



NET.WORX

DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB

Jannis K. Androutsopoulos, Nevin Bozkurt,
Simone Breninck, Catrin Kreyer,
Markus Tornow & Verena Tschann

Sprachwahl im Werbeslogan

Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische
Verteilung englischer Slogans in der Datenbank
von slogans.de

2004

Nr. 41

@

∞

📱

Σ

websprache

werbesprache

handysprache

medienanalyse

IMPRESSUM

NETWORX ist die Online-Schriftenreihe des Projekts *sprache@web*. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

ISSN
1619-1021

Herausgeber

Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski und Torsten Siever

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hannover), für den Bereich **websprache** & **medienanalyse**.

Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich), für den Bereich **handysprache**.

Prof. Dr. Nina Janich (Universität Darmstadt), für den Bereich **werbesprache**.

Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen), für den Bereich **websprache**.

Anschrift

Projekt *sprache@web*
Universität Hannover
Königsworther Platz 1, PF 44
30167 Hannover
Internet:
www.mediensprache.net
E-Mail:
info@mediensprache.net

Einsendung von Manuskripten

Beiträge und Mitteilungen sind an die folgende E-Mail-Adresse zu richten:
networx@mediensprache.net

Hinweis zur Manuskripteinsendung

Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe *Networx* räumt der Autor dem Projekt *sprache@web* das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht

ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe im In- und Ausland in gedruckter und elektronischer Form sowie die Befugnis, Dritten die Wiedergabe und Speicherung dieses Werkes zu gestatten. Unverlangt eingehende Manuskripte und Bücher werden nicht zurückgesandt.

Begutachtung

Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des wissenschaftlichen Beirats vorgenommen.

Copyright

© Projekt *sprache@web*. Die Publikationsreihe *Networx* sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts *sprache@web* unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand

01. Januar 2003

ZU DIESER ARBEIT

Autoren & Titel

Jannis K. Androutsopoulos, Nevin Bozkurt, Simone Breninck, Catrin Kreyer, Markus Tornow, Verena Tschann. Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de

Version

1.0

Bibliografische Aufnahme

Jannis K. Androutsopoulos et al. (2004): Sprachwahl im Werbe-

slogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de <<http://www.mediensprache.net/networx/networx-41.pdf>>. In: *Networx*, Nr. 41. ISSN: 1619-1021. Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

RICHTLINIEN

Umfang

1 Normseite entspricht der Größe DIN-A-4. Die Seitenzahl ist unbegrenzt.

Untergliederung

Längere Texte sollten moderat untergliedert sein; mehr als drei Untergliederungsstufen sind in der Regel nicht wünschenswert.

Versandweg

Das Manuskript soll nach Möglichkeit als Anhang einer E-Mail versendet werden (vgl. auch »Einsendung von Manuskripten« auf dieser Seite).

Adresse

Bitte mit dem Manuskript die vollständige Dienstanschrift sowie eine Telefonnummer für evtl. Rückfragen einreichen.

Korrekturverfahren

Die Redaktion behält sich Änderungswünsche am Manuskript vor.



Info zu:

→ NET.WORX-Qualität

→ NET.WORX-Homepage

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG	4
2 GEGENSTAND	6
2.1 Stand der Forschung und Arbeitsthesen	6
2.2 slogans.de	9
2.3 Auswahl und Auswertung	10
3 ERGEBNISSE	13
3.1 Zeitliche Entwicklung	13
3.2 Zeitliche Entwicklung nach Branche	14
3.3 Fünf Branchen im Detail	17
3.4 Anglizismen im ›Slogometer‹	21
4 SCHLUSSFOLGERUNG	23
ANMERKUNGEN	26
LITERATURVERZEICHNIS	27

1 EINLEITUNG

In der Anglizismen-Debatte der letzten Jahre nimmt Werbung eine besonders exponierte Stellung ein. »Englisch ist die beliebteste Sprache deutscher Reklame-Profis« konstatiert der Spiegel in einem Artikel, der die mangelnde Verständlichkeit englischer Slogans in der Bevölkerung aufs Korn nimmt (Thun 2003). Werbung gilt schon seit längerer Zeit als »Einfallstor« für Anglizismen (Römer 2000), und diese haben in den letzten Jahren nach landläufiger Meinung stark zugenommen, so dass bisweilen von einer ›Überflutung‹ durch Anglizismen in der Werbung die Rede ist. Kennzeichnend ist der folgende Passus aus der ›Gründungserklärung des Wissenschaftlichen Beirats des Vereins Deutsche Sprache‹ (VDS): »Die hauptsächlichen Transporteure von Anglizismen sind die Massenmedien, die Werbe- und Unterhaltungsbranche und die ›Öffentlichkeit‹. Sie verbreiten in früher undenkbarer Geschwindigkeit und über eine früher nicht existente Vielzahl von Medien große Mengen von Anglizismen.«¹ Diesem Eindruck stehen recht wenig empirische Ergebnisse gegenüber. Obwohl Anglizismen zu den »am intensivsten erforschten Aspekten der Werbesprache« gehören (Janich 2003: 109), ist ihr Anteil im zeitlichen Vergleich und im Zusammenhang mit verschiedenen Branchen (Produktgruppen) im deutschsprachigen Raum selten untersucht (vgl. vor allem Schütte 1996). Die Datenbank slogans.de bietet eine geeignete Materialgrundlage, um diesen Fragen nachzugehen. Im Rahmen eines Hauptseminars an der Uni Hannover wurde ein Sample von knapp 2500 Slogans aus neun Branchen auf die Sprachwahl (Deutsch/Englisch) überprüft. Unsere Ergebnisse weisen eine sprunghafte Zunahme engli-

scher Slogans ab den 1990er Jahren nach. Gleichzeitig zeichnen sie ein differenziertes Bild im Hinblick auf die branchenspezifische Verteilung der englischen Slogans, welche durch die Verbindung der Sprachwahl mit stereotypen kulturellen Werten erklärt wird. Allerdings wird sich auch herausstellen, dass die Branche ein wichtiges, aber nicht das einzige Kriterium ist, um die Wahl des Englischen im Werbeslogan zu bestimmen.

2 GEGENSTAND

2.1 Stand der Forschung und Arbeitsthesen

Die wichtigsten Erscheinungsstellen für Anglizismen in der Werbung sind der Slogan und die Schlagzeile, die beiden exponierten Bausteine des Werbetextes (Janich 2003: 113; Schütte 1996). Der Werbeslogan hat allgemein die Funktion, »die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken« (Janich 2003: 48). Dies kann durch die Thematisierung des beworbenen Produktes, des Anbieters oder des Konsumenten erzielt werden. Während die Schlagzeile typischerweise dem Appell und der Fließtext der Produktdarstellung verpflichtet ist, erfüllt der Slogan die Ausdrucksfunktion des Werbekommunikats. Er verkörpert die ›Stimme der Autorität, d.h. des Anbieters, die durch Platzierung am Schluss der Anzeige bzw. des Spots die gesamte Werbebotschaft rahmt (Piller 2001). Einprägsamkeit und Wiedererkennung sind die Leitmotive für die sprachliche Slogan-Gestaltung (Baumgart 1992, Janich 2003, Piller 1997).

Obwohl Anglizismen in Werbeanzeigen, darunter auch in Slogans, bereits in den 1950er Jahren nachweisbar sind, hat ihr Anteil in den letzten Jahren zugenommen. Die inhaltsanalytische Untersuchung von Schütte (1996) weist einen starken Anstieg von Englisch in Slogans und Schlagzeilen zwischen 1981 und 1991 nach. Der Anteil rein englischer Slogans steigt dabei um fast 200% (Schütte 1996: 184).

Dieses Ergebnis spricht gegen den in der Literatur üblichen Rückgriff auf den Anglizismenbegriff. Rein englische Slogans können mit den auf das Lexikon eingeschränkten Kategorien der herkömmlichen Anglizismenforschung nicht angemessen beschrieben werden (Busse 2001: 150). Umschreibungen wie »ganze Sätze« und »nicht integrierte Anglizismen« (Janich 2003, Schütte 1996) treffen die Sache nicht. Englische Werbeslogans sind vielmehr ein Ergebnis gezielter Sprachwahl und stellen damit einen Fall mehrsprachiger Werbekommunikation dar (Piller 2001). Die Entscheidung für das Englische oder eine andere Fremdsprache findet bereits in der Konzeptions- bzw. Textproduktionsphase statt: Auftraggeber bzw. Werbetexter entscheiden sich gezielt für einen fremdsprachigen Slogan, sei es um international vermarkteten Produkten und Dienstleistungen eine einheitliche Identität zu verleihen oder um innerhalb des Nationalmarktes auf die symbolischen Assoziationen der fraglichen Fremdsprache zurückzugreifen (vgl. unten).

Ein Zusammenhang englischer Slogans mit bestimmten Produktgruppen wird wiederholt und für verschiedene Sprachgemeinschaften festgestellt. Schütte (1996: 284-6) führt Mode, Technik, Reisen, Kosmetik, Alkoholika und Zigaretten als besonders »englischfreudige« Branchen an, während in Werbung für Dienstleistungen, Arzneimittel und Alltagskonsumgüter vorwiegend mit deutschen Slogans gearbeitet wird. In bestimmten Bereichen wie in der politischen Werbung kann man sogar über ein »Fremdsprachen-Tabu« reden (vgl. Martin 2002: 383). Zu ganz ähnlichen Ergebnissen kommen Cheshire & Moser (1994) sowie Martin (2002) in Bezug auf Englisch und Werbung in der französischen Schweiz bzw. in Frankreich. Cheshire & Moser stellen eine Verbindung des Englischen zu Mode anfälligen Produkten wie Bekleidung, Zigaretten und Automobile fest und betonen, dass der Produkttyp ein besserer Indikator für die Sprache des Slogans ist als die Art des Mediums.

Wie kommt die Verbindung zwischen Sprachwahl und beworbener Produktgruppe zustande? Ausschlaggebend ist nicht (nur) die kommunikative Funktion der

Fremdsprache, sondern (vor allem) ihr symbolischer Wert. In diesem Sinne ist Englisch in der Werbung ein Kultursymbol: Es steht für bestimmte stereotype Werte und Eigenschaften, die dem Anbieter, dem Produkt oder dem Rezipienten/der Zielgruppe zugeschrieben werden sollen (Cheshire & Moser 1994: 451f.). So gesehen ist es kein Wunder, dass viele englische Slogans von der Bevölkerung (angeblich) nicht verstanden werden (Thun 2003), geht es doch nicht primär um die wortwörtliche Verständlichkeit der Botschaft, sondern um die durch die Fremdsprache ausgelösten Assoziationen – die Sprachwahl ist die Botschaft. Insofern kommt der näheren Bestimmung der Werte, die Englisch und andere Fremdsprachen transportieren können, wesentliche Bedeutung zu.² Aus der Perspektive der deutschen Sprachgemeinschaft sind insbesondere das Französische und das Italienische traditionell mit stereotypen Werten versehen. So steht Französisch für Eleganz und Erotik, Italienisch für Lebensfreude und Genuss – Werte, die gegenwärtig ganz besonders in der Werbung reproduziert werden (Piller 2001, Willems 2003). Weitere gelegentlich vorkommende Fremdsprachen sind auf Produkte aus dem jeweiligen Land bezogen. Hier geht es lediglich darum, ›Fremdheit als Eindruck‹ aufrechtzuerhalten bzw. die Fremdsprache als Aufmerksamkeit heischendes Mittel einzusetzen (Janich 2003: 111). Die Besonderheit des Englischen ist sein weites Assoziationsspektrum. Fortschritt, Internationalität, Innovation und Weltoffenheit sind immer wieder genannte symbolische Werte von Anglizismen in der Werbung. Nach Schütte vermitteln Anglizismen ›hedonistische Werte‹ wie Individualität, Freizeitgenuss, Modernität, Erfolg, Lifestyle und Trendbewusstsein (1996: 225). Piller (2000; 2001) vertritt die These, dass englischsprachige Werbung in Deutschland Mehrsprachigkeit als ein Persönlichkeitselement der Zielgruppe konstruiert. Der ideale Rezipient wird als jemand konstruiert, der die Fremdsprache gut genug beherrscht, um Anspielungen, Sprachspiele, Mehrdeutigkeiten, Bildungswortschatz usw. zu verstehen. Piller arbeitet fünf Merkmale des in mehrsprachigen Werbetexten konstruierten Rezipienten

heraus: international, zukunftsorientiert, erfolgsorientiert, kultiviert, spaßorientiert. Hier wird ein Wertespektrum gezeichnet, das offensichtlich auf ganz unterschiedliche Produkte übertragen werden kann. Keine andere in deutschen Werbetexten vorkommende Fremdsprache – Französisch, Italienisch – weist ein derart weites Assoziationsfeld auf. Außerdem ist die Wahl des Englischen unabhängig von der nationalen Herkunft des Anbieters – Englisch setzen US amerikanische genauso wie einheimische Unternehmen ein (Piller 2001, Cheshire & Moser 1994).

Vor diesem Hintergrund versteht sich unsere Slogananalyse als Überprüfung zweier bisher beobachteten Tendenzen der Sprachwahl im Werbeslogan: Erstens soll in Anschluss an die bis 1991 reichende Auswertung von Schütte (1996) überprüft werden, ob sich die Zunahme englischer Slogans auch in den 1990ern sowie ab 2000 fortsetzt. Zweitens untersuchen wir, ob die branchenspezifische Verteilung englischer Slogans auch in unserem Sample zutrifft.

2.2 slogans.de

Bei slogans.de handelt es sich um eine Online-Datenbank von in Deutschland veröffentlichten Werbeslogans.³ Die von der Hamburger Werbeagentur Satelliten gepflegte Datenbank wurde April 2003 veröffentlicht, und ihr Umfang nimmt durch Nutzer-Einträge kontinuierlich zu. Waren zum Zeitpunkt unserer Recherche (November 2003) um die 6000 Slogans online (davon 4.426 datierte), so sind April 2004 bereits mehr als 8.000 Einträge zu verzeichnen. Die Datenbank ist in fünf Kategorien gegliedert: Marke, Slogan, Branche, Jahr, Agentur. Die Slogans werden nach Jahrzehnten datiert, zuzüglich der Datierungen ›vor den 1950ern‹ und ›nach 2000‹, und insgesamt 33 Branchen zugeordnet, u.a. Finanzen/Versicherung, Gastronomie, Gesundheit/Pharma, Getränke, Handel, Haushalt/Garten usw. Die Datenbank ist nach verschiedenen Kriterien recherchierbar, so kann man sich zum Beispiel alle

Vorkommen eines bestimmten Schlagwortes in den 1960ern, alle politischen Slogans der 1970er Jahre, alle eingetragenen Adidas-Slogans usw. anzeigen lassen.

Der Umfang der Datenbank und ihre Informationsstruktur machen sie zu einem ausgezeichneten Material für eine empirische Studie über Werbeslogans. Abgesehen davon, dass keine vergleichbar große Sammlung existiert, kann die vorgegebene Spaltenstruktur durch eine oder mehrere Spalten mit linguistischen Kodierungen (z.B. in Bezug auf Sprachwahl, Gesprächsrollen, Satzmodus, Satzstruktur) ergänzt werden, die daraufhin mit verschiedenen außersprachlichen Kriterien in Zusammenhang gebracht werden können. Unvermeidlicherweise fällt die Verteilung des Sloganbestandes nach Branche und Jahrzehnt ungleichmäßig aus, wobei Slogans ab 2000 in der Mehrheit sind (vgl. Tabelle 1 unten). Bei der Auswertung wird dies durch Prozentwerte aufgefangen. Die Datenbank unterscheidet nicht nach dem Werbemedium, so dass Slogans von Werbeanzeigen neben solchen von Werbespots gelistet sind. Daher ist unsere Auswertung nur in Bezug auf zeitliche und branchen-, aber nicht medienspezifische Unterschiede aussagekräftig. Trotz des Umfangs der Datenbank kann die Auswertung nicht als repräsentativ im strengen Sinne gelten, denn es ist unklar, welchen Anteil eines Jahrgangs bzw. einer bestimmten Branche die eingetragenen Slogans ausmachen.

2.3 Auswahl und Auswertung

Aus arbeitspraktischen Gründen wurde nur ein Teil der insgesamt 33 Branchen ausgewertet. Ausgeschlossen wurden alle Branchen mit weniger als 100 Einträgen; die Ausnahme bilden die Branchen Computer (83 Einträge), Internetdienste (65) und Telekommunikation (59), die zu einer Gruppe ›IT‹ (›Informationstechnologien‹) zusammengeführt wurden. Aus den übrigen 15 Branchen, die eine Anzahl von 104 bis 469 Slogans aufweisen, wurden nach den oben genannten Arbeitshypothesen neun Branchen ausgewählt: Bekleidung, Ernährung, Gesundheit, Kosmetik, Medien,

Politik, Tabak, Verkehrsmittel und IT. Tabelle 1 zeigt die Verteilung von insgesamt 2428 datierten Slogans auf diese Gruppen.

Branchen / Jahre	< 50	50er	60er	70er	80er	90er	> 00	Σ
Ernährung	18	21	53	59	92	63	163	469
Kosmetik	18	46	73	59	99	44	109	448
Medien	1	6	4	5	11	31	237	295
Politik/Soziales	14	60	53	36	47	49	36	295
Verkehrsmittel	3	16	20	13	32	30	126	240
Gesundheit/Pharma	4	10	25	11	26	20	89	185
Bekleidung	1	28	16	14	27	36	29	151
Tabak	7	28	43	15	19	9	17	138
Computer	0	0	0	5	6	14	58	207
Internetdienste	0	0	0	0	0	7	58	
Telekommunikation	0	0	1	0	1	19	38	
Gesamt	66	215	288	217	360	322	960	2428

Tabelle 1: Sloganverteilung pro Jahrzehnt in den ausgewählten Branchen⁴
 Stand 3.11.2003 / Quelle: SLOGANS.DE – SATELLITEN Media Design, Hamburg (2003)

Wie man der Tabelle entnehmen kann, schwankt die Anzahl der datierten Slogans pro Jahrzehnt zwischen 66 und 980. Zellen mit weniger als fünf Einheiten, wie sie für mehrere Branchen in der Zeit vor den 1950ern sowie für die Branchen Medien und IT bis zu den 1980ern vorliegen, wurden von der quantitativen Auswertung ausgeschlossen.

Für die Auswertung wurde den lokal gespeicherten Datenbanken eine Spalte zur Kodierung der Sprachwahl hinzugefügt. Dabei wird zwischen deutschen (z.B. *Reinschauen lohnt immer!*), englischen (z.B. *All you need*) und sprachlich gemischten Slogans unterschieden. Letztere sind vor allem deutsche Slogans mit englischen lexikalischen Anteilen, wobei sowohl etablierte Lehnwörter (*Zeitschrift für Marketing*), als auch gelegentliche werbespezifische Neubildungen (*Und wie tucen Sie* – eine deonymische Ableitung aus dem Produktnamen *TUC*) vorkommen. Als sprachlich

gemischt wurden auch Slogans mit einem deutschen und einem englischen Bestandteil (*Nicht für Jeden. Just for you*) kodiert. Satzinterne Sprachmischungen⁵ kommen in der Datenbank nicht vor.

3 ERGEBNISSE

3.1 Zeitliche Entwicklung

Die Auswertung des Samples nach Zeitabschnitten zeigt, dass der Anteil englischer Slogans in der Datenbank von den 1990er Jahren an schlagartig zunimmt (vgl. Diagramm 1). Von den 1950er bis in den 1980er Jahren ist der Anteil äußerst gering, er beträgt 2% in der Zeit vor 1950,⁶ 1% in den 1960ern, jeweils 3% in den 1970ern und 1980ern. Die insgesamt 22 englischen Slogans bis Ende der 1980er Jahre (Gesamtsumme: 1108) gehören folgenden Branchen an:

- 1898 (!): Ernährung (Leibniz Cakes)
- 1950er: Ernährung (Schokoriegel Kit-Kat)
- 1960er: Zigaretten (Marlboro)
- 1970er: Zigaretten (Kim), Computer (Atari), Make up, Politik (CDU, s.u.)
- 1980er: Zigaretten (West), Bekleidung (Levis), Computer, Kosmetik

Die Branchen und Zeitabschnitte mit nennenswerten Anteilen englischer Slogans vor 1980 sind Tabak in den 1960ern (drei von 40 datierten Slogans) und Computer in den 1970ern (alle drei belegten Slogans). Die Branchen mit den höchsten Anteilen englischer Slogans heute (Tabak, Computer) nehmen also eine Vorreiterrolle ein.

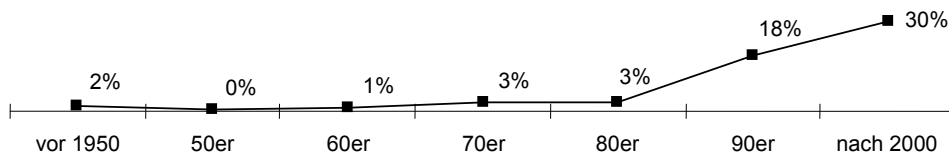


Diagramm 1: Gesamtanteil englischer Slogans in allen Jahrzehnten

Das Verhältnis rein englischer Slogans zu solchen mit englischen Lehnwörtern beträgt rund 8:1, d.h. rund 12% aller als englisch kodierten Slogans enthalten nur lexikalische Anglizismen in einem deutschsprachigen Satzrahmen. Die einzige nennenswerte Abweichung ist die Medienbranche mit einem Verhältnis von 35 rein englischen zu 20 gemischten Slogans, die hauptsächlich musikspezifische Anglizismen wie *Sound, Hits, Beat, Dance* in Radiosender-Slogans enthalten.⁷

Nicht berücksichtigt sind in dieser Zählung Slogans in anderen Fremdsprachen, die mit insgesamt fünf Vorkommen ohnehin eine Ausnahme darstellen. Es finden sich drei Vorkommen in der Automobilbranche (1990: Italienisch, 2000: Spanisch und Französisch), ein Vorkommen in der Tabakbranche (2000: Französisch) und ein Vorkommen in der Ernährungsbranche (1960: Französisch). Bis auf den 1960er Fall handelt es sich um Kommunikate der letzten Jahre, die Produkte aus dem entsprechenden Land bewerben.

3.2 Zeitliche Entwicklung nach Branche

Da die Anteile englischer Slogans für frühere Jahrzehnte verschwindend gering sind, wird die branchenspezifische Entwicklung der Sprachwahl nur für die letzten drei Zeitabschnitte (1980er, 1990er, ab 2000) berechnet. Ausgeschlossen wurde die Gruppe Politik, die nur zwei englische in insgesamt 295 Slogans (<1%) aufweist.

Die Zunahme englischer Slogans ab 1990 weist statistisch signifikante⁸ Branchen-Unterschiede auf (Diagramm 2). Lagen die Werte in den 1980ern nur für zwei Branchen über 10%, so liegen in den 1990ern sechs der acht Branchen über dieser Marke, davon drei mit einem Drittel und mehr englischer Slogans. Die Spitzenwerte für die Zeit ab 2000 sind mehr als 50% englischer Slogans für drei Branchen und mehr als 20% für drei weitere. Der Anteil englischer Slogans nimmt in allen Branchen zu bis auf die Gruppe Ernährung, die einen leichten Rückgang von 1990 zu 2000 zeigt. In den vier Branchen, die englische Slogans bereits in den 1980ern aufweisen, steigt der Anteil in den 1990ern vom Doppelten (Kosmetik) bis zum über Vierfachen (Bekleidung) an. In den übrigen vier Branchen tauchen englische Slogans erstmals in den 1990ern mit einem Anteil von 10-15% auf. Der Anstieg von den 1990er zu den 2000er Jahren fällt in nur zwei Branchen recht gering aus (Gesundheit: 3%, Bekleidung: 1%). In Kosmetik und Verkehr beträgt er mehr als 50%, in Tabak und IT nahezu 100%, in der Medienbranche mehr als das Doppelte.

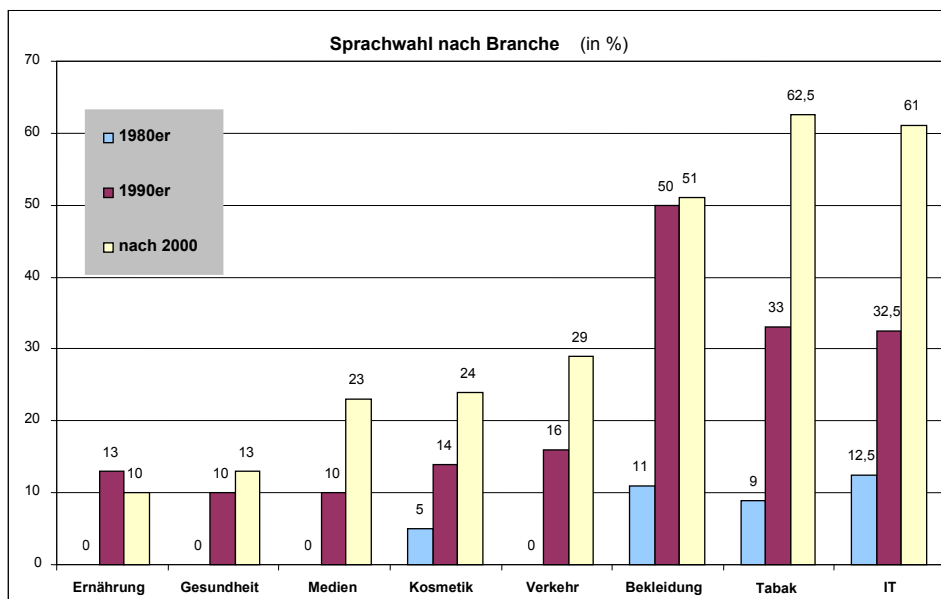


Diagramm 2: Sprachwahl nach Branche

Das Branchenprofil lässt eine signifikante⁹ Einteilung in drei Gruppen zu (Diagramm 3): dominant englischsprachige (IT, Tabak, Bekleidung), dominant deutschsprachige (Ernährung, Gesundheit, Politik) und eine mittlere Gruppe (Medien, Kosmetik, Automobile). Der Anteil englischer Slogans in den 1980ern beträgt rund 10% für die dominant englischsprachigen Branchen und 5% für eine Branche in der mittleren Gruppe (Kosmetik); die übrigen Branchen weisen in diesem Zeitabschnitt keine englischen Slogans auf. Der Anteil englischer Slogans in den 1990ern beträgt mehr als 30% für die dominant englischsprachigen Branchen und 10-15% für die anderen beiden Gruppen. Der Anteil englischer Slogans ab 2000 beträgt mehr als 50 % für die dominant englischsprachigen Branchen, mehr als 20% für die mittlere Gruppe und ca. 10% für die dominant deutschsprachigen Branchen. Diese erreichen also ab 2000 den English-Pegel der englischfreudigen Branchen in den 1980ern.

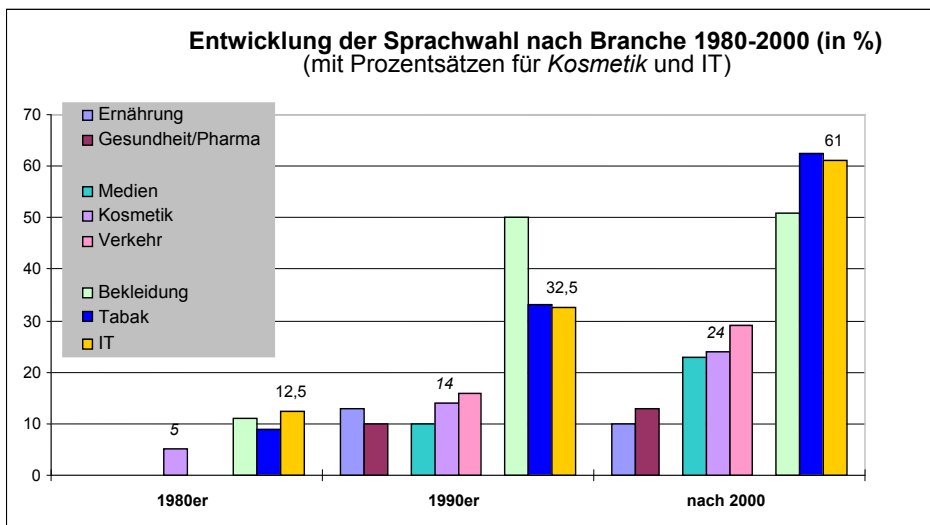


Diagramm 3: Entwicklung der Sprachwahl nach Branche

3.3 Fünf Branchen im Detail

Das bisher gezeichnete Bild muss durch brancheninterne Unterschiede ergänzt werden. Bestimmte Produkte haben ihre eigene Tradition der Sprachgestaltung, beispielsweise Französisch und Süßigkeiten/Confiserie. Neuere Entwicklungen in bestimmten Branchen gehen manchmal mit Innovationen in der werblichen Sprachgestaltung einher. Nicht zuletzt kommt es auf die sprachlichen Strategien einzelner Firmen und ihren Wandel im Laufe der Zeit an. Einige Hinweise auf diese Aspekte werden nun in Portraits ausgewählter Branchen zusammengestellt.

Mit nur zwei fremdsprachigen Slogans in 295 datierten Einträgen stellt die **Politik** eine weitest gehend Englisch freie Branche dar. Der erste der beiden Slogans – *Black is beautiful* – stammt aus der CDU und dem Jahr 1976, ist intertextuell geprägt und lässt sich als (verspätete) Reaktion auf den Aufschwung afroamerikanischer Kultur und Politik in den 1960ern deuten. Der zweite Fundus – *Arbeit, work, travail* – ist ein mehrsprachiger Slogan des DGB aus dem Jahre 1994, das die internationale Dimension der Gewerkschaften zu unterstreichen scheint (allerdings ist die Deutung ohne Information über die Bildkomponente etwas gewagt). Ganz offensichtlich ist politische Werbekommunikation, die den Rezipienten als Bürger des Nationalstaates ansprechen soll, nicht vereinbar mit der Symbolisierung der internationalen bzw. individualistischen Orientierung, die durch das Englische geleistet wird. So scheint es auch kein Zufall, dass der VDS-Vorsitzende Krämer im folgenden Statement ausgerechnet einen politischen Slogan auswählt, um seine Einstellung Anglizismen gegenüber zu veranschaulichen: »Wenn ich etwa einen Wahlaufruf sehe wie *Vote Yellow* [so geschehen zur Kommunalwahl NRW am 12.9.1999, d.Verf.], ist mir das als Deutscher peinlich; ich fühle mich persönlich attackiert.« (vgl. Schiewe 2001: 284). Dieses Statement ist nur vor der Folie einer traditionell nationalsprachig ausgerichteten Branche sinnvoll und wirksam.

Die Gruppe **Gesundheit/Pharma** bietet ein Musterbeispiel für den Eingang englischer Werbeslogans in den 1990er Jahren. Die bis dahin ausschließlich deutschsprachige Branche zeigt einen Anteil englischer Slogans von 10% in den 1990ern und 13% ab 2000. Der Grund für die nach wie vor eindeutige Präferenz des Deutschen ist vor allem in den branchenspezifisch zentralen Konzepten des Vertrauens und der Seriosität zu suchen. Die Ernsthaftigkeit des Themas Gesundheit, das dem Rezipienten versprochene Vertrauen und die von manchen Medikamenten beanspruchte Tradition sind mit dem Assoziationsspektrum des Englischen nicht vereinbar. Außerdem richtet sich ein Teil dieser Werbung an ältere Rezipienten, so dass auch der Aspekt der Verständlichkeit gegen Englisch spricht. So wählt die klassische pharmazeutische Werbung für das gute alte Hausmittel (Aspirin, Klosterfrau) sowie für vitalitätserhaltende Medizin (Doppelherz, Buerlicithin) nach wie vor nahezu kategorisch das Deutsche (Thomapyrin 1971: *Macht schmerzfrei und frisch*; Thomapyrin 2003: *Für Ihren Kopf. Gegen den Schmerz*; Hexal 2003: *Arzneimittel Ihres Vertrauens*; Ahorn-Grieneisen 2002: *Bleiben Sie sich treu*). Der Zuwachs an englischen Slogans in den letzten Jahren scheint zum Teil in der veränderten Angebotsstruktur begründet zu liegen. Er betrifft außerpharmazeutische Dienstleistungen und Produkte (Institut für Bewegungstherapie 1997: *Swinging Emotions*; Brillen *Silhouette* 2001: *A new definition in eyewear*; Sportbandagen *Futuro* 2003: *Support your active life*). Auch medizinische Dienstleister (*Trium* 2003 *Improving Human Health*) und Pharmakonzerne (*Aventis* 2003: *Our challenge is life*; *Altana* 2002: *Think on*) setzen auf Englisch. Die Sprachwahl unterstreicht hier die technologischen Innovationen der modernen, globalen Pharmaindustrie. Englisch taucht auch in den wenigen Fällen auf, in denen schwerpunktmäßig die jüngere, mobile Generation angesprochen wird, beispielsweise beim Kondomhersteller Durex: *For a hundred million reasons*.

In der **Kosmetikbranche** steigt der Anteil englischer Slogans von 5% in den 1980ern über 14% in den 1990ern auf 24% ab 2000. Die Gründe hierfür sind offen-

sichtlich nicht primär fachsprachlicher Art, beispielsweise das Benennungsbedürfnis neuer Technologien im Kosmetikbereich, das eher im Fließtext zum Tragen kommt. Aufschlussreich ist der Vergleich zwischen älteren und gegenwärtigen Slogans derselben Hersteller: Beispielsweise heißt es bei ›Drei Wetter Taft XPress‹ (2002) *Quick & creative styling* anstatt des denkbaren *Schnelles & kreatives Styling*. Das gleiche Produkt wird 1955 folgendermaßen beworben: *Viel länger frisch frisiert mit Taft*. Ähnlich bei Wella: Hieß es 1962 *WELLA gibt's beim Friseur* und noch 1986 *Führend in Haarfarben*, lautet der belegte Slogan im Jahre 1993 *Perfectly you* und 2000 heißt es: *Beautiful hair needs an expert*. Hier geht der Übergang zum Englischen mit einem Perspektivenwechsel einher, wobei der Fokus vom Anbieter bzw. dem Produkt hin zur Konsumentin (und ihrer Beziehung zum Anbieter) verschoben wird. Die symbolische Verbindung des Englischen mit Werten wie Individualität (*Perfectly you*), gehobene Ansprüche (*The glorious experience*) Lifestyle und Trendbewusstsein (*Hair Style*) kommt bei der Vermarktung von Parfüms, Deos und anderen Kosmetikartikeln ganz deutlich zum Tragen, und zwar geschlechtsunabhängig, was Slogans wie *Separates the men from the boys* belegen. Umgekehrt kann das Bestehen auf deutsche Slogans einen Anspruch auf Traditionsbewusstsein im Kosmetikbereich unterstreichen – Nivea zum Beispiel hat in der Datenbank keinen einzigen englischen Slogan.

Die **Medienbranche** zeigt ähnlich wie Gesundheit/Pharma eine vollkommene Abwesenheit englischer Slogans bis zu den 1980ern, einen Anteil von 10% für die 1990er und einen Anstieg auf 23% ab 2000. Vertreten sind u.a. die Bravo (1965: *Die Zeitschrift mit Musik*), Hörzu (1950: *Sieh fern mit Hör zu!*), die FAZ (1957: *Wes Geistes Kind er ist, das zeigt die Zeitung, die er liest*) und ab den 1990er Jahren auch Fernseh- und Radiosender.

öffentlich-rechtliche Sender	NDR	Das Beste am Norden.	
	NDR 2	Und das Leben beginnt.	
	NDR Kultur	Der Klassiker.	
	Bayern 2	Hörbar mehr vom Leben.	
	Bayern 3	Klingt dreimal gut.	
	SWR 3	Mehr Hits. Mehr Kicks. Einfach SWR 3.	
Private bzw. Jugendsender	Radio Charivari	Der klasse Musikmix. Top Hits. Classic Hits. Scharfe Hits.	
	Jump Radio	Der neue Sound im Radio.	
	Pirate Radio	Fette Beats, Geile Grooves.	
	Planet Radio	Maximum Music.	
	Jam FM	The Finest in Black Music.	
	N-Joy Radio	Enjoy the music.	
			Deutsch
			Englisch

Tabelle 2: Radiosender-Slogans (2003)

Der Trend zum Englischen wird insbesondere vom Privatrado und -fernsehen getragen (ProSieben 2002: *Entertainment XXL*; ProSieben 2003: *We love to entertain you*; SAT.1 2002: *Powered by emotion*; Premiere World 2003: *Your personal TV*). Vor allem im Radio ist die zielgruppenspezifische Verteilung der Sprachwahl gut sichtbar (Tabelle 2): Öffentlich-rechtliche Allerweltssender wählen deutsche, Jugend- bzw. Popmusiksender auch englische oder gemischte Slogans (was nicht ausschließt, dass auch Jugendsender auf deutsche Slogans setzen, z.B. bei SWR Das Ding: *Alles was du willst*, bei HR XXL: *Kommt fett*). Insgesamt fallen fremdsprachige Werbeslogans im Medienbereich geringer als erwartet aus und bleiben auf spezifische Nischen bzw. Zielgruppen fokussiert.

Erwartungsgemäß belegt die IT-Branche den Spitzenplatz bei den englischfreundigen Produktgruppen. Alle drei in den 1970ern belegten Slogans der Firma Atari sind auf Englisch (1973: *Innovative Leisure*; 1979: *Computers for people*). Der Englischanteil sinkt auf ein Achtel in den 1980ern, steigt wieder auf ein Drittel in den 1990ern und beträgt mehr als 60% ab 2000. IT-Slogans lassen die Verbindung des

Englischen mit Innovation und Zukunftsorientierung recht gut erkennen. In 11,5% aller englischen Slogans der IT-Branche kommen die Ausdrücke *innovation* und *future* sowie englische Referenzen auf die Zukunft (z.B. *Think ahead!*) vor, umgekehrt enthält nur ein deutscher Slogan das Wort *Zukunft*. Auch rhetorische Mittel wie Alliteration und Wortspiel sind hier vertreten (z.B. GMX 2003: *Mail. Message. More*; Dr. Geiß 2003: *We do IT for you*, wobei *IT* als Abkürzung und als Objektpronomen lesbar ist).

3.4 Anglizismen im ›Slogometer‹

Neben der Datenbank bietet die *slogans.de*-Website auch ein so genanntes Slogometer: Es handelt sich um eine Liste mit den jeweils 100 häufigsten Wörtern der Datenbank-Slogans pro Jahrzehnt. Erklärtes Ziel ist es, »einen aktuellen Einblick in die Trends der Werbesprache« anzubieten.¹⁰ Die Auswertung der Slogometer-Tabellen auf die Häufigkeit und semantische Zuordnung von Anglizismen stellt prinzipiell eine interessante Ergänzung zur Datenbank-Auswertung dar. Als problematisch ist jedoch anzusehen, dass die Groß- bzw. Kleinschreibung im Ranking vernachlässigt wird, was zu Doppeldeutigkeiten führen kann.¹¹ Außerdem war unklar, ob dem Slogometer eine Gewichtung der verschiedenen Branchen zugrunde liegt oder ob der Rang einzelner Wörter (z.B. *internet* und *solutions* ab 2000) auf den Anteil bestimmter Branchen in der Datenbank zurückgeht.

Die Häufigkeitszählung unterstützt das durch die Datenbankanalyse gewonnene Bild: Findet sich ein einzelnes englisches Wort im Slogometer der 1960er Jahre und keines in den 1970ern und 1980ern, so kommen in der Liste der 1990er Jahren 14 Anglizismen vor. Ab 2000 sind es immerhin schon 23, also fast ein Viertel der 100 häufigsten Wörter in deutschen Werbeslogans. Allerdings lässt sich dies wohl nicht branchenübergreifend behaupten, wie die vorangehenden Ergebnisse zeigen.

	Slogometer der 1990er	Slogometer ab 2000
Substantive	life, world, future, shoes	life, music, power, future, solutions, sound, internet, business, people
Verben	be, go, do	be, make, play, will, live
Adjektive	easy	new, good
Adverbien und Funktionswörter ¹²	you, your, by, on, no, with	your, you, we, more, on, up, one

Tabelle 3: Englische Wörter im Slogometer nach Wortartenzugehörigkeit

Die Wortartenverteilung der Slogometer-Anglizismen zeigt einen auffallend hohen Anteil von Einheiten jenseits der drei Hauptwortarten – Artikel, Pronomen und Präpositionen machen rund ein Viertel der eingetragenen Anglizismen aus. Die Häufigkeit der Pronomen *your* und *you* (6. bzw. 8. Stelle ab 2000) lässt darauf schließen, dass viele englische Slogans direkte Ansprachen bzw. Aufforderungen sind, und dass die direkte Adressierung im Werbeslogan zunimmt; dies müsste jedoch mit der Häufigkeit der entsprechenden deutschen Slogans verglichen werden. Ansonsten gehören die Funktionswörter nicht zu den Image bildenden Schlagworten der Werbung, so dass ihr Wert als Teil des Slogometers fraglich erscheint.¹³ Die Verben gehören dem Grundwortschatz an, die Adjektive sind werbetypische Aufwertungen. Bei den Substantiven kommen sowohl Produktbezeichnungen (*shoes, internet, music, sound*) als auch Image bildende Anglizismen vor (*life, world, future, power*). Gerade *world* und *future* sind zentrale Schlagworte in der Kommunikation von Innovation, Modernität und Internationalität. Damit bestätigt sich, dass der Stellenwert von Anglizismen zur Image-Bildung in den letzten Jahren wichtiger geworden ist.

4 SCHLUSSFOLGERUNG

Die Auswertungsergebnisse bestätigen weitgehend das von Cheshire & Moser (1994), Schütte (1996) und Piller (2001) skizzierte Bild und verfeinern es in bestimmten Detailaspekten. Der von Schütte (1996) festgestellte Anstieg englischer Slogans setzt sich in den 1990ern und noch stärker ab 2000 fort. Der geringe Anteil deutscher Slogans mit lexikalischen Anglizismen bestätigt die These, dass es bei den Slogans um Sprachwahl und nicht um Sprachmischung geht. Freilich kann durch einen englischen Slogan in einer sonst deutschsprachigen Anzeige Sprachmischung zustande kommen, doch im Slogan selbst spielt Sprachmischung eine geringe Rolle. Andere Fremdsprachen (Französisch, Italienisch und Spanisch) sind in der Datenbank sehr selten und weisen eine spezifische Bindung auf jeweils nationale Produkte auf. Im Gegensatz dazu ist Englisch von der Herkunft der Firma bzw. des Produktes weitgehend unabhängig. Es unterstreicht die globale Reichweite US-amerikanischer wie deutscher Produkte (L&M 2003: *Enjoyed in over 70 countries*; SAP 2003: *The best-run e-business run SAP*) und ist u.a. mit Musik, Mode oder auch der Pharmaindustrie kompatibel. In diesem Sinne ist Englisch im Werbeslogan kein angloamerikanischer, sondern ein internationaler Code mit Mehrzweckcharakter.

Auch die in der Literatur belegten Zusammenhänge englischer Slogans mit bestimmten Produktgruppen werden durch unsere Ergebnisse bestätigt. Es scheint, dass bereits verfestigte symbolische Verbindungen von Produkttyp und Sprachwahl ins neue Jahrhundert hinein tradiert werden. Traditionell englischfreudige Branchen wie Technologie (Computer, Internet, Telekommunikation), Genussmittel (Tabak),

Mode (Bekleidung) und Autos haben in unseren Daten die höchsten Englischanteile, während die traditionell mit der Nationalsprache verbundene Werbung für Lebensmittel, Medikamente und ganz besonders die politische Werbung nach wie vor hauptsächlich auf deutsche Slogans setzt. Insofern hat Sprachwahl in Werbeslogans die Funktion, unterschiedliche Identitätsaspekte des Konsumenten in Szene zu setzen, beispielsweise als Bürger des Nationalstaates (Politik: Deutsch), als modebewusster Genießer (Mode, Genussmittel: Englisch), als Teil einer technikversierten Elite (Technologie: Englisch) oder einfach als Mensch mit bestimmten Grundbedürfnissen (Ernährung, Gesundheit: Deutsch). Begreift man Werbung als mehrsprachige Kommunikation, ist davon ausgehen, dass *alle* am Kommunikat beteiligten Sprachen über symbolische Assoziationen verfügen. Folgerichtig steht nicht nur Englisch, sondern auch Deutsch im Werbeslogan für bestimmte Werte – national, vertraut, heimisch, bodenständig, traditionell –, die durch Englisch *nicht* vermittelt werden können.

Insgesamt ist Schütte nachdrücklich zuzustimmen, dass Englisch in der Werbung »immer von mehreren Faktoren abhängig ist« (1996: 270). Unterschiede zwischen Branchen müssen ergänzt werden durch brancheninterne Differenzen und Trends (Beispiel: Slogans für private Hörfunksender). Auch individuelle Anbieterprofile, die Anforderungen einer spezifischen Kampagne sowie Entwicklungen im weiteren gesellschaftlichen Horizont – etwa kulturelle Aktualität, die als Quelle für intertextuelle Slogans dienen kann – tragen zur Differenzierung der mehrsprachigen Slogangestaltung bei.

Welchen Schluss lassen diese Ergebnisse in Bezug auf die Anglizismenkritik der Werbung zu? Zwar wurden hier nur Slogans und nicht komplette Werbekommunikate untersucht, Slogans sind jedoch die prägnantesten Elemente von Werbetexten. Der drastische Anstieg englischer Werbeslogans legt nahe, dass der Vorwurf der »Überflutung« mit Anglizismen in der Werbung eine gewisse faktische Grundlage

hat. Von den 1990er Jahren an kommt insgesamt jeder dritter Slogan, in bestimmten Branchen sogar mehr als die Hälfte aller Slogans auf Englisch vor. Dem stehen jedoch signifikante branchenspezifische Unterschiede entgegen. Bei einem Englisch-Anteil von 25% und weniger, wie er für fünf der neun untersuchten Branchen zu verzeichnen ist, kann von einer ›Überflutung‹ wohl nicht die Rede sein. Die Tatsache, dass der symbolische Wert des Englischen branchenabhängig ist, wird in der öffentlichen Anglizismendebatte gerne unter den Tisch gekehrt.

ANMERKUNGEN

- ¹ Quelle: http://vds-ev.de/verein/wissenschaftlicher_beirat_grundsatz.php. Ähnliche Argumente sowie das Schlagwort der Überflutung finden sich in verschiedenen Stellungnahmen auf der Website des VDS (<http://vds-ev.de/denglisch/index.php>; http://vds-ev.de/verein/aktive/projektbeschreibung_dey.php) sowie in einer Erklärung der »Interessengemeinschaft Muttersprache Graz« (http://www.pfannhauser.at/muttersprache/unsere_zeitung_4.htm). Mit der Sprachkritik des VDS setzt sich Schiewe (2001) ausführlich auseinander.
- ² Diese Frage erschöpft sich aus Sicht der Anglizismenkritik auf den Vorwurf der »Anglomanie« bzw. der fehlenden Loyalität gegenüber der Muttersprache (vgl. Schiewe 2001 und Fußnote 1).
- ³ Vgl. <http://www.slogans.de/info.php> und http://www.slogans.de/info_faq.php.
- ⁴ Die von uns ausgewertete Gesamtsumme ist 2468, also rund 2% höher als die hier gelistete Gesamtsumme, weil die Speicherung einige Tage erfolgte nachdem uns die Betreiber die hier abgedruckte Gesamtübersicht zur Verfügung stellten. Der dynamische Charakter einer durch Nutzer-Beiträge erweiterten Online-Datenbank bedeutet eben, dass man mit »Tagespreisen« zu rechnen hat. In der Datenbank enthaltene Slogans für den US-amerikanischen Markt wurden aus der Datenbasis entfernt.
- ⁵ Beispiel: die McDonalds-Schlagzeile *Look me in the eyes, Kleines, und danach we go frühstücken* (vgl. Greule/Janich 2001).
- ⁶ Dies entspricht einem in 66 Slogans.
- ⁷ Die beiden Untergruppen englischer Slogans werden im Folgenden zusammengruppiert.
- ⁸ χ^2 : 408.7 (df:8), $p \leq 0.001$.
- ⁹ χ^2 : 49.6 (df:14), $p \leq 0.001$.
- ¹⁰ <http://www.slogans.de/slogometer.php>
- ¹¹ Beispielsweise bei der *Form Macht* (Platz 3 in den 1970er Jahren), die sowohl für die konjugierte Form des Verbs *machen* als auch für das Substantiv *Macht* stehen kann.
- ¹² Pronomen, Präpositionen, Artikel, Zahlwörter.
- ¹³ Allerdings können bestimmte Adverbien, beispielsweise *more* und *no*, einen Hinweis auf aktuelle Argumentationstechniken der Werbetexter bieten.

LITERATURVERZEICHNIS

- Baumgart, Manuela (1992). Die Sprache der Anzeigewerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica.
- Busse, Ulrich (2001). Typen von Anglizismen: von der heilago Geist bis Extremsparing – aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierung. In: Stickel (Hg.), 131-155.
- Cheshire, Jenny & Lise-Marie Moser (1994). English as a cultural symbol: the case of advertisements in French-speaking Switzerland. In: Journal of multilingual & multicultural development 15/6, 451-469.
- Greule, Albrecht & Nina Janich (2001). ...da weiß man was man hat? Verfremdung zum Neuen in der Werbesprache. In: Stickel (Hg.), 258-279.
- Janich, Nina (2003). Werbung. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Martin, Elisabeth (2002). Mixing English in French advertising. In: World Englishes 21:3, 375-402.
- Piller, Ingrid (1997). Englische Werbeslogans. In: Anglia: Zeitschrift für Englische Philologie, 115(2): 193-222.
- Piller, Ingrid (2000). Multilingualism and the modes of TV advertising. In: Ungerer, Friedrich (ed.) Media Texts: Past and Present, 263-279. Amsterdam: Benjamins.
- Piller, Ingrid (2001). Identity constructions in multilingual advertising. In: Language in Society 30:2, 153-186.
- Rein, Kurt (1988). Zu Wortbildung und Wortwahl im heutigen Werbedeutsch. In: Munske, Horst H. (Hg.) Deutscher Wortschatz : lexikologische Studien, 464-489. Berlin: de Gruyter.
- Römer, Ruth (2000). Entwicklungstendenzen der Werbesprache seit der Mitte des 20. Jahrhunderts. In: Besch, Werner u.a. (Hgg.) Sprachgeschichte, 2.Auflage, Bd. 2, 2146-2151. Berlin; New York: de Gruyter.
- Schiewe, Jürgen (2001). Aktuelle wortbezogene Sprachkritik in Deutschland. In: Stickel (Hg.), 280-296.
- Schütte, Dagmar (1996). Das schöne Fremde. Anglo-Amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: WV.
- Thun, Thomas (2003). Die Sense stimuliert. In: Der Spiegel 38/2003.
- Stickel, Gerhard (Hg.) (2001). Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Berlin; New York: de Gruyter. (IDS-Jahrbuch 2000).
- Willems, Herbert (2003). Vom Handlungstypen zur Weltkultur: Ein Blick auf Formen und Entwicklungen der Werbung. In: ders. (Hg.) Die Gesellschaft der Werbung, 55-99. Wiesbaden: WV.