

**Dagmar Schütte: Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung**

Opladen: Westdeutscher Verlag 1996 (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 16), 383 S., ISBN 3-531-12826-4, DM 68,-

Werbung muß ein besonderes Flair haben, um Wirkung zu zeigen. Passé sind Anzeigen, die mit der Holzhammermethode zum direkten Kauf animieren wollen. Es kommt auf den weltoffenen, exklusiven, gefühlsbetonten, dynamischen und erlebnishaften Eindruck an. Anzeigentexte, in denen Anglizismen vorkommen, haben, wie die Autorin herausgefunden hat, von all dem überdurchschnittlich viel zu bieten. Aber auch in dem Typ „wissenschaftliche Anzeige“ mit vielen Fachwörtern und gewollt hohem Informationsgrad kommen viele Anglizismen vor, – hier allerdings nicht so sehr in den Schlagzeilen und Slogans, sondern in den Fließtext integriert. Ein wesentliches Ergebnis der Studie ist, daß „Frequenzen und Funktionen von Anglizismen eng mit inhaltlichen Aspekten der Anzeigengestaltung verknüpft sind“ (S.357).

Herzstück dieser an der Universität Münster eingereichten Dissertation ist eine Inhaltsanalyse von 3.000 Anzeigen, die zwischen 1951 und 1991 in den Zeitschriften *Brigitte*, *Spiegel* und *Stern* erschienen sind. Schütte konstatiert für diesen Zeitraum einen verstärkten Einfluß der amerikanischen Sprache auf die Werbesprache in Deutschland, der wiederum einhergeht mit der Art der in den Anzeigentexten thematisierten Werte. Es handelt sich bei dieser empirischen Studie um eine exzellente Arbeit; vor allem die gut nachvollziehbare Auswahl des Samples, die gute Aufbereitung der Daten und die theoriegestützte Hypothesenbildung sind hervorzuheben. Auch das über dem empirischen Teil liegende Erklärungsmodell, das den verstärkten Anglizismengebrauch mit den Faktoren „Wertewandel in der Bundesrepublik“, „Strukturwandel des Mediensystems“ und „Kulturkontakt mit den USA“ erklärt, ist insgesamt fundiert. Allerdings offenbart die Autorin hier auch Schwächen. So muß die Behauptung auf Seite 127, daß sich die „zunehmende Internationalisierung von Kommunikation [...] aus ökonomischer Perspektive bislang vorwiegend im Rundfunkbereich bemerkbar“ mache, als falsch zurückgewiesen werden. Gerade in dem von Schütte untersuchten Zeitschriftensektor haben Verlage wie Gruner+Jahr, Bauer, Springer und Burda bewiesen, daß sich national erfolgreiche Zeitschriftenkonzepte (bei einer Angleichung an jeweilige nationale Lesegewohnheiten) exportieren lassen und somit zu einer Internationalisierung des Zeitschriftenmarktes führen.

Als störend bei der Lektüre der insgesamt interessanten Ergebnisse erweisen sich die in zahlreichen Diplom-, Magister- und Doktorarbeiten immer wiederkehrende „Einführung“ (S.149) in Methoden der empirischen Sozialforschung sowie banale Allgemeinplätze wie „Die Entwicklung der Printmedien in der Bundesrepublik ist von technischen Innovationen ebenfalls nicht unbeeinflusst geblieben“ (S.126), „Die Schlagzeile erfüllt in erster Linie eine Appellfunktion“ (S.53) oder „Kategorien sind Oberbegriffe, die die systematische Erfassung von Texten ermöglichen“ (S.154). Ohne diese Textteile wäre diese gute Arbeit in ihrer veröffentlichten Form nicht schlechter geworden.

Marcel Machill (Dortmund)