

LINGUISTISCHE CHARAKTERISTIKA DER DEUTSCH-TÜRKISCHEN ONLINE WERBUNGEN INTERKULTURELLES ODER ETHNOMARKETING?

JUDIT MÁTYÁS

Einleitung

In diesem Beitrag werden die Beobachtungsergebnisse solcher online Ethno-Werbungen in Deutschland dargestellt, in denen die Deutsch-Türken, also die in Deutschland lebenden Türken angesprochen werden.

In Deutschland leben zurzeit ca. 2,5 Türken und sie bedeuten eine jährliche Kaufkraft von ungefähr 18–19 Milliarden Euro. Das ist eine riesengroße Summe und in der Zukunft wird mit weiterer Zunahme der deutsch-türkischen Minderheit gerechnet (www.bwl24.net/blog/2010/03/20/ethno-marketing).

Die Türken in Deutschland sind aktive Internet-Benutzer, so ist der Kontakt zu den in ihrem Heimatland lebenden Verwandten, Bekannten am einfachsten zu halten. Das ist ein entscheidender Faktor auch für die Werbefachleute, weil das Internet für die deutsch-türkische Bevölkerung ein wichtiger Werbeträger sein kann, womit beim Entwurf des Werbeplanes unbedingt gerechnet werden soll.

Obwohl in Deutschland diesem Thema viele Untersuchungen, wissenschaftliche Beobachtungen gewidmet wurden, und auch eine reiche Fachliteratur in diesem Forschungsbereich zur Verfügung steht, ist das Thema Ethnomarketing der Deutschtürken für uns in Ungarn ganz unbekannt.

In dem Beitrag geht es um die Ergebnisse meiner Beobachtungen im Internet. Ich wollte auf die folgenden Fragen Antwort(en) bekommen: Gibt es eine deutsch-türkische Werbesprache? Wie, mit welchen linguistischen Mitteln werden die Deutschtürken in den Internet-Werbungen angesprochen? Wie viel Prozent ist der Anteil von Anglizismen, und den türkischen Fachausdrücken in den Werbetexten?

Anglizismen

Als Anglizismus bezeichnet man einen Einfluss der englischen Sprache auf andere Sprachen. Dieser Einfluss kann sich auf allen Ebenen der Sprache äußern, also in der Lautung, in der Formenlehre, der Syntax sowie im Wortschatz. Anglizismus als Oberbegriff schließt Einflüsse aus allen englischen Sprachvarietäten ein; speziell werden Einflüsse aus dem britischen Englisch auch Britizismen genannt und solche aus dem amerikanischen Englisch als Amerikanismen bezeichnet (wikipedia.org/wiki/Anglizismus). Anglizismus ist ein Wort (Lehnwort), das in den verschiedenen Sprachen ähnlich benutzt und geschrieben wird, sowie es hat in den verschiedenen Sprachen die gleiche oder ganz ähnliche Bedeutung (www.de.wikipedia.org/wiki/Internationalismus).

Bei meinen Beobachtungen im Bereich deutsche Fachsprache bzw. Werbesprache wurde die wichtige Rolle der Anglizismen hervorgehoben, weil sie beim Lesen und Übersetzen auch ohne Wörterbuch verstanden werden können.

Ich konnte feststellen, dass die Anglizismen in der – von mir untersuchten - deutschen Wirtschaftssprache fast nie zu Fehlübersetzungen führen, sondern sie haben in der Fachsprache eine Transfer- also fördernde Wirkung.

Viele Internationalismen haben auch einen griechischen oder lateinischen Ursprung, und im 18–19. Jahrhundert haben vor allem die lateinischen Fachausdrücke als Internationalismen, als „Koine“ die Sprache der Wissenschaften bestimmt. „Im Beginn des 18. Jahrhunderts waren noch 30 % der in Deutschland gedruckten Bücher in lateinischer Sprache abgefasst;“ (Rosenfeld 1980: 657). Mit Hilfe der internationalen Fachausdrücke wurde die Entfaltung eines vielfältigen europäischen wissenschaftlich-kulturellen Dialogs möglich. Heute haben die Anglizismen diese Auswirkung auf Sprache und globale Kommunikation.

Frühere Untersuchungen

Im Rahmen meiner früheren Untersuchungen habe ich die Anteile der Derivate, Komposita und Internationalismen/Anglizismen in deutschsprachigen Fachtexten, Bereich Umweltschutz, Wirtschaftsdeutsch, Management und Marketing untersucht, weil ich davon überzeugt war, dass diese Ausdrücke eine das verstehende Lesen fördernde Wirkung haben.

Nach meinen früher durchgeführten Untersuchungen konnte der folgende prozentuale Anteil der Komposita, Derivate und Internationalismen in Fachtexten Bereich Umweltschutz (Wicke 1989, 280) und Wirtschaft (Hillebrand–Krieger–Reuter 1994; Borgulyáné–Sümejiné–Somogyvári 2002, 337) festgestellt werden: Die Anglizismen machen 14,5 bzw. 14,7 Prozent aus.

Tabelle 1

Ergebnisse der früheren Untersuchungen

	%	%
Komposita	15,6	17
Derivate	21	17
Internationalismen	19	14,5

Auch deutschsprachige Wirtschaftstexte wurden von mir im auf die Fachsprachenprüfung vorbereitenden Lehrwerk Ziel: Wirtschaftsdeutschprüfung (Borgulyáné–Somogyvári–Sümejiné. Kerszöv, Budapest. 2002, 337) untersucht.

Die Texte enthielten insgesamt 3571 Wörter und der Anteil der Internationalismen/Anglizismen lag bei ca. 14 %.

Die Schlussfolgerung konnte von mir gezogen werden, dass die Anglizismen auch in diesen Texten auf den Übersetzungsprozess bzw. auf das verstehende Lesen eine fördernde Wirkung, also einen positiven Transfer haben (z.B.: *Marketing, Management, Image, Identity*), und sie verursachen keine Interferenzprobleme.

Anglizismen in der (Projekt)Management- und Marketing-Fachliteratur

Viele Beobachtungen wurden von mir auch anhand der Fachliteratur Management durchgeführt. In den vom Internet heruntergeladenen deutschsprachigen Fallstudien konnten die folgenden Ergebnisse hinsichtlich des Anteils der Anglizismen festgestellt werden:

Tabelle 2

Anglizismen in der Projektmanagement-Fachliteratur¹

Anglizismen(Internationalismen):	
	24 %
	34,5 %
	34 %
	26 %

Die neusten Untersuchungen habe ich mit Texten in der Projekt-Management-Fachliteratur durchgeführt. Es wurde mit zwei Fachbüchern gearbeitet, mit Thomas Brandt: *Erfolgsmessung im Projektmanagement, Wirkung und Nutzen* sicher beurteilen und auch mit einem aus dem Englischen ins Ungarische übersetzten Buch: Eric Verzuh: *Projektmanagement*. Ich habe also nicht nur deutschsprachige sondern auch ungarische Fachtexte hinsichtlich des Anteils der Anglizismen beobachtet. Ich wollte vergleichen, in welcher Sprache die Projektmanagement-Fachliteratur mehr Anglizismen enthält.

Tabelle 3

Anglizismen in der deutschen und ungarischen Projektmanagement-Literatur

	Prozentualer Anteil der Anglizismen:
Deutsche Fachliteratur:	14 %
Ungarische Fachliteratur:	7 %

Die Daten deuten darauf hin, dass die deutsche Sprache mehr Anglizismen in die eigene Sprache integriert als die ungarische, und die Anglizismen haben oft eine Auswirkung auch auf die Erscheinungsform, auf die Schriftform der Wörter (z.B. *controll* statt der Benutzung des deutschen Ausdrucks *die Kontrolle*).

Auch in den ungarischen Texten konnten interessante Fachausdrücke gefunden werden, oft wurden sogar in demselben Kapitel sowohl die ungarischen als auch die deutschen Fachbegriffe verwendet: z.B. *projektmenedzser* und *projektvezető*. Sowohl in der deutschen Fachliteratur wie auch in der ungarischen sind die Wiederholungen charakteristisch. Die in den ungarischen Texten am häufigsten wiederholten Fachausdrücke sind z.B. *team*, *menedzsment*. Auch in den ungarischen Fachtexten werden manchmal die englischen Wörter ins Ungarische übersetzt: *Brainstorming* (*ötletbörze*), und auch Hybridisation kommt vor: *te-antagok*. Was für mich besonders interessant war, dass die deutschen Ausdrücke oft mit ungarischen Suffixen stehen: *stakeholderektől*.

Neulich wurden von mir Beobachtungen auch im Bereich Marketing durchgeführt. Mit den folgenden Lehrstoffen habe ich gearbeitet: *Marktforschung und Käuferverhalten, Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens* (Olbrich 2009, 5–9).

¹ vgl. die Daten und Angaben der folgenden Webseiten und Datenbanken:
www.microsoft.com/germany/business/peopleready/operations/solutions/default.msp
www.miva.com/de/content/about/casestudies/isa.asp
www.active-web.de/aw/home/Kunden/Fallstudien/~jr/BASELWORLD/,
http://german.captivasoftware.com/products/casestudies/casestudies_view.asp?wcs_id=110.

In den fünf von mir studierten Abschnitten konnten die folgenden, ganz hohen prozentualen Anteile – im Verhältnis zum Korpus – von Anglizismen/Internationalismen festgestellt werden:

Tabelle 4

Anglizismen in der Marketing-Fachliteratur

Anglizismen/ Internationalismen	Abschnitt 1.	Abschnitt 2.	Abschnitt 3.	Abschnitt 4.	Abschnitt 5.
	18,3 %	17 %	18 %	20 %	18,6 %

(vgl. Mátyás 2010, 427-442)

Ethnomarketing

Ethno-Marketing richtet sich an Zielgruppen, die als ethnisch andersartig im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung eines Staates betrachtet werden. Wichtige Zielgruppen des Ethnomarketings sind in Deutschland die Türken, die Russlanddeutschen und auch die Chinesen. Als Ursprungsland des Ethnomarketings (englisch: ethnic marketing) gelten die USA, wo es seit dem Ende des 20. Jahrhunderts in größerem Ausmaße betrieben wird. Nach Auffassung der Ethno-Marketer haben die ethnischen Zielgruppen ein spezifisch ethnisches Konsumtions- und Rezeptionsverhalten. Daher ist eine gesonderte Ansprache dieser Kundengruppen notwendig. Die ethnischen Minderheiten werden als homogene Zielgruppen betrachtet. In Deutschland haben sich zahlreiche kleinere Marketing-Büros auf dieses neue Betätigungsfeld spezialisiert. Die häufigste Form von Ethno-Marketing ist die Schaltung von Anzeigen in fremdsprachigen Medien. Allerdings treten auch vermehrt differenziertere Formen des Ethnomarketings auf, wie etwa Direktmarketing, E-Marketing oder Eventmarketing (Ethno-Marketing – Wikipedia.mht). In der Praxis ist ein hohes Maß an Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen wichtig. Nicht wenige große Konzerne haben in der Vergangenheit versucht, bestimmte Ethnien durch die Übersetzung ihrer Werbekampagnen anzusprechen, aber die Unternehmen haben es versäumt, auf die kulturellen Besonderheiten ihrer Zielgruppe einzugehen. Was bei uns ganz normal ist, beleidigt unter Umständen viele ausländische Einwohner. Dabei geht es beispielsweise um heilige oder unreine Tiere oder einfach um die Frage, was höflich und was unhöflich ist (www.bwl24.net/blog).

Bei einer Kampagne im Rahmen des Ethno-Marketings sind einige Entscheidungen zu treffen. Zunächst einmal geht es darum, welche Nationalität angesprochen wird. Im Anschluss daran beginnt die Analyse der Zielgruppe, ihres Konsumverhaltens und ihrer Wertvorstellungen. Von entscheidender Bedeutung ist es, in die Lebenswelt der Kunden einzudringen. Reine Übersetzungen der Werbebotschaft in eine andere Sprache reichen nicht aus, sondern bewirken schlimmstenfalls sogar das Gegenteil. Die Kunden brauchen keine türkische Übersetzung mehr, sondern eine Kampagne, bei der sie sich ernst genommen fühlen (<http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>).

Ethnomarketing und Interkulturalität

Interkulturalität und interkulturelle Betrachtungsweise spielen bei Verwendung von Ethnomarketing eine grundlegende Rolle.

Interkulturalität wird bei Vermeer auf folgende Weise definiert (vgl. Sandrini 1993, 54–56): statt eines Fremdsprachenlehrens und -lernens wird im Allgemeinen ein Fremdverhaltenlehren und -lernen, also das sogenannte translatorische Handeln benötigt. Es bedarf

zwar entsprechender Fremdsprachenkenntnisse, aber man muss auch wissen, was man wie, in welcher Situation, zu wem sagen oder schreiben darf und kann. ‚Translatorisch‘ zu handeln bedeutet also, dass der Fachmann wissen muss, wie man sich z.B. in einer deutschen, oder türkischen Situation verhält. Die Aufgabe ist, sich auf eine andere Kultur zu konzentrieren. Man braucht also einen Perspektivenwechsel (Vermeer 1993, 5–8).

Die translatorische Kompetenz besteht aus vier wichtigen Teilbereichen:

- Sprachkompetenz,
- Transferkompetenz,
- Fachwissen und Weltwissen (vgl. Sandrini 1993, 54–56).

Tabelle 5

Die translatorische Kompetenz

Translatorische Kompetenz:
Sprachkompetenz
Transferkompetenz
Fachwissen
Weltwissen

Werbungen für Deutsch-Türken

„Mercedes – e şsiz bir araba!“



„Mercedes – e şsiz bir araba!“ ist ein türkischer Satz und bedeutet etwas frei übersetzt: „Mercedes – eine Klasse für sich“. (www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing)

Produkte, deren Ausgestaltung sehr stark von der jeweiligen Kultur abhängt (beispielsweise Süßigkeiten oder Kleidung), müssen im Rahmen der Produktdifferenzierung und der Produktdiversifikation an die jeweilige Zielgruppe und auch deren Muttersprache angepasst werden. Hier einige Beispiele aus der Praxis:

- Das Spiel Playstation Singstar in der türkischen Variante Singstar Turkish
- Trolli Weingummis wird die Süßigkeit genannt, die mit Hilfe von Gelatine von gesch chteten Rindern produziert werden

Die Kommunikationspolitik des Ethno-Marketings bedient sich vor allem ausländischer Medien. So gibt es in Deutschland zahlreiche türkische TV-Kan le, Radiosender und Zeitungen, die als Werbeträger dienen können.

Türkischstämmige Konsumenten in Deutschland werden für Firmen immer mehr interessant. Sie sind jung und werden wohlhabender. Allerdings müssen vor allem kulturelle Besonderheiten und Sprache (Muttersprache) bei der Werbung beachtet werden: Slogans wie *Sau, saubillig* ziehen nicht.

E-Plus hat zum Beispiel ein Handy-Tarif für Türken eingeführt und war mit seiner Handymarke und dem türkischen Markennamen Ay Yildiz sehr erfolgreich. Und geschafft hat der Mobilfunkanbieter das mit Mitteln, die man als Ethno-Marketing oder Interkulturelles Marketing bezeichnet.

Die Werbung für Türken wird dabei hauptsächlich von Türken gemacht. Ay Yildiz wird komplett von etwa 30 türkisch-stämmigen Mitarbeitern betreut (www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html).

Ethnomarketing ist Wegweiser für die alle Lebensbereiche durchdringende und prägende Werbeindustrie und deren Auftraggeber. Es beinhaltet für die BRD folgendes: Während die Deutschen seit Jahrzehnten in der Werbung mit englischer Sprache zugeudelt wurden, möchte und sollte man die türkischstämmige Bevölkerung künftig gezielt in ihrer Muttersprache ansprechen (<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

In den Werbungen, und auch in den online Werbungen kann die Tendenz beobachtet werden, dass sie entweder zweisprachig, Deutsch-Türkisch formuliert sind, oder nur in türkischer Sprache erscheinen, weil laut Erfahrungen die Türken auf diese Weise besser und erfolgreicher angesprochen werden können.

Laut der von mir durchgeführten Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass es zur Zeit von keiner speziellen deutsch-türkischen Werbesprache (Mischsprache) die Rede sein kann, weil die Firmen derzeit danach streben, für ihre Produkte vor allem in Türkisch zu werben.

Auch die Anzahl der Anglizismen ist in diesen Texten sehr gering.

Aufeinanderwirkung der zwei Sprachen, Deutsch und Türkisch oder ein vorläufiges Fazit

Der Sprachwissenschaftler Norbert Dittmar von der FU Berlin legt das Ergebnis einer Studie dar, dass die deutschen Kinder und Jugendlichen die Aussprache und die Satzbildung ausländischer Jugendlicher in ihren eigenen Sprachgebrauch übernehmen. Zum Beispiel das *Ich* wird bei ihnen als *isch* verwendet.

Auch ganze Wörter aus dem Türkischen gehören mittlerweile zum Wortschatz der deutschen Jugend. Das arabische *Yalla!* (*Los!*) und das türkische *Lan* (*ey, Mann*) seien Beispiele weitverbreiteter Begriffe der deutschen Jugendlichen.

Diese Veränderungen gehen laut Dittmar einher mit einer Verarmung des gesamten Wortschatzes und dem Hang zu einfachen Satzkonstruktionen. Die Veränderung sei überall in Deutschland und nicht nur in Städten mit hohem Ausländeranteil zu beobachten. Die deutsche Sprache wird dauerhaft durch diesen Prozess verändert, weil die Jugendlichen diese Sprache verinnerlichen und auch als Erwachsene benutzen werden.

Es kann noch festgestellt werden, dass sich die deutsche Jugend in die multikulturelle Gesellschaft integriert, aber Ausländer denken weiter in ihren eigenen, nationalbewussten Kategorien, und sind weniger flexibel (<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

Als Linguistin bin ich der Meinung, dass sich die Veränderungen stufenweise auch in den Medien und in der Werbesprache erscheinen werden. Der Wandel durch den Anpassungsprozess der Deutsch-Türken wird sich nicht nur in der Umgangssprache sowie Jugendsprache, sondern auch in den Werbemedien widerspiegeln.

Literatur

BORGULYA–SOMOGYVÁRI–SÜMEGINÉ 2002

BORGULYA, István–SOMOGYVÁRI, Márta–SÜMEGINÉ Dobrai Katalin: Ziel: *Wirtschaftsdeutschprüfung*. KJK-KERSZÖV, Budapest, Jogi és Üzleti Kiadó, 2002, S. 337.

BRANDT 2004

BRANDT, Thomas: *Erfolgsmessung im Projektmanagement, Wirkung und Nutzen sicher beurteilen*. Saarbrücken, Symposium, 2004, S. 163.

BUSSE 2001

BUSSE, Ulrich: Anglizismen im Gegenwartsdeutschen. In: *Der Deutschunterricht*. 2001/4, S. 48–52.

HILLEBRAND 1994

HILLEBRAND, Franz–KRIEGER, Jürgen–REUTER, Ferdinand: *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*. Berlin, Stam Verlag GmbH, 1994, S. 346.

MÁTYÁS 2009

MÁTYÁS, Judit: Herausforderungen beim Fernstudium –*Verstehendes Lesen, Erfolgreiches Lernen Unter dem Aspekt der Interkulturalität*. In: *Culture of Business – Capital of Culture*. Pécs, Publikon Kiadó, 2009. S. 427–442.

RAINER 2009

RAINER, Olbrich: *Marketing, Marktforschung und Käuferverhalten, Einführung in die Erforschung des Konsumentenverhaltens*. Hagen, Fern Universität in Hagen, 2009. S. 5–9.

ROSENFELD 1980

ROSENFELD, Hans-Friedrich (1980): Klassische Sprachen und deutsche Gesamtsprache. In: ALTHAUS, Hans–HELMUT Peter–HENNE–HERBERT, Ernst Wiegand (eds.): *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Tübingen, Niemeyer, 1980, S. 653–660.

SANDRINI 1993

SANDRINI, Peter: Die Rolle des Übersetzers im mehrsprachigen Umfeld. Zum Berufsprofil des Übersetzers im multikulturellen Umfeld am Beispiel Südtirols. In: *Lebende Sprache*. 2/1993, S. 54–56.

VERMEER 1993

VERMEER, Hans: Wie lernt und lehrt man Translatorisch? In: *Lebende Sprache*. 1/1993, S. 54–56.

VERZUH 2006

VERZUH, Eric: *Projekt-Menedzment*. Budapest, HVG, 2006. S. 424.

WICKE 1989

WICKE, Lutz: *Die ökologischen Milliarden*. München, Kösel, 1989. S. 280.

Quellen

www.active-web.de/aw/home/Kunden/Fallstudien/~jr/BASELWORLD/. 2007.

www.bwl24.net/blog/2010/03/20/ethno-marketing-spezifische-ausrichtung-der-marketingaktivitaeten-auf-auslander. 2010.

www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben. 2010.

www.german.captivasoftware.com/products/casestudies/casestudies_view.asp?wcs_id=110. 2007.

www.microsoft.com/germany/business/peopleready/operations/solutions/default.aspx. 2007.

www.miva.com/de/content/about/casestudies/isa.asp. 2007.

- www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html. 2010.
- www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing. 2010.
- www.wikipedia.org/wiki/Anglizismus. 2007.
- [www.wikipedia, Ethno-Marketing –.mht](http://www.wikipedia.org/wiki/Ethno-Marketing). 2010.
- www.de.wikipedia.org/wiki/Internationalismus. 2007.