ALBRECHT GREULE / NINA JANICH

... da weiß man, was man hat?

Verfremdung zum Neuen im Wortschatz der Werbung

Abstract

Die Ausgangsthese des Beitrags lautet, dass Sprachwandel, insbesondere lexikalischer Wandel, der Intention von Werbetextern einer auch sprachlich originellen Werbegestaltung zuwider läuft. Was Werbetexter an Sprachmaterial nutzen, ist also im Prinzip nicht für den Alltagssprachlichen Gebrauch gedacht, weil sich dann kein Neuheits- und damit Überraschungseffekt mehr einstellen kann. Ziel von Werbetextern muss es daher sein, entweder Neues zu kreieren oder Altes und Bekanntes so zu verfremden, dass es neu wirkt. Um dies zu belegen, ist der Beitrag in zwei Teile gegliedert: Zuerst wird aus der Perspektive funktionaler Werbebausteine am Beispiel des Markennamens aufgezeigt, welche Möglichkeiten der Namenbildung existieren und in welcher Weise beim Markennamen die Tendenz zur Verfremdung zum Neuen sichtbar wird. In einem zweiten Teil werden die Ausgangsthese dann ausgehend von sprachlichen Mitteln und ihrem Niederschlag in Elementen von Anzeigen und Werbetexten überprüft. Fokussiert wird dabei exemplarisch auf fremdsprachliches sowie fach- und jugendsprachliches Wortmaterial. Die Frage nach dem Einfluss der Werbesprache auf die Alltagssprache wird dabei an verschiedenen Stellen angeschnitten, kann aber mangels empirischer Studien nicht definitiv beantwortet werden. Abschließend wird mit Bezug auf die Ausgangsthese ein Fazit zum Verhältnis von Werbesprache und Sprachwandel sowie zu sprachlichen Werbestrategien unter dem Blickwinkel der Verfremdung zum Neuen formuliert.

1. Einführung

Mit der Formulierung des Themas „Verfremdung zum Neuen im Wortschatz der Werbung“ verbinden wir eine Ausgangsthese, deren Erörterung im Verlauf unseres Beitrags zur Klärung der Rolle von Neuem und Fremdem in der Sprache der Werbung und zum Verhältnis von Werbung und lexikalischem Wandel beitragen soll. Wir gehen davon aus, dass der Sprachwandel, insbesondere der lexikalische Wandel, der Intention von Werbetextern und Werbegestaltern zuwider läuft, die darin besteht, mit Hilfe möglichst origineller und auffälliger Gestaltung eine Werbung zu kreieren, die in der Masse trotzdem noch Aufmerksamkeit erregt. Was Werbetexter an Sprachmaterial nutzen, ist im Prinzip nicht für den Alltagssprachlichen Gebrauch gedacht, weil sich dann kein Neuheits- und damit kein Überraschungseffekt mehr einstellen kann. Das Ziel von Werbetextern muss es also sein, entweder Neues zu kreieren oder Altes und Bekanntes so zu verfremden, dass es neu wirkt.

Wir wenden in unserem Beitrag gleichsam eine Doppelstrategie an: Zuerst zeigen wir aus der Perspektive funktionaler Werbebausteine¹ am Beispiel des Markennamens, welche Möglichkeiten der Namenbildung existieren und in welcher Weise beim Markennamen die Tendenz zur Verfremdung zum Neuen sichtbar wird. Der Markenname wird deshalb ausgewählt, weil zu vermuten ist, dass auf ihn neben dem Slogan am häufigsten in der Alltagskommunikation Bezug genommen wird und er – weil mit ihm Gegenstände des täglichen Lebens benannt werden – die größte Bedeutung für die Alltagssprache hat.

Dann wechselt die Perspektive von einer primär kommunikativ-funktionalen zu einer primär sprachsystematischen: In einem zweiten Teil wird die Ausgangsthese ausgehend von den sprachlichen Mitteln und ihrem Niederschlag in verschiedenen Elementen von Anzeigen und Werbetexten überprüft. Fokussiert wird dabei exemplarisch auf fremdsprachliches sowie fach- und jugendsprachliches Wortmaterial. Die Frage nach dem Einfluss der Werbesprache auf die Alltagssprache wird an verschiedenen Stellen angeschnitten; sie kann aber mangels empirischer Studien nicht definitiv beantwortet werden.²

2. Verfremdung zum Neuen bei den Markennamen

2.1 Terminologie, Funktion, Präsentation

Mit dem Markengesetz von 1994 folgte der Gesetzgeber den internationalen Gepflogenheiten und verzichtete auf die Formulierung „Warenzeichen“. Das Gesetz kennt nur noch den Ausdruck „Marke“. Es schützt sowohl das Warenzeichen als auch die Dienstleistungsmarke. Dementsprechend verwenden wir künftig den Terminus *Markenname* ohne Unterschied sowohl für die Namen von Dienstleistungen als auch anstelle der sonst üblichen Termini *Waren-* oder *Produktname* (vgl. Koß 1999, S. 374–380). Es ist grundsätzlich angebracht, die Markennamen von den Namen der Herstellerfirmen bzw. von Namen der Dienstleistungsanbieter zu unterscheiden. Jedoch sind die Markennamen nicht selten mit den Firmennamen identisch bzw. aus diesen verfremdet oder die Firmennamen sind Teil der Markennamen. Manche Firmennamen bilden eine sogenannte „Dachmarke“, z. B. VW mit den Marken *Passat*, *Vento*, *Golf* usw. (vgl. Koß 1999, S. 388 f.).

¹ Zur Klassifikation und Benennung funktionaler Werbebausteine siehe die mit einer Legende versehene Beispielanzeige von Compaq im Anhang (Abb. 1) und die Ausführungen bei Janich 1999a, S. 40–64.

² Wir haben im Folgenden auch die Anregungen, die sich in der Diskussion im Anschluss an den Vortrag ergaben, einzuarbeiten versucht und möchten daher an dieser Stelle ausdrücklich allen Diskutanten für ihre weiterführenden Beiträge danken. – Die jüngst erschienene Dissertation von Kai-Uwe Stoll, „Markennamen – Sprachliche Strukturen, Ähnlichkeit und Verwechselbarkeit.“ Frankfurt a. M. usw. 1999, konnte leider nicht mehr berücksichtigt werden.

Nicht unterinteressant ist, was Karl-Heinz Fezer aus nichtsprachwissenschaftlicher Perspektive in seinem Kommentar zum Markenrecht über die Funktion der Markennamen feststellt:

„Die Unterscheidungsfunktion der Marke ist der alltäglich vertrauten Namensfunktion vergleichbar. So wie der Name eine bestimmte Person kennzeichnet und von anderen Personen unterscheidet, kennzeichnet und unterscheidet die Marke unternehmerische Produkte (Waren und Dienstleistungen) im Marktwettbewerb.“ (Fezer 1997: MarkenG § 3, Randnummer 9 ff., zitiert nach Koß 1999, S. 380)

Neben der Identifizierungsfunktion sieht Fezer aber auch eine Kommunikationsfunktion des Markennamens: „Wie ein Personennamen berichtet ein Produktname vornehmlich von der Herkunft, von den Eigenschaften und dem Ruf eines Produkts.“ (Fezer 1997: MarkenG § 3, Randnummer 12, zitiert nach Koß 1999, S. 380; vgl. auch Janich 1999a, S. 50 f.) Inwiefern ein Markenname die „Kommunikationsfunktion“ nach Fezer erfüllt, hängt mit seiner Motiviertheit zusammen, die in Widerstreit zur „Auffälligkeitsverfremdung“ der Werbesprache tritt. Wir gehen darauf weiter unten näher ein.

In Anbetracht seiner wichtigsten, der Identifikationsfunktion, wird der Markenname in der Werbeanzeige entsprechend auffällig präsentiert, platziert und graphisch gestaltet (in der Beispielanzeige von Compaq – siehe Anhang – zum Beispiel im Slogan (Ziffer 3), in den der Markenname (Ziffer 4) *Compaq* besonders deutlich mit einem Q am Ende als Blickfang integriert ist). Nicht selten erscheint der Markenname mehrfach innerhalb einer Anzeige (in der Beispielanzeige finden sich die Markennamen *Compaq*, *Canon*, *Talk(line)* und *Prosignia* z. B. in den Schlagzeilen (Ziffer 1 und 1a), im Fließtext (Ziffer 2) und in den Bildtexten (Ziffer 5)). Im Fernsehspot gibt es zusätzlich zur visuellen Hervorhebung die Möglichkeit, den Markennamen akustisch herauszuheben.

2.2 Formale Kategorien der Markenbenennung

Um Art und Grad der Verfremdung einerseits und der Motiviertheit der Markennamen andererseits zu bestimmen, müssen wir uns einen Überblick über die wichtigsten formalen Kategorien der Markenbenennung verschaffen. Dabei stützen wir uns auf Gerhard Koß (Koß 1996, S. 1642–1644) und Christoph Platen (Platen 1997, S. 38–45), ohne aber eine der beiden Typologien zu übernehmen; vielmehr legen wir eine neue Klassifikation vor (vgl. dazu die Übersicht im Anhang).

Unsere Klassifizierung geht von folgenden Unterscheidungen aus: Zuerst wird unterschieden zwischen eigensprachlichen (deutschen) Namen (= Kategorie A) und fremdsprachlichen Namen (= Kategorie B). Eigensprachliche Namen können sowohl „erbsprachliche“ als auch „entlehnte“ Elemente enthalten; entscheidend ist, ob die „Elemente“ in der außerwerbessprachlichen deutschen Kommunikation geläufig sind. Die Aufteilung in eigen- und fremdsprachliche Markennamen nehmen wir nur vor, um in Kategorie C die Mischung aus beiden Kategorien und in Kategorie D die Phant-

asienamen abheben zu können. Innerhalb der Kategorien A und B, die parallel aufgebaut sind, spielt die Tatsache, dass Markennamen aus einem oder mehreren Wörtern bestehen können, keine entscheidende Rolle.³ Die Gliederung geht vielmehr davon aus, ob ein Markenname aus der Onymisierung von bereits vorhandenen Appellativen bzw. Eigennamen (1.1, 1.2) oder durch Ad-hoc-Konstruktion (2.1–2.5) hervorgegangen ist. Unter Konstruktion verstehen wir, dass in einem Akt der Markenbenennung nach den Regeln der sogenannten Wortbildung im weitesten Sinn ein Markenname geschaffen wurde. Dazu zählen auch die Bildung von Namen durch Wortgruppen und die verschiedenen Arten der Wortkürzung (2.4); diese sind eigentlich keine konstruktiven, sondern eher destruktive Namenbildungsprozesse (vgl. Greule 1996).

Besonders auffällig und mit gewissen Abgrenzungsschwierigkeiten behaftet sind die in den Kategorien 2.2 und 2.3 vorkommenden, in Anlehnung an Uwe Pörksen sogenannten „Plastik-Werbe-Wörter“ und die typischen Warennamensuffixe. Die Trennung in „Wörter“ einerseits und in „Suffixe“ andererseits haben wir danach vorgenommen, ob das betreffende Element voll bedeutsam ist, wie z. B. *-mat* mit der Bedeutung „vollautomatisches Gerät“ in *Lavamat*, oder nicht, wie zum Beispiel *-ella* in *Sanella*. Auffallen muss, dass im eigensprachlichen Bereich fast keine Beispiele für eine Wortkreuzung (2.5) zu finden sind.

An der Kategorie der Mischtypen (Kategorie C) ist beachtenswert, dass ohne Rücksicht auf die eigen- oder fremdsprachliche Herkunft alle Kategorien zum Zwecke der Verfremdung und der Motiviertheit miteinander vermischt werden können. Unter den Phantasienamen (Kategorie D) fallen die Palindrome wie *Ata*, *Imi*, *Uhu* usw. auf. Schließlich müssen wir ein Augenmerk auf die Schreibung der Markennamen legen (Kategorie E); nicht selten wird durch sie, z. B. durch Lautschreibungen, Getrennt- oder Binnen-großschreibung, ein Verfremdungseffekt und/oder Motiviertheit erreicht.

2.3 Verfremdung und Motiviertheit

Stellen wir uns nun der Frage, wie die formalen Markennamen-Kategorien der „Auffälligkeitsverfremdung“ einerseits und der Anforderung der Kommunikativität – der Name soll ja auch informativ, expressiv und aufwertend sein – gerecht werden. Lassen sich beide Anforderungen überhaupt in Einklang bringen? Oder gibt es eine Disproportionalität „je größer die Verfremdung, desto geringer die Kommunikativität“?

Im Gegensatz zur Kommunikativität, die mit der Motiviertheit eines Markennamens im Rahmen der Werbung zusammenhängt, haben wir noch nicht geklärt, was „Verfremdung“ in Bezug auf einen Markennamen bedeutet. Bei

³ Zahlen oder ähnliche Konstituenten des Markennamens, die etwa der Typenbezeichnung dienen, wie *Philips T 518* (Bodenstaubsauger), lassen wir ganz außer Acht; vgl. dazu Koß 1996, S. 1643.

der „Verfremdung zum Neuen“ geht es um das Erregen von Aufmerksamkeit; der Markenname muss sich „von Althergebrachtem in der Sprache wie im Umfeld seines Markensegments in charakteristischer Weise abheben“ (Platen 1997, S. 46; Platen nennt diese Funktion des Markennamens „Originalität“). Solche Auffälligkeit wird vor allem durch die Schreibung des Markennamens und ungewöhnliche Laut-Buchstaben-Beziehungen erzielt (Kategorie E). Hierher können in gewisser Weise alle fremdsprachlichen Namen (Kategorie B) mit auffälligen Graphemen, wie z. B. <gh> in *light*, oder <é> wie in *Rétinol Bio-végétal* (Hautcreme), gerechnet werden. Ein hoher Verfremdungsgrad kommt sicherlich auch den Phantasienamen (Kategorie D) zu, mit denen die durch Wortkürzung (Kategorie 2.4) und Wortkreuzung (Kategorie 2.5) hervorgegangenen Namen, was den Grad der Verfremdung anbelangt, verwandt sind. Keinen Verfremdungseffekt weisen dagegen die eigensprachlichen Onymisierungen auf (Kategorie A.1), während bei den fremdsprachlichen Onymisierungen (Kategorie B.1) der Auffälligkeitseffekt bei dem Rezipienten womöglich gering sein wird, der die Sprache kennt, aus der das Wort oder der Name stammt.

Der Markenname kann oder soll nicht nur Aufmerksamkeit erregen, er soll auch motiviert sein, d. h. er soll etwas über die Marke (das Produkt), die er benennt, zu wissen geben (vgl. Janich 1999a, S. 53). Mit Christoph Platen unterscheiden wir drei Ebenen, auf denen sich die Kommunikativität des Markennamens abspielen kann (vgl. Platen 1997, S. 51–70): a) Der Name *informiert* knapp über Produktherkunft, Hersteller, Produktgattung, Produktbestandteile, Produkteigenschaften oder Produktverwendung (vgl. Janich 1999a, S. 53). Dies leisten in erster Linie die formalen Kategorien der Onymisierung von Namen (1.2), vor allem der Firmennamen, der Wortgruppe (2.1) und der Zusammensetzung (2.2). Bei den fremdsprachlichen liegt der Verfremdungseffekt in der Fremdsprachlichkeit, sei sie englisch, französisch oder anderswie – außer wenn der Rezipient mit der Fremdsprache näher vertraut ist. – b) *Expressiv* ist ein Markenname dann, wenn durch ihn positive Affekte und Assoziationen geweckt werden. Dies kann durch Euphonie geschehen, vor allem aber durch fremdsprachliche Namen, die bekannte Qualitäten des anderen Landes evozieren und auf das Produkt übertragen, z. B. französische Namen bei Parfums und Kosmetika (vgl. Platen 1997, S. 53–62). Andererseits erzielen Namen mit dem eigensprachlichen Warensuffix *-li* den gleichen Effekt im Hinblick auf die Schweiz, man denke an Produkte wie *Blätterli* (Blätterteiggebäck), *Crüstli* (geröstetes Müsli), *Fixkräutli* (Kräutertee), *Choco-Herzli* (Mandelgebäck), *Kümmeli* (Kümmelkäse), *Leckerli* (Pudding), *Nüssli* (Schokoladenriegel), *Stöckli* (Mürbegebäck), *Würzli* (Tomatenmark) usw. – c) *Aufwertend* ist ein Markenname dann, wenn durch ihn der besondere Wert, um nicht zu sagen die Exklusivität des Produkts oder der Dienstleistung behauptet wird.

Freilich ist die Grenze zwischen den sprachlichen Mitteln, die via Originalität des Namens Aufmerksamkeit erregen sollen, und jenen, die die Ex-

klusivität betonen, nur schwer zu ziehen. Aber Aufwertung wird dort zu erreichen versucht, wo Prestigewörter zu Markennamen gemacht werden (Kategorie A.1.1). Sind es fremdsprachliche Prestigewörter, dann können Aufwertung und Expressivität miteinander verbunden sein, wie überhaupt durch ein sprachliches Mittel mehrere Funktionen erreicht werden können (vgl. dazu die Beispiele bei Platen 1997, S. 68–70). Eine zweite Strategie der Produktaufwertung im Namen besteht in der Hinzufügung von Elementen wie *eu-*, *extra*, *super* u. Ä. Es entstehen dadurch Wortgruppen (z. B. *Asbach Uralt* (Weinbrand), *teeli best* (Teefilter), (*Unox*) *Schnelle Tasse extra* (Fastfood-Suppe)), Zusammensetzungen und Affigierungen (z. B. *Eubos*) (2.1 – 2.3).

2.4 Transfer in die Alltagskommunikation

Beeinflusst die Sprache der Werbung die Alltagskommunikation? Beeinflusst allein schon der Markenname die außerwerbliche Alltagskommunikation? Ob wir es wollen oder nicht, wir sind alltäglich von Markennamen umgeben, und das nicht nur durch die Werbung. Jedes im Alltag konsumierte oder benutzte Produkt, jede in Anspruch genommene Dienstleistung hat einen Namen, den wir beim Konsum oder bei der Benutzung verwenden. Von daher wäre es verwunderlich, würde der Markenname nicht den appellativen Wortschatz der Alltagssprache beeinflussen. Dass dies in der Form, dass Markennamen deonymisiert, d. h. zu Appellativen werden, nicht selten geschieht, ist in der Forschung längst anerkannt (vgl. z. B. Platen 1997, S. 121–129). Die Deonymisierung ist dann vollzogen und die Lexikalisierung dann erreicht, wenn jedes Papiertaschentuch gleich welcher Produktherkunft als *Tempo* bezeichnet wird. Gleiches gilt für *Aspirin* „Schmerzmittel“, *Fön* „Haartrockner“, *Haribos* „Gummibärchen aus Gelatine“, *Saccharin* „Süßstoff“, *Tesa* „Klebestreifen“ usw. Der deonymisierenden Lexikalisierung leistet der Umstand Vorschub, dass die Markennamen keine Namen im engen Sinne sind, sondern offensichtlich eine Zwischenstellung zwischen *Nomina propria* und *Nomina appellativa* einnehmen. Insbesondere Produktnamen individualisieren nicht Einzelobjekte, sondern stehen für ganze Herstellungsserien (vgl. Koß 1999, S. 392).

Im Unterschied zu Platen schätzen wir hingegen die Integration von Markennamen dadurch, dass sie die Basis von Ableitungen bilden, im Deutschen für gering und unbedeutend ein; gemeint ist z. B. der Typus italien. *ferrari-ista* (vgl. Platen 1997, S. 129–138). Betrachten wir jedoch den großen Anteil von fremdsprachlichen Wörtern und Wortteilen – es handelt sich nicht nur um englische – an der Fülle der Markennamen, dann liegt – auch ohne empirische Erhebungen – die Vermutung nahe, dass die Markennamen freilich im Verbund des gesamten Werbetextes sowohl der Werbeanzeige als auch ganz besonders des Werbespots der Integration fremdsprachlicher Wörter zumindest Vorschub leisten. Wichtiger aber scheint uns die Beobachtung, dass durch die Bemühungen, einen Namen aufmerksamkeitsregend zu ge-

stalten, die „Markennamenkonstruktöre“ sich anbahnende Tendenzen in der Sprachverwendung aufgreifen und dadurch beitragen, solche Tendenzen zu verstärken und in die Alltagssprache zu übertragen. Wir nennen abschließend nur vier Beispiele:⁴ *Erstens* die Binnengroßschreibung (z. B. *Sympa-Tex*, *FruchtZwerge*, *LichtBlick*), die anfänglich auf das große *I* (z. B. in *LeserInnen*) beschränkt und ein Gruppenspezifikum war (vgl. Stein 1999, S. 263–267). – *Zweitens* die sogenannte Dekomposition, das heißt „Locke-rungserscheinungen in der Stabilität der Wortstruktur“ (Fleischer/Barz 1992, S. 92; dort wird auf die Markennamen nicht eingegangen), z. B. in Form von Getrenntschreibung der Kompositions-konstituenten (etwa *hand san*), die allein schon durch die graphische Gestaltung des Produktnamens (auf zwei Zeilen) verursacht sein kann. – *Drittens* die Wortkürzung (z. B. *Haribo* < *Hans Riegel Bonn*), die verschiedene, teils sprachgeschichtlich alte Ursachen hat (vgl. Greule 1996, S. 202 f.) und schließlich *viertens* die mit der Kürzung Hand in Hand gehende Verwendung des *i*-Suffixes, die ebenfalls verschiedene Quellen hat (vgl. Greule 1983/84), in der Werbung aber geradezu begierig aufgegriffen wurde: *CD-Porti* (tragbarer CD-Player), *Condomi AG* (Kondom-Hersteller), *Frutti* (Fruchtjoghurt), *Knacki* (Nussknacker), *Kressi* (Kräuteressig), *Muldi* (Badewannen-Nackenstütze), *Schuppi* (Schuh-reiniger) usw.

Nachdem wir unsere Ausgangsthesen der „Verfremdung zum Neuen“ bislang aus der Perspektive eines zentralen Elements von Werbeanzeigen und Werbespots, dem Markennamen, beleuchtet haben, wird nun die Perspektive gewechselt: Gingen wir bisher von einem funktional bestimmten Werbetextbaustein aus und analysierten dessen sprachliche Form, so betrachten wir jetzt einzelne sprachliche Mittel, denen ein Verfremdungspotenzial zugesprochen werden kann, und prüfen ihre Nutzungsmöglichkeiten in verschiedenen Werbetextbausteinen. Im Vordergrund stehen dabei – mit Rücksicht auf das Thema der Tagung – Wortschatzelemente aus Fremdsprachen und Varietäten.

⁴ Ein weiteres, derzeit zu beobachtendes Phänomen, das bislang noch nicht weiter untersucht wurde, ist die Verwendung von Schreibkonventionen der Computerkommunikation zu Werbezwecken. So findet sich inzwischen das „at“-Zeichen @, bekannt aus E-Mail-Adressen, anstelle eines „normalen“ <a> zum Beispiel in Produktnamen oder Schlagzeilen (z. B. in *C@llas*, einer Telefongesellschaft der Bertelsmann-Gruppe). Auch der Punkt, in der Internetkommunikation wichtiges funktionales Zeichen, gewinnt zusätzlich an Bedeutung, wenn beispielsweise das Versandhaus Quelle statt des früheren prägnanten Schriftzugs mit großem <Q> jetzt <quelle.> klein schreibt und mit einem Punkt am Ende versieht, um Assoziationen an Computer und Internet zu wecken (bzw. bereits eine Information zur Adresse der Homepage in den Produktnamen aufzunehmen). In einer BMW-Anzeige werden sogar ganze Anzeigentextbausteine in Form von Internetadressen gekleidet: *www.stuttgart-hinter-sich-gelassen.de*, *www.ingolstadt-hinter-sich-gelassen.de*, *www.bestes-auto-seiner-klasse.de*. (Ähnlich auch bei einem Plakat für den neuen Nissan.)

3. Fremdsprachliches im Wortschatz der Werbung

Fremdsprachliches ist in der Werbung sehr beliebt, sei es in Form einzelner fremdsprachlicher Lexeme, sei es in Form ganzer Slogans oder Werbetexte in einer fremden Sprache. Bevorzugt wird dabei derzeit eindeutig das Englische. Dagmar Schütte hat in ihrer Dissertation „Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung“ von 1996 mit Hilfe der inhaltsanalytischen Methode Werbung von 1951 bis 1991 untersucht, um den Zusammenhang von Fremdspracheneinflüssen und gesellschaftlichem Wertewandel zu prüfen. Sie konnte zeigen, dass der Anglizismen-Anteil beständig zunimmt, und zwar auch und vor allem dadurch, dass immer häufiger ganze Slogans oder Fernsehspotttexte in englischer Sprache gehalten sind (z. B. *The touch of nature* für ein Palmolive Duschgel, *Think different* für Computer von Apple, *Come to where the flavor is* für Marlboro Zigaretten oder der Slogan unserer Beispielanzeige: *Compaq – Better answers*) (vgl. Schütte 1996, S. 185 f., 201–203).

Zur Benennungsfunktion der fremdsprachlichen Elemente in den verschiedenen Anzeigenbausteinen konnte sie zweierlei feststellen: Auf Produkteigenschaften und Werte wird mit englischen Lexemen häufiger in Slogans referiert (man denke an Slogans wie *A class of its own*, Slogan von Rover, oder den bereits genannten Palmolive-Slogan *The touch of nature*), während sich in den *Fließtexten* der Anzeigen häufiger englische Markennamen einerseits (siehe die zahlreichen Beispiele unter B. in der Markennamenklassifikation im Anhang), aus dem Englischen stammende Fachwörter (oder solche, die es werden wollen) andererseits finden (vgl. Schütte 1996, S. 204–216) (z. B. aus der Unterhaltungselektronik: *Equalizer*, *Loudness*, *Subwoofer*; aus dem Computerbereich: *Instant-Access-Door*, *mobile computing*, *Desktop Management Interface*; aus dem KFZ-Bereich: *Full Size Airbag*, *Electronic Stability Program*, *Frontalcrash*; aber auch aus dem Kosmetik-Bereich: *Anti-Ageing-Action*, *Hydro-Parts* oder *Peeling*).

Die Verteilung der Anglizismen, aber auch anderer Fremdsprachen, ist dabei produktgruppenabhängig: So dominiert das Englische eindeutig in der Computer- und Elektronik-Werbung, in der Kosmetikwerbung erhält es Konkurrenz durch das Französische.

Die Bevorzugung des Englischen ist ein Ausdruck unserer gesellschaftlichen, kulturellen und technischen Orientierung am anglo-amerikanischen Kulturraum. Ebenso kommt auch bei der Wahl anderer Fremdsprachen außer der Produktspezifität noch die Abhängigkeit von gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen hinzu. So konnte z. B. Ute Störiko in ihrer Dissertation „Wir legen Word auf gutes Deutsch“ 1995 nachweisen, dass beispielsweise durch die Amtszeit von Michail Gorbatschow und *Glasnost* Ende der 80er Jahre auch ein Anstieg russischsprachiger Elemente in der Werbung zu verzeichnen war (vgl. Störiko 1995, S. 408 f.).

Gerade bei solchen seltener verwendeten, weniger vertrauten Sprachen, die womöglich auch ein fremdes Schriftbild aufweisen, wird ein funktionaler Aspekt ganz besonders deutlich: Die Funktion liegt hier eindeutig im Fremdsein, denn die Fremdheit ist das, was Aufmerksamkeit erregt, was geeignet ist, ein fremdländisches Image oder internationales Flair zu vermitteln. Das lässt sich zum Beispiel daran zeigen, dass über die Schriftwahl auf Plakaten und Anzeigen Fremdheit evoziert wird. Meister dieses Verfahrens ist McDonald's: Die sogenannten „Länderwochen“ dieser Fastfood-Kette werden mit Plakaten und Fernsehspots beworben, in denen über Schriftbild, Produktnamengebung und orthographisch-phonetische Verfremdungen Fremdheit aufgebaut und als dominante Werbestrategie genutzt wird (vgl. die Bildbeispiele im Anhang, Abb. 2–5; zu den vielfältigen Verfremdungstechniken von McDonald's vgl. auch die 1999 in Regensburg verfasste Staatsexamensarbeit von Matthias Wabner). Dabei ist es für das Funktionieren dieser Strategie wahrscheinlich weitgehend unerheblich, ob die typographischen Verfremdungen korrekt sind – wichtiger scheint allein der Eindruck des Fremden zu sein. (So ist bei den „Griechischen Wochen“ von McDonald's die Verwendung des langen Omega <Ω> im kurz ausgesprochenen *WAS KΩSTAS?* eigentlich unangebracht; noch irritierender für Kenner der griechischen Sprache ist das deplatzierte Lambda <Λ> anstelle eines <Α> in *HIER SPARTA WAS!*).

Wir schließen daraus auch für das Englische, dass die Beliebtheit englischen Wortschatzes in der Werbung nicht nur daran liegt, dass die deutsche Alltagssprache derzeit allgemein starken englischsprachigen Einflüssen ausgesetzt ist, sondern gerade in seinem (noch) fremden Charakter.

Schütte beispielsweise kann nämlich zeigen, dass der Integrationsgrad von Anglizismen tendenziell beständig abnimmt. Das liegt zwar auch daran, dass zunehmend ganze Textelemente in englischer Sprache gehalten sind, doch sowohl die Übernahme ganzer englischer Sätze als auch eine nachweisbare Desintegration bei Einzelexemen (z. B. durch Graphemaustausch (<c> statt <k> oder <z>) bei bereits ans Deutsche angepassten Wörtern wie *Attraction*⁵ oder durch die angesprochene Tendenz zur Dekomposition von Wortzusammensetzungen nach englischem Vorbild (s. o. unter 2.4) bestätigen unsere These, dass es der Werbung nicht darum geht, den Einfluss des Englischen in der deutschen Alltagssprache zu verstärken, sondern das Englische als Fremdsprache (!) zur Aufmerksamkeitserregung und Imageprägung zu nutzen.

Dass die Präsenz des Englischen in der Werbung natürlich trotzdem einerseits seinen Stellenwert im Deutschen zeigt und andererseits dazu führen kann, dass die Bereitschaft zur Verwendung von Anglizismen im alltäglichen Sprechen weiter wächst, bleibt unbestritten (man lese hierzu z. B. die vergleichende Untersuchung von Bettina Brinkmann und Anke Osburg über

⁵ Ähnlich *Radio-Cassetten-Reçorder*, *Cigarette*, *Cellulite* (statt *Zellulitis*).

den „Einfluß der englischen Allgemein- und Werbesprache auf den Wortschatz von Kindern im Vorschulalter in der ehemaligen DDR und der alten Bundesrepublik“ von 1992). Doch liegt der Wert der Fremdsprache für die Werbung häufig genau darin, dass es eine *fremde* Sprache ist, dass die Fremdheit neue Perspektiven eröffnet, einen kulturellen Austausch signalisiert oder einfach nur witzig wirkt, wenn man sie mit deutschsprachigen Elementen kombiniert. In diesem Sinn ist auch die McDonald's-Kampagne *All American Breakfast: The Place, wo the Kaffee niemals ends/Look me in the eyes, Kleines, and danach we go frühstücken*. (siehe die Beispiele im Anhang, Abb. 6–7) nicht als das Schreckensbild eines nahe bevor stehenden Kauderwelsches zu verstehen, sondern als Sprachspielerei, die nur dann auffällig und witzig wirkt, wenn so gerade nicht alltäglicherweise gesprochen wird.

Zusammenfassend lässt sich also eine Multifunktionalität fremdsprachlicher Elemente, besonders von Anglizismen feststellen: Neben der Notwendigkeit, neue Entwicklungen und Gegenstände zu benennen, die aus dem anglo-amerikanischen Kulturraum nach Deutschland kommen, sollen Anglizismen erkennbar auffällig Modernität und Internationalität signalisieren, zusätzlich witzige und erhellende Bedeutungsnuancierungen einbringen oder, wie Elemente weniger bekannter Sprachen, überraschend (weil fremd) wirken.

Deshalb werden sie zumeist entweder

- a) in einer desintegrierten Form verwendet (*Attraction, Cigarette*) oder als Ersatz für bereits vorhandene, sich aber hinsichtlich ihres modischen Impetus abnutzende Lexeme gebraucht (z. B. *Frisör – Friseur – Coiffeur – Hair Stylist*),
- b) in deutsch-fremdsprachliche Wortspiele eingebunden oder selbst sprachspielerisch verfremdet (z. B. *Sixt kämpft gegen den Massenteurismus* (Autoverleih Sixt), *Fun-tastisch* (Handy), *Computent statt kompliziert* (Zeitschrift ComputerBILD), *Have an Ice day* (West Ice Zigaretten), *Hier Sparta was! Hellas Wahnsinn!* (Griechische Wochen bei McDonald's; siehe Abb. 4 und 5 im Anhang)) oder
- c) typographisch als fremd gekennzeichnet und hervorgehoben (wie *WAS KOSTAS?* und *HIER SPARTA WAS!*, siehe McDonald's-Beispiele im Anhang, Abb. 3–5).

4. Varietäten im Wortschatz der Werbung

Varietäten werden im Folgenden verstanden als regional, funktional, sozial oder situativ definierte Subsysteme der deutschen Sprache; betrachtet werden die für die Werbesprache besonders relevanten Varietäten Fach- und Jugendsprache.

4.1 Fachsprachen⁶

In gewisser Weise ähnlich wie bei den Anglizismen liegt der Fall bei der Verwendung von Fachsprachen in der Werbung. Auch hier werden einerseits sozusagen originale Lexeme einer Fachsprache in die Werbung übernommen, nicht nur um damit im fachsprachlichen Sinne über fachliche Gegenstände zu kommunizieren, sondern auch, um durch die Übernahme vom Prestige und der Autorität der Wissenschaft zu profitieren und die eigene Glaubwürdigkeit zu stärken. Andererseits wird aber fachsprachliches Lexemmaterial besonders durch Komposition erweitert und damit in gewissem Sinne „verfremdet“, um produktspezifische Besonderheiten in lexikalisch auffälliger Form zu benennen (extreme Beispiele hierfür finden sich in der Autowerbung, da nämlich z. B. alle Autos einen Motor und Vorder- bzw. Hinterachsen besitzen und deswegen durch Worterweiterungen zu differenzieren versucht wird: *Multilink-Hinterachse*, *Raumlenker-Hinterachse*, *Doppelquerlenker-Vorderachse*, *Multilenker-Vorderachse*, *Vierlenker-Vorderachse* – (in Auswahl:) *AJ 16 Sechszylinder-Hochleistungsmotor*, *2,2l-Boxermotor*, *Ecotec-Motor*, *16-Ventil-Einspritzmotor*, *16V-Magermixmotor*, *V6-Leichtmetallmotor*, *4,0l-V8-Motor*, *VTEC-E-Motor*, *2-Liter-Saugmotor*) (vgl. Janich 1998a, S. 245, 255). Eine Differenzierung auf lexikalischer Ebene durch Wortbildung soll der Differenzierung der Produkte dienen, die sich aber tatsächlich durch den Stand der Technik vielfach so ähnlich geworden sind, dass sich nur mit viel (oft rein sprachlicher) Kreativität noch Unterschiede feststellen und fokussieren lassen.

Ein Propagationseffekt, also ein Einfluss auf die Alltagssprache lässt sich vor allem dann vermuten, wenn es um nicht zu komplex gebildete Bezeichnungen geht, die neue technische Errungenschaften benennen, die dem Publikum zuerst über die Werbung bekannt gemacht werden und dort zumindest ansatzweise hinsichtlich ihrer Funktion für bzw. im / am beworbenen Produkt erklärt wurden (bekannte Beispiele sind wohl ABS, Airbag oder die Navigationssysteme in Autos). Fachlich klingende und produktspezifische Wortungen bleiben dagegen zumeist auf ihr Wirkungsfeld innerhalb der Werbesprache beschränkt.

Ein etwas anderer Fall eines durch Werbung initiierten lexikalischen Wandels, auf den die Verfremdung zum Neuen nicht zutrifft, ist das produktübergreifend (!) besonders für Joghurts und Milchprodukte geprägte Werbewort *probiotisch*, dass aufgrund seiner fremdsprachlichen Elemente und seiner Bildungsweise zwar wie ein typisches Fachwort klingen soll, tatsächlich aber eine Werbeschöpfung mit der vagen Bedeutung ‚gesund‘ ist (vgl. ausführlicher dazu Janich 1998b).⁷ Zu *probiotisch* gesellt sich seit einiger Zeit *pre-*

⁶ Zur Definition von Fachsprache mit Blick auf die Werbung vgl. z. B. Janich 1998a, S. 31–44; Janich 1999a, S. 154 f.

⁷ Tatsächlich sind alle die Produkte probiotisch, die Bakterienkulturen aus dem mensch-

biotisch. In beiden Fällen werden Werbewörter so kreiert, dass sie zwar neu gebildet sind, um damit auf neueste wissenschaftliche Errungenschaften hinzuweisen, dass sie in ihrer Bildungsweise aber möglichst glaubwürdig an Bekanntes (nämlich in diesem Falle Fachsprachliches) anknüpfen, um die Akzeptanz solcher Wortschöpfungen zu erhöhen.

Zusammenfassend lässt sich zur Fachsprachenverwendung festhalten, dass alltagssprachlich Fremdes, nämlich Fachwörter, aus referentiellen und taktischen Gründen (d. h. zur Bezeichnung fachlicher Gegenstände oder Sachverhalte und wegen ihrer Prestigefunktion) in der Werbung eingesetzt und immer dann (z. B. durch Komposition oder auffällige Hybridbildungen) zum Neuen verfremdet werden, wenn sich ein Gewöhnungseffekt eingestellt hat oder wenn im härter werdenden Wettbewerb weiter gehende Produktdifferenzierungen nötig werden.

4.2 Jugendsprache⁸

Bei jugendsprachlichen Elementen stellt sich aus Sicht der Werbetexter das gravierende Problem, dass viele als jugendsprachlich klassifizierte Elemente nur regional verbreitet sind und dass sich weder die Erwachsenen noch oft die Jugendlichen so ganz sicher sind, was genau jugendsprachlich ist (vgl. Schlobinski u. a. 1993, S. 207). Was die Werbung jedoch aufgreift und für sich nutzt, sind allgemeine Tendenzen jugendsprachlicher Sprechstile wie Sprachspielereien und grammatische Formverstöße (vgl. Buschmann 1994, S. 222–224). Besonders in Slogans oder Schlagzeilen finden sich flapsig klingende Sentenzen, wie sie Jugendliche verwenden, wie *Sind wir nicht alle ein bisschen Bluna?* (Limonadenmarke) – *Is cool, man* (Milka-Schokolade) – *Schluss mit durstig* (Mineralwasser) – *Snickers: Und der Hunger ist gegessen*. (Schokoriegel) – *Die Macht des Knack* (Keks-Schokoriegel) – *Wenn schon sparen, dann richtig. Und zwar am Preis und nicht am Lecker*. (aus einem Anzeigentext von McDonald's). Verfremdung zum Neuen wird in den genannten Fällen besonders durch Wortspiele in Form von semantisch oder syntaktisch inkompatiblen Wortkollokationen erreicht.

Einen anderen, jugend- oder gar kindersprachlich zu interpretierenden Wortspieltypus mit verfremdender Wirkung setzte vor wenigen Jahren McDonald's in einer länger laufenden Kampagne (mit Gewinnspiel, bei dem ein VW Polo Harlekin zu gewinnen war) ein: *Geiern und fewinnen!* – *Komm, reiss bein!* – *Leckt echt schmecker!* – *Most Prahlzeit!* Dass McDonald's den Sprachspieltypus der Anlaut-Vertauschung gerade zu diesem Zeitpunkt ein-

lichen (anstatt wie sonst aus dem tierischen) Darm enthalten, die aufgrund ihrer Herkunft den menschlichen Darm nach dem Verzehr noch lebend erreichen und denen deswegen eine verstärkte positive Wirkung auf die Verdauung zugesprochen wird. (Andererseits können sie selbst Milch nicht zu Joghurt vergären, weshalb man die „alten“ Milchsäure-Bakterien auch weiterhin braucht.)

⁸ Zur (sehr problematischen) Definition von Jugendsprache und ihren Bezug zur Werbung vgl. z. B. Buschmann 1994; Janich 1999a, S. 159–161 (weitere Verweise dort).

setzte, könnte seinen Grund darin gehabt haben, dass solche Lautvertauschungen etwa gleichzeitig als eine Art „running gag“ in der Comedy-Show „RTL Samstag Nacht“ gebracht wurden. Dies zeigt, dass die vorgestellten wie auch andere Sprachspielereien in der Werbesprache nicht etwa neue Erfindungen der Werbetexter sind, sondern dass besonders aus dem jugendsprachlichen Bereich immer wieder vorhandene Trends und Moden aufgegriffen werden.⁹ Umgekehrt werden durch die Omnipräsenz der Werbung in jedermanns Alltag manche Moden oder Trends auch erst durch Werbesprache geprägt oder zumindest verstärkt, was sich nicht zuletzt an der Etablierung zahlreicher Slogans als zeitgenössische Formen von Redewendungen zeigt.

5. Zusammenfassung und Schluss

Unsere Ausgangsthese war, dass lexikalischer Wandel bzw. überhaupt Sprachwandel den Interessen der Werbenden zuwider läuft, weil Sprachwandel eine Gewöhnung an ursprünglich Neues bedeutet. Da wir allüberall mit immer mehr Werbung konfrontiert werden, hat jedoch nur auffällige und originelle Werbung die Chance, noch bewusst wahrgenommen zu werden. Nutzt sie also sprachliche Mittel, die aufgrund lexikalischen Wandels bereits lexikalisiert und damit als „normal“ etabliert sind, verschenkt sie die Möglichkeit, auch über Sprache Aufmerksamkeit zu erregen. (Sehr häufig versucht Werbung selbstverständlich, durch eine entsprechende Bildgestaltung auf sich aufmerksam zu machen – dies blieb unter der Fragestellung des lexikalischen Sprachwandels in unserem Beitrag jedoch ausgeklammert.)

Wichtig ist allerdings, an dieser Stelle zwischen den unterschiedlichen funktionalen Textelementen in der Werbung zu unterscheiden. So gilt für die Markennamen und Slogans, dass eine originelle und auffällige Gestaltung zwar hinsichtlich der Werbeintention grundsätzlich vielversprechender sein dürfte, dass aber *nach* der Einführung eines Markennamens bzw. Slogans nur Kontinuität in der Sprachverwendung zu Markentreue und einer langfristigen Imageetablierung führen kann. Hier liegen also andere funktionale Anforderungen vor als bei Textbausteinen wie der Schlagzeile oder auch dem Fließtext. Andererseits kann es kaum im Interesse der Werbung treibenden Unternehmen liegen, dass der von ihnen eingeführte Markenname deonymisiert bzw. lexikalisiert wird und damit nicht mehr zu einem markenspezifischen Kaufverhalten führt, d. h. wenn ein *Tempo* irgendein Papiertaschentuch sein kann und nicht mehr genau das mit den „durchschnupfsicheren Papierbrücken“ in der blau-weißen Verpackung sein muss. Und ein Slogan als geflügeltes Wort würde die Wirtschaft wohl nur dann erfreuen, wenn der Produktbezug nicht verloren ginge (was er jedoch in der Regel tut).

⁹ Schon in der expressionistischen Lyrik finden sich „Auffälligkeitsverfremdungen“, wie sie heute in der Werbung als vermeintlich neu und besonders originell genutzt werden, nur unterscheiden sich selbstverständlich grundsätzlich die Intentionen, die der Verwendung zugrunde liegen, und damit die Ebene der Funktionalität.

Der Werbung stehen – wie wir in unseren Ausführungen exemplarisch zu zeigen versucht haben – für alle Textelemente bzw. Anzeigen- und Spotbausteine folgende Möglichkeiten auf sprachlicher Ebene zur Verfügung:

1. Sie kreiert etwas sprachlich Neues, meist allerdings in Anknüpfung an Vorhandenes (z. B. ein scheinbares Fachwort wie *probiotisch* oder die bekannten irregulären Wortbildungen *unkaputtbar*, *durchschnupfsicher* oder *frischwärts*), wobei jedoch zwischen „auffällig neu“ und „zu ungewöhnlich“ abgewogen werden muss, um den Mittelweg zwischen Aufmerksamkeitserregung und Akzeptanz zu finden.
2. Sie nutzt fremdes Sprachmaterial in einer Form, in der die Fremdheit als solche funktionalen Charakter hat (evtl. erst aufgrund von Desintegration und Dekomposition), und verstärkt den Auffälligkeitswert unter Umständen durch Wortbildungsstrategien, Wortspiele, typographische Mittel oder ungewöhnliche Kombinationen mit eigenem Sprachmaterial.
3. Sie nutzt bereits vorhandenes, eigenes oder etabliertes fremdes Sprachmaterial und verfremdet es zum Neuen, z. B. durch Wortspiele (wie ungewöhnliche Kollokationen, Spiele auf der Laut- und Schriftebene, Substitutionen; vgl. zu einer Systematik von Sprachspielen Janich 1999a, S. 142–147), Remotivierung von Komposita oder Phraseologismen, auffällige Erweiterung durch Wortbildung oder Ungrammatizität in jeder Form.

Die Strategie, Bekanntes in verfremdeter und damit auffälliger Form zu nutzen, liegt übrigens auch intertextuellen Werbestrategien zugrunde (wenn beispielsweise ein Werbebrief zu T-ISDN in Form eines Führerscheintests und Führerscheinformulars, übertragen auf die „Datenautobahn“ des Internets, gestaltet ist), die jedoch bei einer Behandlung des Wortschatzes ausgeklammert bleiben müssen.

Wir finden die These der „Verfremdung zum Neuen“ also in vielfacher Weise bestätigt. Achim Zielke, ein Werbetexter mit sprachwissenschaftlicher Ausbildung, hat dies den „Baldanders“-Charakter von Werbung genannt (Zielke 1991, S. 184), der neben der Einführung von tatsächlich Neuem auch dazu führt, dass Altes und längst Totgeglaubtes zu neuem Leben erweckt wird und genau dann auch wieder auffällt, wie zum Beispiel der allgemein als für zu bieder eingeschätzte Reim, der derzeit zu neuer Blüte gelangt (und zwar in seiner banalsten Form): *Riesen – probieren Sie diesen!* (Karamelbonbons); *Ich trink Ouzo, was machst Du so?* (griechischer Schnaps); *Milchschnitte – schmeckt leicht und reicht.* (Pausensnack), oder die als werbeuntauglich, weil als zu direkt eingeschätzten Ausdrücke für körperliche Leiden und Gebrechen: *Wenn die Prothese wackelt – Protefix mit Nasshaftkraft.* (Gebiss-Haftmittel) – *Faktu Akut. Und Hämorrhoiden geben Frieden.* (medizinische Salbe). Daher kann eine mögliche Verfremdungsstrategie auch die sprachliche oder typographische Archaisierung sein, wie wir sie zum Beispiel in Schriftzügen der Bierwerbung entdecken können.

Eine Frage, die wir nur anschneiden konnten, ist, inwieweit Werbung trotzdem Motor oder Katalysator von Sprachwandel ist. Einfluss muss ihr sicherlich zugestanden werden (vgl. z. B. Brinkmann/Osburg 1992), doch in welchem Maß, in welchen Bereichen und wie dies vor sich geht, dazu fehlen bislang noch ausreichende empirische Studien.¹⁰ Auch welche Produkt-namen zum Beispiel lexikalisiert, welche Benennungsstrategien weiterhin bevorzugt und welche Werbewörter oder Slogans dauerhaften Eingang in die Alltagssprache finden werden, wird sich erst nach einem angemessenen zeitlichen Abstand sagen lassen.¹¹

Unser Fazit zu dem uns angetragenen Thema über Neues und Fremdes im Wortschatz der Werbung lautet daher: Was fremd ist, soll auch fremd sein und vor allem fremd bleiben. Was neu ist, bleibt zwangsläufig nicht lange neu. Da jedoch nicht ständig Neues kreiert werden kann, werden die verschiedensten Verfremdungsstrategien genutzt, um den Neuheitswert des verwendeten Sprachmaterials zu „wahren“. Sobald der Rezipient also weiß, was er an einer Werbestrategie hat, müssen sich die Werbetexter bereits wieder etwas Neues einfallen lassen, denn „noch neu“ ist schon nicht mehr „neu genug“. Jedem geht es um Vorsprung durch Fremdes, schließlich gilt: Nichts ist unmöglich!

Literatur

- Brinkmann, Bettina/Osburg, Anke (1992): Der Einfluß der englischen Allgemein- und Werbesprache auf den Wortschatz von Kindern im Vorschulalter in der ehemaligen DDR und der alten Bundesrepublik – Ein innerdeutscher Vergleich. In: Dies. u. a. (Hsg.): Ein Staat – eine Sprache? Empirische Untersuchungen zum englischen Einfluß auf die Allgemein-, Werbe- und Wirtschaftssprache im Osten und Westen Deutschlands vor und nach der Wende. Frankfurt a. M. u. a. (Europäische Hochschulschriften. Reihe 21: Linguistik 114). S. 183–328.
- Buschmann, Matthias (1994): Zur „Jugendsprache“ in der Werbung. In: Muttersprache 104, S. 219–231.
- Fezer, Karl-Heinz (1997): Markenrecht. München (Beck'sche Kurz-Kommentare 13b).
- Greule, Albrecht (1983/84): Abi, Krimi, Sponti. Substantive auf -i im heutigen Deutsch. In: Muttersprache 94, S. 207–217.
- Greule, Albrecht (1996): Reduktion als Wortbildungsprozeß der deutschen Sprache. In: Muttersprache 106, S. 193–203.
- Janich, Nina (1998a): Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen. (Forum für Fachsprachen-Forschung 48).
- Janich, Nina (1998b): *Probiotisch* – Die Biotechnologie prägt einen neuen Naturbegriff. Eine fachsprachlich-semiotische Untersuchung von Lebensmittelwerbung. In: Kodikas/Code. Ars Semiotica 21, S. 99–110.

¹⁰ Speziell zu den spezifischen Voraussetzungen für eine Propagierung von Fachsprachen vgl. z. B. Janich 1999b.

¹¹ Von einer potentiellen Übernahme in die Alltagssprache sind allerdings wohl nur die sprachlichen Muster betroffen, die sich nicht auf ein Spiel auf der typographischen Ebene beschränken (wie Spiele mit fremden Schriften oder Schriftzügen).

- Janich, Nina (1999a): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen (Narr Studienbücher).
- Janich, Nina (1999b): Werbung als Medium der Popularisierung von Fachsprachen. In: Niederhauser, Jürg/Adamzik, Kirsten (Hg.): Wissenschaftssprache und Umgangssprache im Kontakt. Frankfurt am Main u. a. (Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte). S. 139–151.
- Koß, Gerhard (1996): Warennamen. In: Namenforschung. Ein internationales Handbuch zur Onomastik. Hg. von Ernst Eichler u. a. 2. Teilband. Berlin/New York. S. 1642–1648.
- Koß, Gerhard (1999): Was ist ‚Ökonymie‘? Vom Einzug der Globalisierung in die Onomastik. In: Beiträge zur Namenforschung. Neue Folge 34, S. 373–444.
- Platen, Christoph (1997): „Ökonymie“. Zur Produktnamen-Linguistik im Europäischen Binnenmarkt. Tübingen. (Beiheft zur Zeitschrift für romanische Philologie 280).
- Schlobinski, Peter/Kohl, Gaby/Ludewigt, Irmgard (1993): Jugendsprache. Fiktion und Wirklichkeit. Opladen.
- Schütte, Dagmar (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen. (Studien zur Kommunikationswissenschaft 16).
- Stein, Stephan (1999): Majuskeln im Wortinnern. Ein neuer graphostilistischer Trend für die Schreibung von Komposita in der Werbesprache. In: Muttersprache 109, S. 261–278.
- Störiko, Ute (1995): „Wir legen Word auf gutes Deutsch.“ Formen und Funktionen fremdsprachiger Elemente in der deutschen Anzeigen-, Hörfunk- und Fernsehwerbung. Viernheim. [Diss.].
- Wabner, Matthias (1999): Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's. Staatsexamensarbeit Regensburg.
- Zielke, Achim (1991): Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler. (Reihe Medienwissenschaft 5).

Anhang

Abb. 1: Wichtige funktionale Werbetextbausteine

Guten Talk.

Canon Sie schon dieses Angebot?

Neu! Der Prosignia 312S-G4 für den Mittelstand.

Mit Compaq macht Bündeln Laune. Oder wo sonst gibt's einen Prosignia 312S-G4 PC, Canon Drucker und Talkline Modem zu dem Preis? Natürlich mit den bekannten Service- und Garantieleistungen. Beim Fachhandel, unter 01 80-3 221 224 oder bei www.compaq.de

ohne Monitor

4 Prosignia 312S-G4
für den Mittelstand

- Intel® Celeron™ Prozessor, 466 MHz
- 4,3 GB Festplatte
- 32 MB RAM
- 40x CD-ROM Laufwerk
- ELISA 4 MB Grafikkarte
- 3 Jahre Garantie / 1 Jahr On-Site Service
- Windows 95, Win9 2000 und Norton AV bereitstellt

gemäß Preisempfehlung (abg. MwSt.)

DM 1.579.-*

Canon BJC-2000

- Ultra PhotoPrint 3.01
- 4-Fach Bubble-Jet Printer
- 720 x 1440 dpi
- bis zu 5 Seiten / Minute

Talkline Modem**

16800 Vitesse G4.000V

- per 16k-HighSpeed-Modem im Internet
- durch USB einfach zu installieren
- mit Fax und SmartPhone-Unterstützung

**Wenn Sie mit Talkline im Internet surfen, geht's doppelt so schnell. Bis zum ersten Download. Anschlag liegt dann bei...

COMPAQ Better answers

1. Schlagzeile (Headline)
- 1a. Unterüberschrift (Sub-Headline)
2. Fließtext (Textbody, Body Copy)
3. Slogan
4. Markenname
5. Bildtext
6. Addition (Add) (= (oft rechtlich bedingte) Hinzufügung zum Markennamen)
- 6a. Sonderformen von Additions

zu 2.2 Formale Kategorien der Markenbenennung

A. Eigensprachliche (ein- und mehrwortige) Markennamen

1. Onymisierung

1.1 von Appellativen, besonders von „Prestigewörtern“: *Golf* (Auto), *Krone* (Zigarette), *Passat* (Auto), *Kadett* (Auto), *Mars* (Schokoladenriegel), *Nachtruhe* (Schlaftabletten), *Tempo* (Papiertaschentuch), *Triumph* (Trikotagen), *Trumpf* (Pralinen), (*Jacobs*) *Krönung* (Kaffee), *LichtBlick* (Strom aus erneuerbaren Energien), *Bergland* (Naturheilmittel), *Taifun* (Collection, mit dem stützenden Slogan „Daher weht der Wind!“). (Weitere Beispiele bei Koß 1996, S. 1643.)

1.2 von einheimischen Onymen. Firmenname wird Markenname: z. B. *Hengstenberg* (Sauerkraut in Dosen), mehrwortige: *Fürst Metternich* (Sekt), *Henri Leicht* (Käse). – Andere Namenkategorien werden Markennamen: Vornamen (z. B. *Wilhemine*, Kaffeeservice), geographische Namen (z. B. *Selters*, Mineralwasser). (Weitere Beispiele bei Koß 1996, S. 1644.)

2. Ad-hoc-Konstruktion/-Destruktion

2.1 Wortgruppen: *Gute Zeiten* (Schnittkäse), *Meister Proper* (Waschmittel), *Weißer Riese* (Waschmittel), *Du darfst* (kalorienreduzierte Nahrungsmittel), *Nimm 2* (vitaminreiches Bonbon).

2.2 Zusammensetzungen (i. w. S): *FruchtZwerge* (Joghurt), *Nervenruh* (Beruhigungsdragees), *Knusperriegel* (Müsli-Schokoladensnack), *Jägermeister* (Kräuterschnaps).

2.3 Suffigierungen von Appellativen (zu den Fremdsuffixen s. u. B.2.3): z. B. *Rama* (*Rahm* + *-a*, Margarine), *Wella* (Haarfärbemittel), *Schauma* (Shampoo), *Pfanni* (*Pfanne* + *-i*, Schnellkochgerichte), *Butaris* (*Butter* + *-is*, Butterschmalz), *Blendax* (Zahnpasta).

2.4 Kürzungen: *Fewa* (< *Feinwaschmittel*), *Haribo* (< *Hans Riegel Bonn*, Fruchtgummi), *Adidas* (< *Adi Dassler*, Sportbekleidung), *Aldi* (< *Albrecht Discount*, Lebensmittelladenkette), *MM* (< *Matheus Müller*, Sekt), *Ergee* (< *Edwin Rössler*, *Gelenau*, *Erzgebirge*, Strumpfmöden), *Rei* (< *rein*, Waschmittel), *Poliboy* (< *Polier-boy*, Möbelpolitur), *Warsteiner* (< *Warsteiner Bier*), *Bit* (< *Bitburger Bier*), *SympaTex* (< *Sympathisches Textil*), *Telekom* (< *Telekommunikation*), *Sparda* (< *Spar- und Darlehens-Bank*), *Löbis* (< *Löffelbiskuits*), *Defri* (< *Delikatessenfrischdienst*).

2.5 Wortkreuzungen und Ähnliches: *Almighurt* (< *Alm* + Fugenvokal + Kürzung aus <Jo>*ghurt*).

B. Fremdsprachliche (ein- und mehrwortige) Markennamen

1. Onymisierung

1.1 von Appellativen (Prestigewörter): *Mirácoli* (Nudelgerichte), *merci* (Schokoladenkonfekt), *Lord* (Zigaretten), *Futuro* (Sprunggelenk-Bandage), *mar* (Nasenspray mit Meerwasser, span. *mar* „Meer“), *Ambassador* (Hotel), *Studiosus* (Reisen), *Nivea* (Hautcreme), *Origins* (Kosmetika), *Fireball* (Internet-Suchmaschine), *Pioneer* (Investmentfonds).

1.2 von Eigennamen: *Vichy* (Tafelwasser), *Roma* (Parfum), *Arizona* usw., *Rebecca* (Damenblusen) (vgl. Koß 1996, S. 1644); mehrwortige: *Maurice Lacroix* (Uhren).

2. Ad-hoc-Konstruktionen/-Destruktionen

2.1 Wortgruppen: *Balneum Daily Care* (Creme, Lotion), *Golden Toast* (Toastbrot), *Golden Head* (Lederwaren), *After eight* (Schokoladenkonfekt), *riche crème* (Hautcreme), *mon chérie* (Praline), *doux nature* (Seife), *L'air du temps* (Parfum), *Rétinol Concentré Pur* (Nachtcreme).

2.2 Zusammensetzungen (besonders mit „Plastik-Werbe-Wörtern“): z. B. *Dentagard* (Zahncreme), *Doloromin* (Schmerzmittel), *Vitasprint* (Tonikum), *Biotherm* (Hautcreme), *Phytobronchin* (pflanzlicher Hustensaft). Zu den „Plastik-Werbe-Wörtern“ gehören: *bio-*, *vital/vital*, *natur-*, *-fit*, *-san*, *-dent*, *rhino-*, *med*, *fix*, *quick*, *soft*, *light*, *forte*; ferner: *dol-* „gegen Schmerz“ (Koß 1999, S. 395) *-mat/-matic* „automatisch funktionierendes Gerät“ (Koß 1996, S. 1643), *rhino-* „die Nase betreffend“, *phyto-* („pflanzlich“), *-zola* „nach Art des Gorgonzola hergestellt“, *-lon* „aus synthetischer Faser“ (vgl. *Nylon*) (vgl. Koß 1996, S. 1644; 1999, S. 403); mit „Absenderangabe“: *nes-* „Produkt aus dem Hause Nestlé“. (Weitere Beispiele bei Platen 1997, S. 84.) – Andere Beispiele: *FairCar* (Gebrauchtwagenmarkt), *Airwaves* (Kaugummi), *Good-Life* (Parfum), *Sitag* (Stühle, < *sit* AG), *Chronoswiss* (Uhr).

2.3 Affigierungen: *Milk-a* (Schokolade), *Snack-i(s)* (Pfefferwürste), *Yogurette* (Schokolade mit Joghurtfüllung), *Natur-ella* (Fruchtsäfte), *Nut-ella* (Schokoladencreme), *San-ella* (Margarine), *Lab-ello* (Lippenstift). – Warennamensuffixe (teils motivierend) sind außer den genannten: *-ette*, *-li*, *-ex*, *-ol*, *-on*, *-yl*, *-tex* (Koß 1996, S. 1643); Präfixe: *eu-*, z. B. *eubos* (< *eu* + *bios*) (Hautcreme), *eurex* (s. u. 2.5). – Die Warennamensuffixe werden auch an eigensprachliche Wörter angehängt: z. B. *Scheib-letten* (Käse in Scheiben), bes. *-li*.

2.4 Kürzungen: *Sinalco* (< *sine alcohol*, Limonade), *FIAT* (< *Fabbrica Italiana Automobili Torino*, Automarke), *AGIP* (< *Azienda Generale Italiana dei Petroli*, Tankstellenkette), *C. L. Y. S.* (< *claudia ludes. young style*, Bekleidung), *Qantas* (< *Queensland and Northern Territory Air Services*, australische Flugesellschaft).

2.5 Wortkreuzungen und Ähnliches: *SWATCH* (< *Swiss watch*, Uhren), *PERSIL* (< *Perborat* + *Silikat*, Waschmittel), *Plantur* (< *plant* + *natur*, Shampoo), *Europcar* (< *Europa* + *car*; Autoverleih), *Quink* (< *quick* + <*dry-ing*> *ink*, schnell trocknende Tinte), *Qremor* (< *Quark* + *Creme* + *-or*; kalorienreduzierter Quark), *Eurex* (*Comfort Line by Brax*) (Herrenbekleidung), *Euress* (styled by Reussner, Bademoden), (*Saveurs*) *Fruitées* (Früchteteetee); Reduplikation: *Kitekat* (Katzenfutter), *Coca-Cola* (koffeinhaltige Limonade), *Advocard* (Rechtsschutzkarte).

C. Mischtypen, bei denen verschiedene Kategorien von A und B gemischt werden, z. B. *Hanuta* (< *Ha*<*zel*>*nut* + *-a* = Kürzung des Fremdworts und Suffigierung, Haselnuss-Snack)¹², *Ohropax* (< dt. *Ohr* + Fugenvokal + lat. *pax*, Lärmschutz), *Phytohustil* (< griech. *phyto-* + dt. *hust(en)* + Suffix *-il*, hustenreizstillender Sirup), *Kinder Country* (Schokoriegel), *hand san* (Handcreme), *Gore-tex* (wasserdichter Bekleidungsstoff), *Happy Hippo Snacks* (Reduplikation mit Kürzung von griech. *hippopótamos* ‚Nilpferd‘, Kinderschokolade in Form von Nilpferden), *fromi* (gekürzt aus franz. *from*<*age*> + *-i*, franz. Hartkäse). – Eine Mischung der Bildungsweisen tritt auch dadurch ein, dass ein verfremdeter Markenname mit einer folgenden Wortgruppe verbunden wird, durch die gleichsam durch die Produktart und die Erklärung des Namens beigegeben wird, z. B. *Mildessa mildes Weinsauerkraut*.

D. Phantasienamen.¹³ Palindrome (vgl. Platen 1997, S. 47 f.): *Ata* (Putzmittel), *Omo* (Waschmittel), *Uhu* (Klebstoff), *Maoam* (Kaubonbon). Andere Phantasienamen: *Exxon* (Brennstoffe), *Kodak* (Kamera/Film), *Elmex* (Zahnpasta), *Aronal* (Zahnpasta), *Twingo* (Auto), *Twix* (Schokoriegel), *Tempur* (Spezialschaumstoff), (*Citroën*) *Xsara* (Auto), *Viagra* (Verkaufsname für *Sildenafil*) (vgl. Koß 1999, S. 388 f.).

E. Besonderheiten der Graphie. Lautschreibung: *Fasa* (Faser Deo), *Vileda* (< wie *Leder*, Putzlappen), *Knax* (Gewürzgurken), *Xund-E* (Baufritzschutzplatte), (*Wick*) *Medinait* (Erkältungsarznei), *B. U.* (*Eau de toilette*, < engl. *be you*), *CašmiR* (Parfum), (*Hakle*) *Vlaush* (Toilettenpapier), *Cair* (Wundschutz, < engl. *care*) – Getrenntschreibung: *Seba med* (Seife), *Rhino Spray* (Nasenspray) – Binnengroßschreibung: *SympaTex* (s. o.), *FairCar* (s. o.), *GoodLife* (s. o.), *LichtBlick* (s. o.), *FruchtZwerge* (s. o.), *neXtime* (Jobs für Studenten). (Vgl. mit weiteren Beispielen Stein 1999.)

¹² Eventuell auch Kürzung aus *Haselnusstafel*.

¹³ Auf sie trifft die Beschreibung Ch. Platens zu, die er für seine Kategorie der Kunstwörter gibt: Sie „unterscheiden sich von den bisher behandelten Produktnamenkategorien durch einen besonders hohen Grad der Verfremdung; Prägungen dieser Art sind weder aus natürlichen Sprachen noch aus dem allgemeinen Namenbestand übernommen und transportieren keine klar konturierbaren semantischen bzw. onymischen Konzepte.“ (Platen 1997, S. 44).

zu 3) Fremdsprachiges: Beispiele

Abb. 2–5: Beispiele für typographische oder wortspielerische Anklänge an Fremdsprachliches

McMorning
All American Breakfast

**THE PLACE, WO THE
KAFFEE NIEMALS ENDS.**

Morgens heißt es einfach nur wach werden – um jeden Preis. Damit Sie dafür nur einen kleinen Preis zahlen, sollten Sie bei McDonald's frühstücken. Denn da gibt es zu allen McMorning-Frühstücks-

produkten Kaffee, so viel Sie möchten. Wir schenken einfach so lange nach, bis auch die letzte Schlafmütze hellwach ist. Und das kann bekanntlich dauern. So have a very munter Frühstück.

McMorning
All American Breakfast

**LOOK ME IN THE EYES,
KLEINES, AND DANACH WE
GO FRÜHSTÜCKEN.**

Was ist besser als frühstücken bei McDonald's? Zu zweit frühstücken bei McDonald's: Mit Egg McMuffin oder Sweet Breakfast oder McCroissant oder Big Breakfast oder Ham & Eggs. Für Frühstück im Bett oder gleich zum

hier essen. Und wenn Sie wollen, auch jeden Morgen. Denn bei den müden Preisen kommt Sie der Spaß nicht mal teuer zu stehen. So go for Frühstück – schon zu haben ab 1,95 DM*.

Abb. 6–7: Beispiele für englisch-deutschsprachige Mischanzeigen