werbeslogan wörtlich übersetzt. Die Autoren der Antworten c), d) und e) haben wiederum ihre Kreativität gezeigt und dieselbe englische Phrase mit kontextgebundenen Äquivalenten *iss einen Burger* oder *wähle dein Essen* oder *bastel dir deinen Burger*

übersetzt. Obwohl die Antworten c), d) und e) nicht zu den häufigsten Antworten gehören, kann ihre Bedeutung ziemlich ähnlich interpretiert werden.

Alle bisherigen Übersetzungen hatten eine imperative Struktur und drückten wie im ursprünglichen Slogan den sogenannten Handlungsaufruf aus. Aber bei der Antwort f) ändert sich nicht nur der Modus (Imperativ → Indikativ), sondern auch kommt es zu einem Personenwechsel (2 P. Sg. / 3.P. Pl. → 1.P Sg.). Der Respondent entschied sich dafür, keine wörtliche Übersetzung zu verwenden, sondern den Slogan mit eigenen Worten zu erklären, obwohl es keinen solchen typischen Werbeaufwurf gibt, die Bedeutung klar bleibt und seine Hauptbedeutung nicht relativ geändert wird. Die Übersetzung kann als erfolgreich angesehen werden.

Jetzt kommen wir zur Antwort g). Hier lautet die Übersetzung *wie du (es) willst* und der Autor erklärte dazu, dass eine wörtliche Übersetzung wegen einer Redewendung seiner Meinung nach, nicht möglich ist. Wie es schon oben geschrieben ist, geht eine wörtliche Übersetzung schon, deswegen ist die Argumentation des Befragten nicht völlig korrekt.

In den Antworten h) und i) fehlen immer wieder einige Teile der Ausdrücke. Die Sätze *genau wie du magst* oder *wie oder was du willst* oder auch *alles was du willst* lauten ein bisschen abstrakt. Es gibt keine Haupthandlungen dabei und es ist nicht klar, was die Autoren damit eigentlich gemeint haben.

Die Antworten j)-o) haben völlig unterschiedliche Bedeutungen im Vergleich mit den vorhergeschriebenen Beispielen. Der Werbeslogan *have it your way* bedeutet nach einigen Befragten, dass man einen Burger auf seinen Weg mitnehmen muss. Ähnlichen Sinn haben die Antworten j), k) und l). Diese Respondenten haben vielleicht diese spezifische englische Redewendung nicht verstanden und deswegen die Wörter irgendwie separat voneinander übersetzt. Als Resultat sehen wir hier solche Antworten wie *nimm es mit auf deinen Weg* oder *auf dem Weg dabeihaben*. Zwei andere Respondenten (Antworten m, n) haben den Ausdruck auf eine ziemlich eigenartige Weise erklärt bzw. dass der Hunger auf dem Weg ist oder auch dass man seinen Weg gehen muss. Der Befragte mit der Antwort o) hat angenommen, dass der ursprüngliche englische Ausdruck mit der Art und Weise zusammenhängt, wie der Burger zubereitet wird, nämlich dass er hausgemacht ist. Das kann man nicht als eine Übersetzung wahrnehmen, nur vielleicht als eine (nicht erfolgreiche) Vermutung des Respondenten.

Wenn die Antworten h) und i) immer noch der ursprünglichen Bedeutung nahegekommen sind, dann haben die Autoren der Antworten j)-o) eine völlig andere Bedeutung verliehen. Auf dieser Grundlage können wir sagen, dass diese Befragten nicht verstanden haben, worum es in dieser Werbung geht. Die möglichen Gründe dafür sind höchstwahrscheinlich die nicht genügenden Englischkenntnisse, weil mehr als die Hälfte der Befragten die diesen Werbeslogan nicht erfolgreich (oder gar nicht) übersetzt/erklärt haben, entweder Grundkenntnisse oder minimale Kenntnisse der englischen Sprache hatten. Andere Hälfte hatten gute oder sehr gute Englischkenntnisse, trotzdem hat sie keine korrekte Erklärung zu diesem Slogan geschrieben, d.h. dass dieser Werbeslogan nicht für alle verständlich war.

Zwei Befragte (Nummern: 4, 25) haben gar keine Antworten geschrieben. Zwei weitere (Nummern: 38, 16) haben unvollständige Antworten gegeben, die nicht als korrekte angesehen werden können. Einer von ihnen schrieb nur das Wort *Essen* (38) dran und der zweite nur einen Buchstaben *E* (16).

Qualitative Analyse: Fazit

Insgesamt wurden mehr als 280 eingegangene Antworten analysiert. Und aus ihren Ergebnissen lässt sich schließen, dass nicht alle englischen Slogans von deutschsprachigen Personen verstanden und richtig wahrgenommen wurden. Um den Grund für das Missverständnis englischer Ausdrücke in der modernen Werbung herauszufinden, muss man eine Hauptfrage zu beantworten: welche Faktoren sind entscheidend für das Verständnis bestimmter englischer Ausdrücke? Das werden wir übersichtlich in dem nächsten Kapitel auf der Basis der quantitativen Daten analysiert.

3.2. Quantitative Analyse der Antworten

Zu Beginn werden erfolglose Antworten mit der Anzeige bestimmter Befragter ausgeschrieben, sowie Zahlen gezählt und angezeigt, wie viele Personen falsche Antworten gegeben haben.

Dann werden Ergebnisse von den befragten Personengruppen vorgelegen. Einige Daten werden in der Form von Diagrammen präsentiert, die später beschrieben werden. Darüber hinaus entsteht eine allgemeine Analyse der Antworten, damit für jede

Untergruppe der Befragten spezifische Zahlen angeben und Prozentsätze berechnet werden.

Zunächst wurden Befragte identifiziert, die zu beiden Untergruppen passen (zum Beispiel Personen unter 45 und gleichzeitig Personen mit höherer Bildung). Dann wurden unter den Befragten der einen oder anderen abgrenzenden Gruppe diejenigen identifiziert, die eine oder mehrere erfolglose Antworten gaben. Dann wurde die Anzahl der Personen mit der/den nicht erfolgreichen Antwort(en) summiert und diese Anzahl wurde in Prozent angezeigt. Der Prozentsatz wurde im Verhältnis zur Gesamtzahl der Befragten der einen oder anderen angrenzenden Gruppe angegeben.

Im Schlussteil der quantitativen Analyse werden die Faktoren für die falsche Wahrnehmung englischer Ausdrücke in Zukunft ermittelt werden.

Erforschende englische Ausdrücke

Auf der Grundlage der qualitativen Analyse, wo alle Antworten und ihre Bedeutung analysiert werden, stellen wir fest, dass nicht alle englischen Ausdrücke von den Befragten richtig verstanden wurden. Daher können wir in diesem Kapitel diese Tatsache nicht ignorieren und werden auch alle Antworten aus der quantitativen Sicht analysieren. Daher werden wir mehr über den Vergleich der quantitativen Daten verschiedener Slogans sprechen, darüber, wie viele Menschen diesen oder jenen Ausdruck verstanden haben und wie viele Wahrnehmungsschwierigkeiten hatten. Antworten, auf deren Grundlage die Studie durchgeführt wurde (= nicht erfolgreiche Ergebnisse):

- Falsche Übersetzungsvarianten (Bsp. Humanic – *ist eine Steigerung.*)
- Nicht korrekte Erklärungsvarianten (Bsp. Humanic – *Humanität ist menschlich.*)
- Verlust der Polysemie (Bsp. Lufthansa: *Es gibt nichts Besseres, um zu fliegen.*)
- Antworten mit einem Vermutungs-/Zweifelscharakter (Bsp. Braun: *klingt cool, aber der Sinn ist mir unklar.*)
- Antworttypen (Bsp. *Ich weiß nicht / keine Ahnung / keine Antwort*)
- Verpasste Antworten

A. Come in and find out (Parfümeriekette Douglas)

Aus dieser Google-Forms-Umfrage hat sich in dieser Arbeit jedoch herausgestellt, dass dieser englische Ausdruck am wenigsten problematisch ist. Die Bedeutung dieses englischen Ausdrucks wurde von 39 der 41 Befragten richtig übersetzt oder erklärt. Viele der Befragten haben ihre Antworten unterschiedlich formuliert, aber alle haben verstanden, dass die Werbung sie dazu animiert, in die Douglas-Parfümerie zu kommen und mit dem angebotenen Produkt zu interagieren. Nicht erfolgreiche Antwortvarianten sind:

Nummer 38 – *keine Antwort*

Nummer 25 – verpasste Antwort

B. Live unbuttoned. (Bekleidungsmarke Levi's)

Die Anzahl von Personen, die ihn verstanden haben, ist niedriger als bei der Douglas-Werbung, also 6 von 41 Personen gaben unbefriedigende Antworten. Die sind:

Nummer 32 – *Levi's – Lebens Bekleidung.*

Nummer 31 – *Keine Ahnung. Lebe ein wildes Leben, ohne dich Sorgen zu machen, schäme dich über nichts.*

Nummer 3 – *Leben ist einfacher mit Levis.*

Nummer 38 – *keine Antwort*

Nummer 39 – *Liebe*

Nummer 25 – verpasste Antwort

Wenn wir dann weiter über die 35 befriedigenden Antworten sprechen können, 9 davon kann man als fragliche bezeichnen. Das sind die Antworten wie *Lebe ohne Knöpfe / lebe aufgeknöpft*, ohne zusätzliche Erklärungen und wie es schon in der qualitativen Analyse geschrieben wurde, ist es nicht klar ob sie diese Bedeutung metaphorisch, also im Sinne *Leben offen / unabhängig / frei*, gemeint haben. Sie gelten aber trotzdem als gelungene Antworten, weil das Ziel darin bestand, englische Ausdrücke zu erklären oder zu übersetzen. Diese Optionen können als akzeptierte angesehen werden, denn wenn wir nur über die Übersetzung sprechen, dann sind sie akzeptabel.

C. Braun – Design Desire (Braun – Hersteller elektrischer Kleingeräte)

Laut dieser kleinen Studie hatte jedoch mehr als ein Viertel aller Befragten, Schwierigkeiten, diesen Slogan zu verstehen, was kein positiver Indikator ist. Sie sind insgesamt 10:

Nummer 26 – *Eine sinnliche Alliteration aus Design und Verlangen. Hat der Ausdruck darüber hinaus irgendeinen Sinn? Ich glaube nicht, es müsste dann „Desire Design“ heißen.*

Nummer 29 – *Ich kenne die Wörter, aber weiß nicht, was das bedeuten kann.*

Nummer 36 – *Entwerfe???*

Nummer 38 – *Kuchengeräte.*

Nummer 39 – *Braun – Desein das Interesse.*

Nummer 40 – *Klingt gut, aber die Bedeutung ist mir unklar.*

Nummer 41 – *keine Ahnung*

Nummern 5 / 8 / 25 – verpasste Antworten

Interessant wird es bei Nummer 30. Der Befragte hat eine ziemlich richtige Übersetzungsvariante angeboten hat: *Designsbegierde. Bzw. doppelsinning auch Imperativ designe Begierde, bzw. wenn wir die Alliteration beibehalten wollten, etwas wie „bilde die Begierde“ oder „Begierde bilden“.* Vermutete er gleichzeitig, ob der Slogan überhaupt einen Sinn macht, das sieht man am Ende seiner Antwort: *Wo ist der Sinn? Ist mir nicht klar. Ich denk sie glauben, es klingt interessant, daher auch die Alliteration.* Trotz der Zweifel am Ende wird die Antwort des Benutzers immer noch als zufriedenstellend angesehen.

Insgesamt stellte sich dieser Slogan für viele Befragte als unverständlich heraus und wenn eine Werbung für den Verbraucher nicht verständlich ist, erfüllt sie ihre Hauptfunktion nicht.

D. Humanic – it's an addiction. (Modemarke Humanic)

Wie im Fall mit Braun-Werbung verstanden 11 Personen den Humanic-Slogan nicht. Die Gründe dafür könnten sehr unterschiedlich sein: Unkenntnis dieser Modemarke,

falsche Interpretation des Slogans, Unachtsamkeit, schlechte Englischkenntnisse. Zu den nicht erfolgreichen Antworten gehören:

Nummer 20 – *Menschlichkeit ist eine Richtung.*

Nummer 5 – *Humanität ist menschlich.*

Nummer 1 – *Menschlichkeit ist eine Sucht.*

Nummer 4 – *Humanic ist eine Steigerung.*

Nummer 39 – *Humanic ist etwas Wichtiges.*

Nummer 38 – *keine Antwort*

Nummer 7 – benötigte Ergänzung

Nummer 36 - ???

Nummern 8 / 16 / 25 – verpasste Antworten

E. Explore the city limits. (Automarke Opel)

Die prozentuelle Anzahl der Respondenten, die den Slogan erfolgreich übersetzt bzw. mit ihren eigenen Worten erklärt haben, war höher als bei dem Braun und Humanic. Befragte, die den Sinn nicht so gut verstanden haben, sind insgesamt 6:

Nummer 3 – *Sie können schnell fahren.*

Nummer 31 – *So, hardcore, du musst so ein Rebel sein. Leb gefährlich!*

Nummer 32 – *Importiert die staatlichen Limits.*

Nummer 26 – *Ich verstehe nicht, was damit gemeint könnte.*

Nummer 38 – *Autos*

Nummer 25 – verpasste Antwort

In den meisten Fällen liegt das Problem an mangelnden Englischkenntnissen. Wie bei den Befragten 25 und 38 können die fehlenden Englischkenntnisse mit einem mangelnden Verständnis der gesamten Aufgabe kombiniert werden, da diese beiden Benutzer mit fast jedem englischen Ausdruck Probleme haben.

F. There is no better way to fly. (Fluggesellschaft Lufthansa)

Der absolute Sieger unter allen englischen Ausdrücken ist der Slogan der Fluggesellschaft Lufthansa. Insgesamt 12 Personen konnten den auf den ersten Blick einfachen Slogan nicht erfolgreich erklären bzw. übersetzen. Die sind:

Nummer 15 – *Es gibt nichts Besseres zu reisen.*

Nummer 24 – *Es gibt nichts Besseres (um zu fliegen).*

Nummer 41 – *Es gibt nichts Besseres als zu fliegen.*

Nummer 5 – *Es gibt keine Art zu fliegen.*

Nummer 3 – *Flugzeug besser als Flügel.*

Nummer 4 – *Es gibt kein besseres Fahrzeug (sie überzeugen, dass Flugzeugen schneller und bequemer sind).*

Nummer 31 – *Es gibt keine bessere Weise.*

Nummer 35 – *Ist es nicht besser zu fliegen.*

Nummer 21 – *Besser nicht fliegen.*

Nummer 38 – *Flugzeuge*

Nummer 39 – unverständliche Antwort

Nummer 25 – verpasste Antwort

Wie im Fall mit Levi's sieht man hier auch ein paar fragliche Antwortvarianten: Nummer 30 mit der Antwort *Es gibt keine bessere Fliege* und Nummer 13 mit der Antwort *Keine bessere Weise zu fliegen*. Beide Optionen können als erfolgreiche Antworten bezeichnet werden, sind aber aus semantischer Sicht noch nicht vollkommen.

G. Have it your way. (Fast-Food-Kette Burger King)

Bei der Burger King Werbung waren die Ergebnisse ähnlich, wie bei Braun und Humanic, also 11 Befragten haben problematische Antworten gegeben:

Nummer 2 – Geh deinen Weg.

Nummer 3 – Wie hausgemacht.

Nummer 13 – Mach, was du willst.

Nummer 8 – Haben etwas unterwegs.

Nummer 35 – Nimm es auf deinem Weg.

Nummer 39 – Hunger ist auf dem Weg.

Nummer 20 – Auf dem Weg dabeihaben.

Nummer 38 – Essen

Nummer 16 – E

Nummer 4 – verpasste Antwort

Nummer 25 – verpasste Antwort

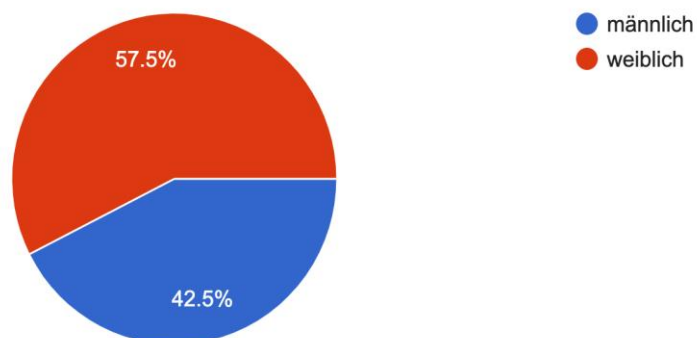
Hier, bei Frage Nummer 13, braucht man eine Erklärung, warum man sie als erfolglose Antwort bezeichnet wurde. Alles aufgrund der Tatsache, dass die Polysemie hier vollständig verschwunden ist. Das bedeutet, dass der Befragte die Hauptbedeutung des Ausdrucks nicht verstanden hat, nämlich nicht zu tun, **WAS** Sie wollen, nämlich **WIE** Sie wollen. Das heißt, machen Sie einen Burger so, wie Sie ihn mögen, wie Sie ihn wollen.

Befragte Personengruppen (allgemeine Datenanalyse)

Wir können keine persönlichen Informationen erfahren, aber Daten zu jedem Befragten, der an der Umfrage teilgenommen hat, können separat eingesehen werden. Der Einfachheit halber werden je nach Anzahl der Antworten Zahlen von 1 bis 41 verwendet.

Geben Sie Ihr Geschlecht an.

40 responses



Ergebnisse zur Frage: An der Umfrage haben insgesamt 41 Menschen teilgenommen, davon 23 Frauen und 17 Männer (einer von Befragten hat diese Frage nicht beantwortet).

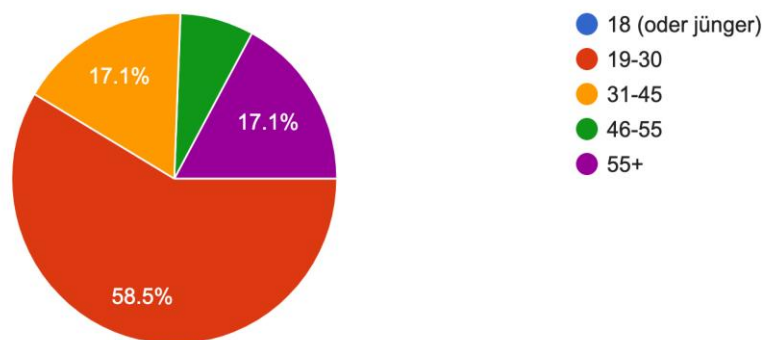
Die Befragten (Frauen) unter den Nummern: 3-5, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 16-21, 23, 25, 28, 32-35, 39

Die Befragten (Männer) unter den Nummern: 1, 2, 6, 9, 12, 22, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 36-38, 40, 41

Insgesamt 56% der Frauen und 58% der Männer haben Schwierigkeiten, englische Slogans zu verstehen. Daraus kann geschlossen werden, dass Faktor wie das Geschlecht keine Rolle spielte; sowohl Frauen als auch Männer verstanden/nicht verstanden einige Slogans zu fast demselben Prozentsatz.

Wie alt sind Sie?

41 responses



Die Befragten repräsentieren 4 Altersgruppen, davon sind: 24 Personen in der Alterskategorie von 19 bis 30 Jahren, 7 von der Alterskategorie 31-45, 3 von der Kategorie 46-55 und 7 Personen, die über 55 Jahre alt sind.

Die Befragten (19-30): 1, 3-11, 13, 16, 17, 19-22, 25, 28-31, 33, 34

Die Befragten (31-45): 2, 14, 18, 23, 26, 35, 40

Die Befragten (46-55): 24, 27, 32

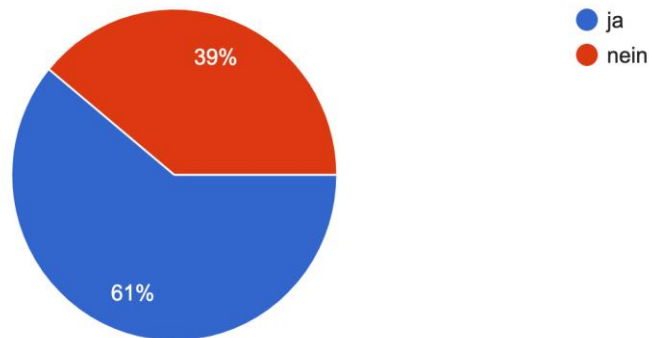
Die Befragten (55+): 12, 15, 36-39, 41

Betrachtet man die Anzahl der unbefriedigenden Antworten, fällt nach Zählung aller Daten eine interessante Tatsache auf, dass Befragte unter 45 Jahren bei der Aufgabe

besser abgeschnitten haben, bzw. 56 % hatten keine Verständnisprobleme. Während unter den Befragten über 45 Jahren nur 30 % die Aufgabe erledigten.

Haben Sie eine Hochschulausbildung (Bachelor/Magister)?

41 responses



Die Mehrheit der Respondenten hat eine fertige Hochschulausbildung (Bachelor/Magister), die sind 25 Menschen aus 41. Wieder 16 haben keine Hochschulausbildung, 12 von ihnen sind in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen, was darauf hindeutet, dass einige von ihnen Studenten im Studium sein könnten.

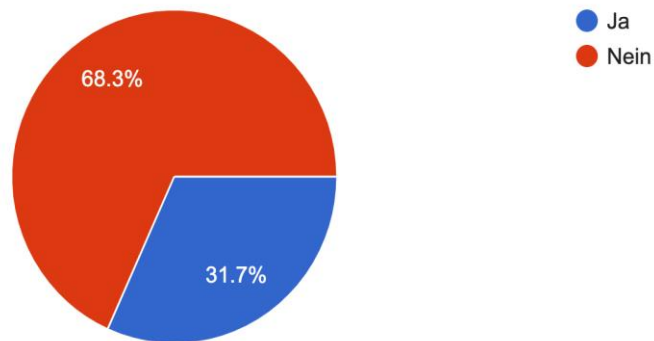
Die Befragten mit einer Hochschulausbildung: 1-4, 6, 9, 11-16, 18, 21-24, 26, 28, 29, 31, 35, 37, 40, 41

Die Befragten ohne eine Hochschulausbildung: 5, 7, 8, 10, 17, 19, 20, 25, 27, 30, 32-34, 36, 38, 39

Interessant ist, dass der Anteil von Personen mit Hochschulausbildung, die einen Fehler gemacht haben, und Personen ohne Hochschulausbildung, die Fehler gemacht haben, nahezu identisch sind. Die präzisen Zahlen sind: 60% gegenüber 56%.

Ist Deutsch Ihre Muttersprache?

41 responses



Ergebnisse zur Frage: An der Umfrage nahmen 13 Personen teil, die deutsche Muttersprachler sind, und 25 Personen, für die Deutsch eine Fremdsprache ist. An der Umfrage nahmen 13 Personen teil, die Muttersprachler sind, und 25 Personen, für die Deutsch eine Fremdsprache ist.

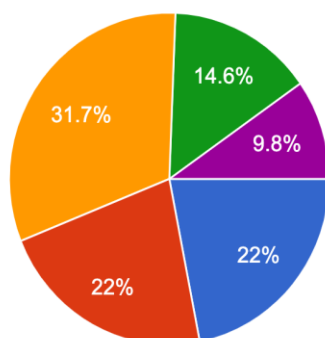
Die Muttersprachler: 1, 16, 23, 24, 26, 27, 35-41

Die Nicht-Muttersprachler: 2-22, 25, 28-34

Interessanterweise hatten deutsche Muttersprachler in diesem Fall mehr Schwierigkeiten, diese englischen Ausdrücke zu verstehen, sodass nur 30 % aller Muttersprachler in der Lage waren, diese Aufgabe zu bewältigen. Während dieser Prozentsatz für Nicht-Muttersprachler 50% beträgt.

Wie beurteilen Sie Ihre Englischkenntnisse?

41 responses



- Verhandlungssicher (Sie beherrschen die Sprache fehler- und akzentfrei)
- Sehr gut bzw. fließend (Sie können fehlerfrei in den Lebenslauf sprechen bzw. schreiben)
- Gute Kenntnisse (Sie können sich an einer Unterhaltung beteiligen + lesen/...)
- Grundkenntnisse (Eine einfache Konversation ist für Sie kein Problem.)
- Englisch ist für Sie ganz fremd

Ergebnisse zur Frage: Befragten werden je nach Englischkenntnissen in 4 Gruppen eingeteilt: 9 von denen beherrschen die Sprache fehler- und akzentfrei; indem 9 kennen Englisch sehr gut bzw. fließend; 13 Personen haben gute Kenntnisse in dieser Fremdsprache; 6 Befragte bewerten ihr Englischniveau als Anfänger; und 4 geben zu, dass Englisch für sie eine völlig fremde Sprache ist.

Verhandlungssicheres Englisch bei den Befragten: 3, 6, 12, 13, 17, 21, 23, 29, 31

Sehr gutes bzw. fließendes Englisch bei den Befragten: 4, 9-11, 19, 22, 26, 27, 30

Gutes Englisch bei den Befragten: 1, 2, 7, 14, 16, 18, 20, 24, 28, 32, 33, 40, 41

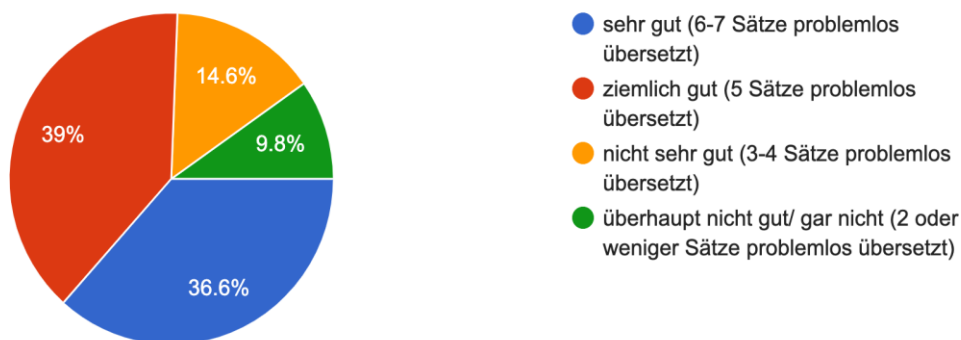
Grundenglisch bei den Befragten: 5, 8, 15, 35-37

Englisch ganz fremd für die Befragten: 25, 34, 38, 39

Für die Daten dieser Analyse wurden die Befragten in 2 Gruppen eingeteilt: die erste Gruppe sind diejenigen, die ausgezeichnet bzw. sehr gut bzw. gut Englisch sprechen, die zweite sind diejenigen, die Grundkenntnisse haben oder diese Fremdsprache nicht sehr gut bzw. nicht kennen. 49% Prozent der ersten Gruppe haben die Aufgabe erfolgreich abgeschlossen und keinen einzigen Fehler gemacht, und nur 20% der zweiten Gruppe konnten sich mit solchen Ergebnissen rühmen.

Wie gut haben Sie obengeschriebene englische Ausdrücke verstanden?

41 responses



Ergebnisse zur Frage: Die meisten Befragten verstanden (ihrer Meinung nach) diese englischen Ausdrücke entweder sehr gut (15 Respondenten) oder ziemlich gut (16 Respondenten). Es gab aber auch solche, die ehrlich zugaben, dass sie sie nicht gut (6 Respondenten) oder gar nicht (4 Respondenten) verstanden haben.

Die Befragten, die 6-7 Ausdrücke verstanden: 3, 7, 9-13, 17, 18, 21, 23, 26, 27, 29, 31

Die Befragten, die 5 Ausdrücke verstanden: 1, 2, 4-6, 8, 14, 20, 22, 28, 30, 35-37, 40

Die Befragten, die 3-4 Ausdrücke verstanden: 15, 16, 24, 32, 34, 41

Die Befragten, die 2 und weniger Ausdrücke verstanden: 19, 25, 38, 39

Interessanterweise gaben 26 % der Befragten, die sich sicher waren, die oben genannten englischen Ausdrücke sehr gut zu verstehen, 2 oder mehr falsche Antworten. Sowie Befragte, die diese Slogans nicht sehr gut verstanden haben, also theoretisch bis zu 4 falsche Antworten geben konnten, machten im Ergebnis vom 0 bis maximal 2 Fehler.

Anmerkung zu den Befragten 25, 38, 39, 10

Als eine Anmerkung wäre es nützlich, genauer auf die vier Befragten mit den Nummern 38, 39, 25 und 10 einzugehen. Die ersten drei Respondenten (25, 38, 39) haben die wenigsten richtigen Antworten gegeben und der letzte (10) ein Sonderfall ist.

Nummer 25 ist eine Frau im Alter von 19 bis 30 Jahren, die keine deutsche Muttersprachlerin ist, hat keine Hochschulausbildung. Englisch gilt für sie als völlige

Fremdsprache, und die im Fragebogen angegebenen Slogans sind für sie völlig unverständlich. Sie hat keine Übersetzungen oder Erklärungen zu englischen Ausdrücken geschrieben, sondern nur Fragen des Typs Multiple-Choice-Fragen beantwortet. Die Gründe dafür, dass die Frau die Aufgabe nicht bewältigte, waren eine Kombination von Faktoren: unzureichende Englischkenntnisse, mögliches Missverständnis der Aufgabenstellung, oder beide Faktoren gleichzeitig.

Der Befragte Nummer 38 ist ein Mann, der älter als 55 Jahre ist, der keine Hochschulausbildung hat, ist aber ein deutscher Muttersprachler. Für ihn ist Englisch völlig fremd und englische Ausdrücke aus der Umfrage hat er gar nicht verstanden. Der Mann hat nur zwei Typen der Antworten gegeben, entweder nur *keine Antwort* geschrieben hat, oder nur Stichwörter wie *Essen, Flugzeuge, Küchengeräte* markiert. Höchstwahrscheinlich hat er die Slogans nur kontextuell verstanden, worum es im Allgemeinen geht. Aber um diese englischen Slogans zu beschreiben oder zu übersetzen, fehlte ihm der englische Wortschatz. Die Aufgabe hat er schon verstanden, aber leider nicht erfolgreich abgeschlossen.

Die Befragte Nummer 39 ist eine Frau, die auch älter als 55 Jahre ist. Sie hat keine Hochschulausbildung, ist aber eine deutsche Muttersprachlerin. Sie kann, wie die beiden Befragten vorher, kein Englisch und markiert die in diesem Fragebogen angegebenen englischen Slogans als völlig unverständlich.

Die Befragte Nummer 10 ist eine Frau im Alter von 19-30 Jahren, die keine Hochschulbildung hat und keine deutsche Muttersprachlerin ist. Ihr Fragebogen ist problematisch, weil sie alle Antworten auf Tschechisch geschrieben hat, obwohl sie zweifellos Deutsch kann (sie hat die Aufgabe und die Fragen auf Deutsch richtig verstanden). Im Allgemeinen hat sie alle Fragen korrekt beantwortet und damit die Aufgabe abgeschlossen, Ihre Antwortvariationen wurden in der qualitativen Analyse nicht beschrieben, weil sie in einer anderen (tschechischen) Sprache verfasst wurden. In den Diagrammen der quantitativen Analyse werden ihre Daten jedoch berücksichtigt, da alle ihre Antworten sinnvoll waren und die Aufgabe erfolgreich abgeschlossen wurde.

Zusätzliche Analyse der Gruppen von Befragten

Aufgrund der allgemeinen Berechnung der Ergebnisse war es nicht möglich, klare Muster zu finden, die die Hauptfrage dieser Arbeit beantworten. Daher wurde

beschlossen, eine zusätzliche Analyse der einzelnen Gruppen von Befragten so durchzuführen, dass man die Gruppen nach den demografischen Daten miteinander vermischt und vergleicht. Dies erweitert die Möglichkeiten der Studie und hilft zu verstehen, welche Gruppen von Befragten Gefahr laufen, bestimmte Ausdrücke zu missverstehen. Drei Gruppen, auf deren Grundlage diese Analyse durchgeführt wurde:

1. Befragten unter/über 45 Jahren mit/ohne Hochschulausbildung
2. Befragten unter/über 45 Jahren mit/ohne gute(n) Englischkenntnisse(n).
3. Deutsche Muttersprachler / Nicht-Muttersprachler mit/ohne gute(n) Englischkenntnisse(n).

Gruppe 1: Befragten unter 45 und über 45 machten den gleichen Prozentsatz an Fehlern. Menschen mit einer Hochschulausbildung haben unabhängig vom Alter den gleichen Prozentsatz an erfolglosen Antworten. Bei den Gruppen ohne Hochschulbildung gibt es einen großen Unterschied in den Ergebnissen zwischen den Untergruppen unter 45 und nach 45 Jahren. Also d.h. die Befragten unter 45 Jahren haben ohne eine Hochschulausbildung haben im 89% der Antworten keine Fehler gemacht, womit die Befragten über 45 Jahren ohne eine Hochschulausbildung nur 20% erfolgreicher Antworten gegeben haben. Dies kann jedoch daran liegen, dass viele der Befragten ohne Hochschulbildung unter 45 Jahren in der Altersgruppe der 19-30-Jährigen waren und es daher möglich ist, dass einige von ihnen Studenten sind, die sich im Studium befinden.

Gruppe 2: Bei Befragten über 45 Jahren hat das Englischniveau keinen Einfluss auf die Wahrnehmung englischer Ausdrücke. Diese Schlussfolgerung basiert auf den Ergebnissen der Berechnung des Prozentsatzes der von den Umfrageteilnehmern gemachten Fehler. So machten 75 % der über 45-Jährigen mit ausgezeichneten und guten Englischkenntnissen Fehler, ebenso 75 % der über 45-Jährigen mit geringen Englischkenntnissen. Für Befragte unter 45 Jahren zeigen Statistiken jedoch einen signifikanten Unterschied von 30 %. Befragte unter 45 Jahren machten nämlich in 50 % der Fälle einen Fehler, während Befragte derselben Gruppe, aber mit schlechten Englischkenntnissen, bereits in 80 % der Fälle einen Fehler machten.

Gruppe 3: Die wenigsten Fehler in dieser Gruppe machten Nicht-Muttersprachler, die gleichzeitig über sehr gute oder gute Englischkenntnisse verfügen, nämlich 45 % von ihnen haben die Aufgabe erfolgreich gelöst. Allerdings machten Muttersprachler des Deutschen mit guten Sprachkenntnissen in 75 % der Fälle Fehler, solche mit schlechten Englischkenntnissen sogar 80%. Interessant ist, dass auch Nicht-Muttersprachler mit schlechten Englischkenntnissen in 75 % der Fälle mindestens einen Fehler gemacht haben.

Zusammenfassung und Fazit

Englisch ist ein integraler Bestandteil der lexikalischen Schicht der deutschen Sprache und spielt eine wichtige Rolle bei der Entstehung bzw. Entwicklung neuer Phänomene der deutschen Sprache. Das sind diejenigen, die im theoretischen Teil der Arbeit beschrieben sind. Heutzutage werden Anglizismen zu Assistenten von Marketern beim Aufbau von Beziehungen mit Verbrauchern. In der Folge erscheinen im deutschsprachigen Raum (vor allem in Deutschland und Österreich) Werbekampagnen, in denen nicht nur einzelne Anglizismen verwendet werden, sondern ganze englische Ausdrücke.

Das Ziel dieser Arbeit war es, sieben englische Ausdrücke zu untersuchen, die in der deutschsprachigen Werbung im Zeitraum von 2000 bis 2021 verwendet wurden. Für die Studie wurde eine Befragung von deutschsprachigen Personen durchgeführt, um zu verstehen, ob die präsentierten Werbeslogans verständlich und leicht verständlich sind. Als Ergebnis der Studie wurde festgestellt, dass etwa die Mehrheit aller Befragten Schwierigkeiten mit der Deutung eines oder mehrerer englischer Ausdrücke hatten. Mögliche Ursachen für relativ hohe Missverständnisse können sowohl Einzelfaktoren als auch deren Kombination sein. Es sollte jedoch klargestellt werden, dass die Studie von einer zu geringen Gruppe von Befragten durchgeführt wurde, als dass die folgenden Statistiken nicht für alle deutschsprachigen Menschen gelten könnten, sondern sie gelten nur für diese konkrete Studiengruppe.

Laut der Studie lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Am wenigsten problematisch war der Werbeslogan der Parfümeriekette Douglas, nur zwei Befragten haben keine akzeptablen Antworten gegeben. Den zweiten Platz teilen zwei Slogans, nämlich *Live unbuttoned* von der Bekleidungsmarke Levi's und *Explore the city limits* von der Automarke Opel. Mit beiden haben nur sechs Respondenten einige Schwierigkeiten gehabt. Diesen zwei folgt Braun-Slogan bzw. *Design Desire*, mit dem schon zehn Respondenten Probleme hatten. Elf Befragten verstanden nicht gut, was die Vermarkter sowohl der Modemarke Humanic als auch der Fast-Food-Kette Burger King mit ihren Werbekampagnen gemeint haben. Am schwersten für das Verständnis der Befragten war der Slogan

der Fluggesellschaft Lufthansa, die Bedeutung des Slogans blieb für insgesamt zwölf Respondenten unklar.

- Das Geschlecht der Befragten spielt bei dem Verständnis von diesen sieben englischen Ausdrücken keine Rolle.
- Befragte unter 45 Jahren machten statistisch weniger Fehler beim Übersetzen oder Erklären bestimmter englischer Ausdrücke als Befragte über 45 Jahre.
- Das Englischniveau im Falle der Forschung als separater Faktor ergibt logische und ziemlich vorhersehbare Ergebnisse, obwohl die Bewertung der Englischkenntnisse subjektiv erfolgt hatte. Die Befragten mit ausgezeichneten und guten Englischkenntnissen verstanden die untersuchten Slogans besser als Befragte mit einem elementaren oder geringen Englischniveau. Aber die Untersuchung dieses Faktors in Verbindung mit anderen Faktoren wie dem Alter ergab jedoch interessante Ergebnisse. Beispielsweise hat das Englischniveau keinen Einfluss auf die Ergebnisse der Befragten über 45 Jahre. Während das Vorhandensein von gutem Englisch die Ergebnisse der Befragten unter 45 Jahren eindeutig positiv beeinflusst und sich negativ auf dieselben Befragten auswirkt. Als interessante Beobachtung in Bezug auf die Englischkenntnisse kann auch gewertet werden, dass Nicht-Muttersprachler mit sehr guten bzw. guten Englischkenntnissen die Aufgabe am besten bewältigten. Dies kann daran liegen, dass Menschen, die zwei oder mehr Sprachen sprechen, Informationen in der einen oder anderen Fremdsprache leichter wahrnehmen können.
- Das Vorhandensein einer Hochschulausbildung bei den Befragten als separater Faktor hatte keinen großen Einfluss auf das Verständnis englischer Ausdrücke, was unerwartet war. Aber wenn wir auch das Alter der Befragten berücksichtigt, kann man schon deutlich beobachten, dass Personen ohne Hochschulausbildung über 45 erfolgreich englische Ausdrücke in nur 20 Prozent der Fälle verstanden, während die Befragten unter 45 Jahren sie sogar in 89 Prozent der Fälle verstehen.

Sowohl im Bereich des Marketings als auch in anderen Bereichen des modernen Lebens lässt sich die Verwendung von Englisch nicht vermeiden. Marketingagenturen versuchen, einen modernen Werbeansatz zu entwickeln und mit Modetrends Schritt zu halten, was jedoch nicht bedeutet, dass die Qualität des produzierten Materials darunter leiden sollte. Daher wäre es gut, nicht zu vergessen, dass die Hauptsache das Verständnis und die

richtige Wahrnehmung des eingereichten Materials durch seinen Verbraucher ist. Wenn also die Verwendung englischer Ausdrücke in deutschsprachigen Anzeigen diesen Aspekt negativ beeinflusst, kann es sinnvoll sein, deutsche Ausdrücke zu verwenden, um Verständnisprobleme zu vermeiden.

Literaturverzeichnis

Adorno, Theodor W. (1974): *Noten zur Literatur*. Gesammelte Schriften 11. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Bußmann, Hadumod (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearbeitete Auflage, Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

Czech-Rogoyska, Agnieszka (2014): *Denglische Werbesprache – eine Umfrage zum Verstehen von Anglizismen in der deutschen Sprache*. In: *Modern Management Review MMR*, vol. XIX, 21 (3/2014), S. 21-30.

Dudenredaktion (Hgg.) (1994): *Duden. Das große Fremdwörterbuch*. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag.

Dudenredaktion (Hgg.) (2003): *Duden - Deutsches Universalwörterbuch*. 5. überarbeitete Auflage. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag.

Glück, Helmut / Rödel, Michael (Hgg.) (2016): *Metzler Lexikon Sprache*. 5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart: J. B. Metzler Verlag GmbH.

Injeeli, Prudent (2013): *Mind your words: Master the art of learning and teaching vocabulary*. Singapore: Trafford Verlag.

Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Günter Narr Verlag.

Samland, Bernd M. (2011): *Übersetzt du noch oder verstehst due schon? Werbe-Englisch für Anfänger*. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder GmbH.

Schmidt, Siegfried J. (2004): *Handbuch Werbung*. Münster: Lit Verlag.

Schneider, Wolf (2008): *Speak German! Warum Deutsch manchmal besser ist*. Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.

Wanzeck, Christiane (2010): *Lexikologie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co.

Yang, Wenliang (1990): *Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Zifonun, Gisela (2002): *SPRACHREPORT – Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache*. Hrsg. vom Institut für Deutsche Sprache, Heft 3. Mannheim.

Internetquellen

URL 1: *Denglisch: So benutzt man englische Wörter im Deutschen*. In: Deutsche Welle

<https://www.dw.com/de/denglisch-so-benutzt-man-englische-wörter-im-deutschen/a-53086448> [Zugriff am 25.07.22]

URL 2: *Die skurrilsten Übersetzungen. Englische Werbesprüche*. In: Der Spiegel

<https://www.spiegel.de/fotostrecke/englische-werbesprueche-die-skurrilsten-uebersetzungen-fotostrecke-47692.html> [Zugriff am 25.07.22]

URL 3: Riehl, Katharina: *Wieso denglisch?* In: Süddeutsche Zeitung

<https://www.sueddeutsche.de/kolumne/sz-werkstatt-wieso-denglisch-1.5117211>

[Zugriff am 25.07.22]

URL 4: *Der Umfang des deutschen Wortschatzes* auf Duden online.

<https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Zum-Umfang-des-deutschen-Wortschatzes> [Zugriff am 25.07.22]

URL 5: *New Economy* auf Duden online.

https://www.duden.de/rechtschreibung/New_Economy [Zugriff am 25.07.22]

URL 6: *Denglisch* auf DWDS online.

<https://www.dwds.de/wb/Denglisch> [Zugriff am 25.07.22]

URL 7: Informationen über dem Autor B. M. Samland In: Herder.de

<https://www.herder.de/autoren/s/bernd-m-samland/> [Zugriff am 25.07.22]

Anhang

Google-Forms-Umfrage

Kreuzen Sie eine anpassende Variante auf:

Geben Sie Ihr Geschlecht an:

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie?

- 18 und junger
- 19-30
- 31-45
- 46-55
- 55+

Haben Sie eine Hochschulausbildung?

- ja
- nein

Ist Deutsch Ihre Muttersprache?

- ja
- nein

Schreiben Sie eine Übersetzung bzw. erklären Sie die Bedeutung dieser Ausdrücke in eigenen Worten auf Deutsch:

Come in and find out. (Parfümeriekette Douglas)

Antwort:

Live unbuttoned. (Bekleidungsmarke Levi's)

Antwort:

Braun – Design Desire. (Braun – Hersteller elektrischer Kleingeräte)

Antwort:

Explore the city limits. (Automarke Opel)

Antwort:

Humanic – It's an addiction. (Modemarke Humanic)

Antwort:

Have it your way. (Fast-Food-Kette Burger King)

Antwort:

There is no better way to fly. (Fluggesellschaft Lufthansa)

Antwort:

Kreuzen Sie eine anpassende Variante auf:

Wie gut haben Sie englische Ausdrücke verstanden?

- sehr gut (6-7 Sätze problemlos übersetzt)
- ziemlich gut (5 Sätze problemlos übersetzt)
- nicht sehr gut (4-3 Sätze problemlos übersetzt)
- überhaupt gar nicht (2 oder weniger Sätze problemlos übersetzt)

Wie beurteilen Sie Ihre Englischkenntnisse?

- Verhandlungssicher (Sie beherrschen die Sprache fehler- und akzentfrei)
- Sehr gut bzw. fließend (Sie können fehlerfrei in den Lebenslauf sprechen bzw. schreiben)
- Gute Kenntnisse (Sie können sich an einer Unterhaltung beteiligen + lesen oder Filmen anschauen)
- Grundkenntnisse (Eine einfache Konversation ist für Sie kein Problem)
- Englisch ist für Sie ganz fremd