

ANGLIZISMEN IN DER DEUTSCHEN MODE - UND WERBESPRACHE: GEBRAUCH, FUNKTIONEN UND AUSWIRKUNGEN

ANGLICISMS IN GERMAN FASHION AND ADVERTISING LANGUAGE: USAGE, FUNCTIONS AND EFFECTS

Evelyn-Maria SABO¹
Veronica CÂMPIAN²

Abstract

This study analyzes the use of Anglicisms in German fashion advertising through a qualitative content analysis of selected fashion posters. The aim is to analyze the formal forms and communicative functions of English language elements in the advertising context. Methodologically, the study is based on the principles of qualitative content analysis according to Mayring. Anglicisms, in their various forms, are intended to appear modern and international, to convey prestige, and to contribute to the emotionalization of the advertising message. The results show that Anglicisms are not used arbitrarily in German fashion advertising but rather constitute a central strategic element of brand communication and serve as a symbolic tool for generating meaning and establishing fashion.

Der Beitrag untersucht den Einsatz von Anglizismen in der deutschen Modewerbung am Beispiel ausgewählter Werbeplakate. Auf Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2015) werden sowohl formale Erscheinungsformen als auch kommunikative Funktionen im Werbekontext herausgearbeitet. Anglizismen erfüllen dabei in ihren unterschiedlichen Ausprägungen die Funktion, Modernität und Internationalität zu signalisieren, Prestige zu vermitteln und die Werbebotschaft emotional zu intensivieren. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Anglizismen in der deutschen Modewerbung nicht zufällig verwendet werden, sondern ein zentrales strategisches Element der Markenkommunikation darstellen. Sie fungieren als symbolische Ressourcen zur Bedeutungsproduktion, durch die Marken nicht nur beworben und im Bewusstsein der Zielgruppe verankert, sondern zugleich als relevant, modern und gesellschaftlich anerkannt positioniert werden.

Keywords: Anglicisms, fashion advertising, advertising language, qualitative content analysis, brand communication, identity construction.

Schlüsselwörter: Anglizismen, Modewerbung, Werbesprache, qualitative Inhaltsanalyse, Markenkommunikation, Identitätskonstruktion.

DOI: 10.24818/SYN/2026/22/1.13

¹ Sabo, Evelyn-Maria, Babeş-Bolyai Universität, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung, evelyn.sabo@ubbcluj.ro

² Câmpian, Veronica, Babeş-Bolyai Universität, Fakultät für Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften, veronica.campian@fspac.ro

1. Einleitung

Der Einfluss der englischen Sprache auf den deutschen Wortschatz ist in den vergangenen Jahrzehnten deutlich gestiegen. Insbesondere in der Werbekommunikation ist eine zunehmende Verwendung von englischen und englischbasierten Sprachelementen zu beobachten, die als Anglizismen bezeichnet werden (Eisenberg, 2013: 57-62). Die Werbung ist ein besonders dynamischer Bereich der Sprache, in dem sprachliche Neuerungen schnell aufgegriffen und strategisch genutzt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und bestimmte Bedeutungen zu vermitteln (Janich, 2010: 25). Die Modewerbung spielt dabei eine wesentliche Rolle, da sie neben der Produktvermarktung auch Lebensstile, Identitäten und soziale Zugehörigkeit inszeniert (Soumia, 2016: 13).

In der Modewerbung dienen Anglizismen nicht ausschließlich der funktionalen Bezeichnung, sondern übernehmen vor allem symbolische und emotionale Funktionen. Da die englische Sprache oft mit Begriffen wie Modernität, Internationalität und Jugendlichkeit in Verbindung gebracht wird, eignet sie sich besonders für die Positionierung von Marken auf dem globalisierten Markt (Carstensen, 2001). Zugleich erfordert der Einsatz der englischen Sprache beim Publikum gewisse sprachliche und kulturelle Fähigkeiten. Daher können Anglizismen auch als Mittel zur Ansprache der Zielgruppe und zur sozialen Distinktion dienen (Yang, 2010).

Die Erforschung der Anglizismen betont, dass deren Gebrauch stark vom Kontext abhängt und von medialen, gesellschaftlichen und ökonomischen Faktoren beeinflusst wird (Soumia, 2016: 13). Wenn auch frühere Studien vor allem den quantitativen Einfluss des Englischen auf den Wortschatz des Deutschen herausgestellt haben oder zunehmend auf funktionale Dimensionen in spezifischen Diskursen (Piller, 2002) ausgerichtet waren, besteht weiterhin ein Forschungsbedarf an Detailanalysen insbesondere im Bereich der Modewerbung, die durch eine ausgeprägte Symbolik und Emotionalisierung gekennzeichnet ist.

Obwohl der Einsatz und die Wirkung von Anglizismen in der deutschen Sprache und in verschiedenen medialen Kontexten (Bogatzki, 2008) in zahlreichen Studien dargestellt worden sind, stehen systematische Untersuchungen zu Werbeplakaten deutscher Modemarken noch aus. Vor allem ist die Untersuchung des diskursiven Einsatzes von Anglizismen zur Vermittlung von Modernität, Lifestyle und internationaler Zugehörigkeit bislang unzureichend erforscht worden. Daher geht der Beitrag den Anglizismen in der deutschen Modewerbung nach, wobei danach gefragt werden soll, in welcher Form und mit welcher Absicht englische Wörter und Ausdrücke in Modepostern eingebracht werden und in welchem Ausmaß Anglizismen zur Emotionalisierung der Werbebotschaft, zur Konstruktion von Identität und zur internationalen Positionierung von Marken beitragen.

2. Forschungsansatz und Materialgrundlage

Um die kommunikativen Aufgaben und gesellschaftliche Wirkung von Anglizismen in der Modewerbung aufzuzeigen, basiert der methodische Ansatz auf einer qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2015), die für die Untersuchung medialer Texte wie Werbeanzeigen geeignet ist, und die diskurslinguistische sowie soziolinguistische Parameter berücksichtigt, die eine systematische Erfassung der Bedeutung und Wirkung sprachlicher Muster im Werbekontext erlaubt. Die Datensammlung wurde durch eine manuelle Recherche nach aktuellen und öffentlich zugänglichen Werbeplakaten zusammengestellt und beruht auf einer gezielten Auswahl repräsentativer Werbeplakate der Marken Hugo Boss, Adidas, Puma, MCM sowie der Designerlabels Jil Sander, Joop, Escada und Philipp Plein. Die Auswahl der Plakate erfolgte aufgrund ihrer Relevanz für die Analyse sprachlicher Elemente (vor allem Anglizismen) sowie ihrer öffentlichen Zugänglichkeit. Um relevante Kampagnen zu identifizieren, wurden gezielte Suchanfragen eingegeben (z. B. Adidas Deutschland Werbung, Adidas Werbeplakat und Adidas Werbung Kampagne). Diese Suchanfragen wurden analog auf die tatsächlich untersuchten Marken angewendet (z. B. Hugo Boss Werbeplakat, Puma Werbung, Deutschland). So konnten visuelle, statische Werbemittel systematisch erfasst und für die Analyse vorbereitet werden.

Die Markenauswahl erfolgte auch anhand eines Top-Ansatzes, wobei zuerst die Marken untersucht wurden, bei denen die meisten Anglizismen vorkamen. Die Marken Adidas und Puma weisen die höchste Frequenz an englischen Lehnwörtern im untersuchten Zeitraum (1967 bis 2025) auf. Es wurden allerdings nur jene Plakate berücksichtigt, die verfügbar waren und bei denen Anglizismen zu verzeichnen sind, um den Gebrauch von Anglizismen in der Modewerbung über mehrere Jahrzehnte erfassen zu können. Um eine konsistente Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden nur visuelle, statische Formate berücksichtigt. Es wurden dabei die offiziellen Webseiten der jeweiligen Marken, digitale Kampagnenarchive, öffentlich zugängliche Online-Datenbanken und Marketingpublikationen, die Werbematerialien enthalten, als Quelle herangezogen. Zusätzlich wurden Markenauftritte auf Plattformen berücksichtigt. Eine automatisierte Datenerhebung (z. B. basierend auf APIs) wurde nicht durchgeführt; die Daten wurden manuell im Rahmen einer qualitativen Auswahl erhoben.

Da im Rahmen des Beitrags ausschließlich visuelle Werbeplakate in den Fokus rücken, wurde keine herkömmliche textuelle Datenbereinigung (z. B. das Entfernen von Stopwörtern) durchgeführt. Die extrahierten Textbestandteile der Plakate (typischerweise Slogans und kurze Claims) wurden stattdessen standardisiert erfasst, Dubletten entfernt und einheitlich transkribiert (z. B. hinsichtlich Groß-/Kleinschreibung oder Sonderzeichen). Um eine homogene, nicht überlappende Datengrundlage zu gewährleisten, wurden Motive, die mehrfach vorkamen, sowie redundante Kampagnenvarianten ausgeschlossen. Das Korpus umfasst 42

Werbeplakate deutscher Modeunternehmen (Hugo Boss, Adidas, Puma, MCM, Jil Sander, Joop, Escada und Philipp Plein) und Handelsplattformen (Einzelhändler und Online-Plattformen wie Zalando und Breuninger, Lookbooks und Pressekits). Um die Analyse sprachlicher und bildlicher Gestaltungselemente zu gewährleisten, wurden ausschließlich statische, visuelle Werbeformate berücksichtigt (keine Audio- oder Videoelemente). Untersucht wurden dabei insbesondere Anglizismen, Markennarrative und weitere Textelemente, um deren Ausmaß, Funktion und stilistisches Design zu ermitteln. Ausgangspunkt der Analyse ist ein diskurslinguistischer Ansatz, der Sprache als Teil gesellschaftlicher Bedeutungs- und Sinnkonstruktionen auffasst. Dabei werden Anglizismen nicht nur als Übernahmen betrachtet, sondern auch als diskursive Ressourcen, die in der Modewerbung gezielt eingesetzt werden, um Bedeutungen wie Modernität, Internationalität und Lifestyle (Soumia, 2016: 81) zu vermitteln. Zusätzlich wird ein soziolinguistischer Ansatz herangezogen, wodurch der Einsatz von Anglizismen als Resultat globalisierter Kommunikations- und Marktstrukturen aufzufassen ist. In diesem Zusammenhang dienen Anglizismen in der Werbung deutscher Modemarken als sprachliche Indikatoren für internationale Anschlussfähigkeit und transnationale Orientierung (vgl. Onysko, 2007). Die Korpuszusammenstellung stellte sich als herausfordernd heraus, da viele aktuelle Werbeplakate, insbesondere im Luxusbereich, einem minimalistischen Designstil folgen. Es gibt zahlreiche Plakate, die einzig aus einem Bild und dem Markenlogo oder sogar ausschließlich aus dem Markennamen bestehen und keine weiteren Sprachelemente aufweisen. Dadurch sind viele Plakate für die Analyse ungeeignet, was die Auswahl erheblich eingeschränkt hat. Selbst bei textbasierten Kampagnen werden Anglizismen nicht immer verwendet, was eine gezielte Identifikation relevanter Beispiele erforderte.

Bei der Auswahl der Plakate wurden aus verständlichen Gründen minimalistisch gestaltete Poster, die ausschließlich Bilder oder Logos aufweisen, ausgeschlossen. Außerdem belegt das Korpus Plakate, die leicht zugänglich waren; Plakate, die nicht digital zugänglich waren, sowie Kampagnen aus Printmedien oder die Außenwerbung sind nicht berücksichtigt worden, gleichfalls regionale Werbekampagnen und internationale Marken. Zudem ist die Zeitspanne der untersuchten Plakate durch die Online-Verfügbarkeit bestimmt. Durch diese Einschränkungen und die Konzentration auf visuelle, statische Plakate mit einem ausreichenden Textanteil können die Ergebnisse nur als Anzeichen für den Gebrauch von Anglizismen in den besprochenen Marken- und Plattformkampagnen gelten, nicht für sämtliche Werbematerialien entsprechender Unternehmen.

3. Anglizismen im Spannungsfeld von Sprachdynamik und Sprachgebrauch

3.1 Historischer Überblick zur Entlehnung und Integration von Anglizismen

Die Sprache stellt kein rigides System dar, sondern ist ein dynamisches soziales Gefüge, das sich fortlaufend entwickelt, um den kommunikativen Bedürfnissen einer Gemeinschaft gerecht zu werden. Die Linguistik betrachtet daher diese andauernde Anpassung und Entwicklung als Sprachwandel, der alle Sprachebenen betrifft und als ein natürlicher, kontinuierlicher Prozess gewertet wurde (Al Barqy, Rini und Langu, 2025: 48-49). Der Sprachwandel beschreibt eine Erscheinung, die als Ergebnis von Variation und sozialer sowie medialer Beeinflussung einzuschätzen ist, sodass verschiedene Varietäten und Ausdrucksweisen aufgrund von sozialer Zugehörigkeit, kulturellem Austausch und Medienzugang aufkommen (Elspass, Németh, Pickl und Vergeiner, 2026). Dabei spielen nicht nur interne Faktoren, die dem Sprachsystem selbst zu verdanken sind, sondern auch externe, darunter der Kontakt mit anderen Sprachen, technologische Entwicklungen oder soziale Mobilität (vgl. Elspass, Németh und Vergeiner, 2026). Was das Vorkommen von Anglizismen in der Modewerbung betrifft, so ist insbesondere die Rolle des Sprachkontaktes hervorzuheben: Anglizismen entstehen durch Sprachkontaktprozesse, bei denen Elemente einer vorherrschenden oder weltweit verbreiteten Sprache in eine andere Sprache übernommen werden (Eisenberg, 2012: 58).

Durch unterschiedliche Mechanismen entstehen demnach neue lexikalische Einheiten oder Bedeutungsnuancen, die an kommunikative Intentionen einer Sprachgemeinschaft angepasst und über Generationen tradiert werden, wodurch sich die Sprache schrittweise verändert. Weil Sprecherinnen und Sprecher diese Veränderungen nicht bewusst wahrnehmen, vollzieht sich dieser Wandel oft unbemerkt. Durch ihre Verankerung im kollektiven Gebrauch führen sie langfristig zu stabilen sprachlichen Veränderungen (Al Barqy, Rini und Langu 2025). Demnach stellt der Sprachwandel kein zufälliges Nebeneinander von Varianten dar, sondern ist als eine systematische Reaktion auf vielfältige interne und äußere Dynamiken beschreibbar, welche die Form und Funktion von Sprache nachhaltig prägen. Für Anglizismen lassen sich dieselben Feststellungen treffen, da sie im Rahmen weitreichender Einflüsse aus anderen Sprachräumen in die deutsche Sprache aufgenommen und in Form, Bedeutung oder Gebrauch an das Deutsche angepasst werden und dabei auch Bedeutungsmuster verändern (Eisenberg, 2013: 58-65).

Der Einsatz von Anglizismen im Deutschen ist, historisch betrachtet, komplex, sodass verschiedene Phasen ausgemacht werden können. Bereits im 19. Jahrhundert, während der Industrialisierung, begann die deutsche Sprache verstärkt englische Wörter zu übernehmen (Eisenberg, 2013: 70-80). Später haben Erfindungen und Erneuerungen in den Bereichen Technik und Sport sowie die Vielfalt an alltäglichen

Produkten das Aufkommen von Bezeichnungen bedingt, die ihren Niederschlag auch im Wortschatz fanden (Soumia, 2016: 9). So wurden zahlreiche Fachausdrücke direkt aus dem Englischen entlehnt. Im Bereich der Mode war der Einfluss zunächst gering, wo für traditionelle Kleidungsbegriffe und Modekonzepte etablierte deutschsprachige Bezeichnungen dominierten (Ştefan, 2024: 504–510).

Eine deutliche Intensivierung dieses Prozesses ist jedoch nach 1945 zu verzeichnen (Eisenberg 2013: 70-80). Die Kultur der Vereinigte Staaten – darunter Musik, Mode, Film sowie ein moderner Lebensstil – entwickelte sich zunehmend zu einer globalen Referenzgröße. Durch die aufkommende Unterhaltungsindustrie, die Entwicklung publikumsorientierter Printmedien sowie die Vervielfältigung des Angebots zur Freizeitgestaltung wurde der amerikanische Lebensstil weltweit populär, sodass englisches Wortmaterial Einzug in den Alltag fand (Androutsopoulos, 2013).

In den 1980er- und 1990er-Jahren verstärkte sich diese Entwicklung infolge der fortschreitenden Globalisierung und der Internet-Verbreitung. In der Werbe- und auch Modebranche etablierte sich zunehmend Englisch als *Lingua franca*, sodass internationale Trends oft in ihrer Originalform direkt ins Deutsche übernommen werden (Eisenberg, 2013: 57-59). In der Werbung, die von lexikalischen Innovationen und positiv konnotierten Wörtern geprägt ist, begegnen daher Anglizismen vornehmlich als direkte lexikalische Entlehnungen. Damit ist die Werbung – auch dank ihrer globalen Reichweite – eine Eintrittsdomäne englischer Wörter in verschiedenen Sprachen. Über diverse Werbekanäle und Medien dringen daher zahlreiche Anglizismen auch in den allgemeinen Sprachgebrauch ein. Zunehmend verlieren die Übernahmen bei häufiger Verwendung ihren fremdsprachlichen Charakter bzw. ihre offensichtliche englische Herkunft (z. B. *Sale, Event, Lifestyle*) und werden zu Lehnwörtern (Eroms, 2014).

Ihre Integration in das Deutsche erfolgt dabei schrittweise (Eisenberg, 2013: 60-70). Viele Anglizismen werden phonologisch (z. B. *Job, cool*) angepasst und folgen auch morphologisch den Flexions- und Wortbildungsmustern des Deutschen z. B. bei der Pluralbildung (z. B. *Jobs*), Derivation (z. B. *download-en, lik-en*) oder Kompositabildung (z. B. *Online-Shop, Serviceangebot*). Auffallend ist hierbei die Bildung von Verben mit dem deutschen Infinitivsuffix *-en*, was auf eine hohe strukturelle Integration hinweist. Integrierte Anglizismen verhalten sich aus syntaktischer Sicht regelkonform und orientieren sich an der deutschen Satzstruktur (Eroms, 2014).

Oft erfahren Anglizismen Bedeutungsverschiebungen oder -verengungen, weil sie im Deutschen in der Regel in einer spezialisierten bzw. spezifischen Gebrauchsweise (z. B. *Lifestyle*) eingesetzt werden (Doepfner, 2007: 30). Offensichtlich ist zudem, dass der Übergang der Anglizismen aus der Werbesprache in die mündliche Alltagskommunikation vorwiegend dann feststellbar ist, wenn die Anglizismen Modernität, Internationalität oder soziale Zugehörigkeit signalisieren. Ihre

Aufnahme in Wörterbüchern erfolgt allerdings erst dann, wenn sie sich im mündlichen und schriftlichen Sprachgebrauch als stabil erweisen, d. h. sie sich sprachlich komplett an die Aufnahmesprache angepasst haben (Soumia, 2016: 105).

3.2 Anglizismen-Typologie

Aus linguistischer und gebrauchsorientierter Sicht lassen sich Anglizismen nach Soumia (2016: 30-36) vier verschiedenen Kategorien zuordnen: *Lehnwörter*, *Scheinanglizismen*, *Hybridbildungen* und *Code-Switching*. Zur ersten Kategorie gehören englische Ausdrücke, die unverändert übernommen und verwendet werden (z. B. *Computer*, *Shop*, *Team*), während Scheinanglizismen Wörter bezeichnen, die englisch klingen, im Englischen jedoch eine andere Bedeutung haben (z. B. *Handy* für das Mobiltelefon oder *Beamer* als Bezeichnung für den Projektor). Zu den Hybridbildungen zählen Wortkombinationen aus englischen Wortstämmen und deutschen Morphemen (z. B. *downloaden*, *gepostet*). Als Code-Switching wird der bewusste Wechsel zwischen Deutsch und Englisch innerhalb eines Satzes oder Slogans (z. B. *For more Glow: Entdecke die neue Collection für deinen Perfect Look*) bezeichnet. Diese Kategorien verdeutlichen, wie flexibel Englisch in die deutsche Sprache integriert wird und dass Anglizismen unterschiedliche kommunikative Funktionen erfüllen (Codarcea, 2015: 71-78).

Die semantische Einordnung von Anglizismen betrifft die Frage, inwiefern und wie sich deren Bedeutung im Deutschen verändert hat. Die Fachliteratur differenziert hierbei folgende Typen: *direkte Entlehnungen*, *semantische Veränderungen* und *Lehnübersetzungen*. Zu den direkten Entlehnungsformen zählen Übernahmen, bei denen Form und Bedeutung ohne Veränderungen beibehalten wurden. Solche Anglizismen sind in zahlreichen Bereichen anzutreffen (z. B. *Job*, *Event* oder *cool*). Es handelt sich hierbei um einen typischen Fall von lexikalischer Entlehnung (Soumia, 2016: 33). Eine gut repräsentierte Kategorie von Anglizismen haben nach ihrer Übernahme semantische Modifikationen erfahren, das bedeutet, dass deren Bedeutung im Deutschen von der im Englischen abweicht. Es lassen sich zwei Erscheinungsformen der Bedeutungsverschiebung ausmachen: eine Verengung oder Erweiterung des Bedeutungsumfangs. Eine Bedeutungseinschränkung erfuhr im Deutschen z. B. der Scheinanglizismus *Handy*, da im Englischen *handy* für *praktisch* oder *handlich* steht, während dieses Wort im Deutschen ausschließlich als generische Bezeichnung für ein *Mobiltelefon* gilt (Eisenberg, 2013: 60-80). Oft kann ein übernommenes Wort zusätzliche Bedeutungen annehmen, die im Original nicht vorhanden sind. Solche Bedeutungserweiterungen sind z.B. bei dem Anglizismus französischen Ursprungs *Chef* auszumachen, das im Deutschen in der Bedeutung Vorgesetzter, Leiter oder Geschäftsführer verwendet wird, während diese Wort im Englischen in dieser Bedeutung nicht vorkommt. Im Englischen wird hierfür *boss* gebraucht. Weitere Beispiele wären *Manager*, *Event* oder *Look*.

Der Kategorie Lehnübersetzungen gehören Lexeme an, die durch die wortwörtliche Übertragung eines englischen oder fremden Ausdrucks aufgekommen sind.

Typische Beispiele dafür wären *Wolkenkratzer*, *Soziales Netzwerk* oder *Gedankenexperiment* als Bildungen, bei denen die Struktur des englischen Wortes nachgeahmt wurde (Soumia, 2016: 28).

Trotz ihrer weiten Verbreitung sind Anglizismen Gegenstand kontroverser Diskussionen in der Öffentlichkeit, wobei vor einer möglichen Überfremdung der deutschen Sprache sowie vor Verständnisschwierigkeiten insbesondere bei älteren oder sprachlich weniger versierten Rezipientengruppen gewarnt wurde. Empirische Untersuchungen (Schaefer, 2021: 569-593) bestätigen, dass vor allem jüngere Verbrauchergruppen Anglizismen größtenteils positiv wahrnehmen, wobei Englisch als Ausdruck eines urbanen Lebensstils wahrgenommen wird (Redžović, Plojović und Nezirović, 2023). Die Wirkung von Anglizismen ist von diversen Faktoren (Kontext, Zielgruppen, Kommunikationsabsicht) abhängig: In den Bereichen Mode, Lifestyle und Technologie wirken sie ansprechend, während sie in behördlichen oder politischen Kontexten unangemessen erscheinen können (Eisenberg, 2013).

4. Anglizismen in der Mode: Formen, Funktionen und Wirkungspotenzial

4.1 Formeninventar

Aufgrund der Materialanalyse lassen sich die ermittelten Anglizismen nach ihrer Form und Funktion verschiedenen Kategorien zuordnen. Im Korpus belegt sind daher drei Gruppen von englischen Wörtern und Ausdrücken: (1) vollständige englischsprachige Syntagmen und Sätze (z. B. *go all in, impossible is nothing, you got this, the nature of performance, no limits, free to be*; vgl. hierzu insbesondere der handlungsanleitende Satz *what do I wear*). Diese Elemente setzen ein grundlegendes Verständnis der englischen Sprache voraus; (2) Hybridbildungen, die für die Werbesprache typisch sind. Es handelt sich hierbei um Mischformen (z. B. *Running-Erlebnis, die running Revolution, die Fitness queen, die workout queen, die black week* oder *Center- Gutscheine*), bei denen die Modernität des Englischen mit der Verständlichkeit des Deutschen in Verbindung gebracht wird; (3) lexikalische Anglizismen, zu denen Einzelwörter wie *team, running, boost, vibe, boss, king, queen, jobs* oder *highflyer* gehören, die im Deutschen sehr verbreitet sind und ihre spezifischen Konnotationen beibehalten haben.

4.2 Funktionspotenzial

Aus der Korpusanalyse geht hervor, dass zahlreiche Anglizismen eine aktivierende und motivierende Funktion haben. Prägnante Äußerungen wie *go all in, you got this* oder *sign up* generieren eine direkte Ansprache und rufen implizit zum Handeln auf. Im Vergleich zu potenziellen deutschen Entsprechungen erscheinen diese englischen Ausdrücke weniger formal und emotionaler. Sehr markant ist in diesem Kontext der Slogan *impossible is nothing*, der nicht nur Leistungsbereitschaft anspricht, sondern

auch an die Selbstüberwindung gefühlsbetont appelliert. Die Verwendung der englischen Sprache unterstreicht dabei den globalen und universellen Charakter der Aussage.

Die ermittelten Anglizismen entstammen vorzugsweise aus dem Bereich Sport, Technik und Performance. Termini wie *running*, *boost*, *motion core* oder *active energy return* erwecken den Eindruck von technologischer Präzision und körperlicher Optimierung. Die genaue Bedeutung dieser Begriffe ist oft unklar; ihre Wirkung beruht vor allem auf ihrer Konnotation. Englisch steht hier für Innovation und Leistung dar. Diese Assoziationen werden von der Werbung genutzt, um die Produkte als leistungssteigernd und zukunftsorientiert zu präsentieren.

Die Analyse belegt die Erkenntnis, dass Anglizismen gezielt verwendet werden, um Identität darzustellen. Begriffe wie z. B. *boss*, *king* oder *queen* dienen als symbolische Rollenangebote. Wenn Modeprodukte kombiniert werden, wird die unausgesprochene Botschaft vermittelt, dass Kleidung für Selbstbewusstsein, Stärke und Individualität steht. Hybridformen wie *die fitness queen* oder *die workout queen* verbinden die körperliche Betätigung mit dem Slang der Fitnesswelt, was sowohl Motivation als auch Verbundenheit schaffen kann. Die Verwendung der englischen Sprache verleiht diesen Identitätsangeboten eine zeitgemäße, internationale Note. Die hohe Anzahl an Fragen ist ein auffälliges Korpuselement. Insbesondere *what do I wear* ruft eine Situation hervor, in der der Anschein erweckt wird, einen persönlichen Dialog mit dem Rezipientenkreis zu führen. Die vorkommenden alltäglichen Situationen – von beruflichen Kontexten bis zu privaten Momenten – bieten ein hohes Identifikationspotenzial. Die englische Sprache intensiviert diesen Effekt. Sie vermittelt einen informellen Eindruck, wirkt modern und ist stark an popkulturelle sowie digitale Kommunikationsformen angelehnt. Viele Anglizismen stehen für Internationalität. Slogans wie *the nature of performance*, *collective football* oder *adventure in style* platzieren die beworbenen Marken absichtlich außerhalb eines ausschließlich nationalen Kontexts. Auch geografische Verweise wie *Brisbane* oder die Formulierung *from München to Mars* (anstatt Munich) leisten einen Beitrag zur globalen Markenidentität. Hier dient die englische Sprache als Lingua franca und steht für kulturelle Aufgeschlossenheit sowie globale Vernetzung.

Ein weiterer wesentlicher Analyseaspekt wird in normkritischen Äußerungen deutlich, wie *suits are for the office*, *goodbye stereotypes*, *hello zerotypes* oder *dresses are for girls*. Diese Werbesprüche brechen absichtlich mit traditionellen Rollenbildern und schaffen durch englischsprachige Formulierungen eine Distanz zu gesellschaftlichen Normen. Durch Wortspiele werden folglich gesellschaftliche Regeln und Normen hinterfragt und die jeweilige Marke als fortschrittlich und zeitgemäß dargestellt.

4.3 Gesellschaftliche Wahrnehmung und Bewertung

Die globale Struktur der Modeindustrie trägt wesentlich dazu bei, dass Anglizismen im deutschen Sprachgebrauch fest verankert sind (Carstensen, 2001). Multinationale Firmen sind bemüht, ihre Markenkommunikation über verschiedene Sprachen hinweg einheitlich zu gestalten. Stil- und Produktbezeichnungen auf Englisch wie z. B. *Slim Fit*, *Oversized* oder *Clutch* erlauben eine globale, einheitliche Vermarktung und verhindern Übersetzungsverluste. Da es im Deutschen oft an präzisen, kurzen und marktkonformen Entsprechungen mangelt, werden viele modische Neuerungen aus dem englischsprachigen Raum direkt übernommen (Ştefan, 2024: 504-510).

Die strategische Bedeutung englischer Begriffe liegt darin, zentrale psychologische und marketingstrategische Funktionen zu übernehmen. Sie stehen für Modernität, Internationalität, Trendbewusstsein und Innovationskraft – Werte, die im Modebereich symbolische Bedeutung haben. Marken setzen englische Slogans, Werbebotschaften und Produktbezeichnungen in Kampagnen strategisch ein, um Produkte als global, kosmopolitisch und urban zu präsentieren (Duhme, 2008). Beispiele hierfür sind Labels wie Hugo Boss, Adidas, Aigner oder About You. Selbst primär deutschsprachige Marken integrieren englische Begriffe, um ihre Produkte kulturell aufzuwerten und auf dem internationalen Lifestyle-Markt zu positionieren. Somit werden Anglizismen nicht nur als sprachliches Werkzeug, sondern auch als symbolisches Kapital eingesetzt, das Marken modernisiert und aufwertet. Diese Dynamiken haben sich mit der Verbreitung der sozialen Medien noch verstärkt. Influencer, die auf nationaler und internationaler Ebene agieren, nutzen gezielt englische Fach- und Trendbegriffe wie *Haul*, *Drop*, *Try-On*, *Capsule Wardrobe* oder *Street Style* (Eisenberg, 2013: 60-70). Diese Ausdrücke haben sich mittlerweile im professionellen sowie im privaten Austausch über Mode unter deutschen Konsumentinnen und Konsumenten etabliert. Modeunternehmen passen daher ihre Markenkommunikation diesem hybriden Sprachgebrauch an, was dazu führt, dass Anglizismen nicht nur Teil der Fachsprache sind, sondern auch als soziales Symbol fungieren, das die Zugehörigkeit zu einer globalen Modegemeinschaft hervorhebt (Fiedler, 2014: 10-20).

Englische Modebegriffe sind eindeutig expliziter, so sind z.B. *Slim Fit* oder *Regular Fit* treffende und knappe Ausdrücke für Passformkategorien, während *Statement Piece*, *Basics* oder *Sneaker* den Modewortschatz durch nuancierte Ausdrucksformen (Codarcea, 2015: 71-78) bereichern. Es geht dabei nicht vordergründig um die Benennungsfunktion, sondern um eine semantische, soziale und stilistische Aufladung. Durch englische Begriffe wird Modernität, Freiheit und Kreativität signalisiert. Werbeslogans wie *Feel good* oder *Be yourself* erzeugen eine emotionale Resonanz, die deutsche Übersetzungen oft nicht erreichen. Englische Begriffe erscheinen oft dynamischer, jugendlicher und weniger förmlich (Eisenberg, 2013: 80-100). Englisch fungiert auch als Zeichen sozialer Distinktion. Begriffe wie *Luxury*, *Premium* oder *Exclusive* wecken Assoziationen von Qualität, Urbanität und Weltgewandtheit, die das Markenimage verbessern (Bogatzki, 2008).

Da die englische Sprache oft kürzere, prägnantere Wörter als ihre deutschen Pendanten aufweist, setzen Slogans wie *Think different* oder *Just do it* Kürze und Klangstruktur effektiv ein, um beim Publikum Wiedererkennbarkeit und emotionale Wirkung zu erzielen. Alliteration, Reim oder Lautsymbolik tragen zur Intensivierung dieses Effekts bei (Codarcea, 2015: 71-78).

Die Kombination aus Hybridbildungen und Code-Switching erzeugt eine Sprachgestaltung, die Modernität und Internationalität signalisiert. Beispiele wie *Join the movement – nachhaltige Mode von Armedangels* belegen, welche Wirkung mit der Verschränkung zweier Sprachen erreicht werden soll: Erregung der Aufmerksamkeit, Erzeugung von Emotionen und Bewahrung kultureller Verbundenheit (Codarcea, 2015: 75-78). Englische Ausdrücke bieten mehr Spielraum: So kann *Style* verschiedene Bedeutungen ausweisen, die von *Mode*, *Stilbewusstsein* bis *Lebensart* reichen. Diese semantische Offenheit bzw. Flexibilität erlaubt eine adressatenübergreifende Kommunikation mit hoher Anschlussfähigkeit für verschiedene Zielgruppen (Lingua-World, 2024).

In der deutschen Mode- und Werbesprache nehmen Anglizismen als Gestaltungsmittel eine zentrale Rolle ein. Sie sind Ausdruck globaler Kommunikationsprozesse, strategischer Marketingentscheidungen und sozialer Identitätskonstruktionen (Ceka, Xhaferri und Ivanovska, 2023: 57-67). Englisch wird gezielt genutzt, um Werte wie Modernität, Internationalität, Exklusivität, Lifestyle und emotionale Bindung zu vermitteln. Anglizismen bringen jedoch auch Herausforderungen mit sich hinsichtlich Grammatik, Verständlichkeit und kultureller Identität.

Zusammenfassend sei angemerkt, dass Anglizismen weit mehr als nur sprachliche Veränderungen bewirken: Sie fungieren als Werkzeuge der Markenkommunikation, als kulturelle Marker, emotionale Signale und Symbole für globale Orientierung (Bruckner, 2020). In einer zunehmend vernetzten und digitalisierten Welt ist der Einsatz von Englisch in der Mode und Werbung Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels, wodurch ein Gefühl von internationaler Zugehörigkeit, kultureller Modernität und ästhetischer Anziehungskraft (Podhovnik, 2015: 38-53) vermittelt wird. Anglizismen sind daher nicht nur ein sprachliches Phänomen, sondern auch ein Ansatz zur Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen Sprache, Kultur, Marketing und sozialer Identität im Kontext der Globalisierung (Cece, 2021: 155-160).

4.4 Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse

Die Auswertung der Werbeplakate deutscher Modemarken zeigt, dass Anglizismen in der zeitgenössischen Werbung eine wesentliche Funktion zukommt und diese strategisch in der Markenkommunikation eingebracht werden. Englische Wörter und Sätze werden sowohl aus formaler Sicht (Substantive, Verben, komplette Slogans) als auch aus funktionaler Sicht verwendet, um Modernität, Internationalität und Prestige zu signalisieren. Diese Beobachtungen stimmen mit früheren Studien zur Verwendung von Anglizismen in der Werbung überein (vgl. Bogatzki, 2008), erweitern jedoch den Blickwinkel, da bisher keine systematischen Untersuchungen zur Plakatgestaltung deutscher Modemarken auszumachen sind. Ins Auge fällt die hohe Frequenz bestimmter Schlüsselbegriffe wie *team*, *running* oder *impossible is nothing*, die in unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet werden. Dies weist darauf hin, dass Anglizismen nicht nur ein sprachliches Mittel sind, sondern auch als strategisches Marketinginstrument dienen, um eine Identifikation mit Sportlichkeit, Leistung oder Lifestyle zu ermöglichen. Zugleich lässt sich feststellen, dass einige Anglizismen kreativ verändert oder mit deutschen Elementen kombiniert werden (z. B. *Boost your run*, *Running-Erlebnis*), was die zunehmende Hybridisierung der Sprache belegt und auch die Dynamik des Sprachwandels im Werbekontext veranschaulicht (Yang, 2010).

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass die Nutzung von Anglizismen stark vom Produkt und der Zielgruppe abhängt. Sport- und Fitnessmarken verwenden häufiger englische Begriffe, um Dynamik und ein internationales Flair zu vermitteln, während Mode- und Lifestyle-Marken Anglizismen gezielt für Stil- und Trendkommunikation einsetzen. Dies steht im Einklang mit den theoretischen Annahmen zu Sprachvariation und Sprachwandel, wonach soziale und funktionale Faktoren entscheidend für die Entlehnung neuer Wörter sind (Ceka, Xhaferri und Ivanovska, 2023: 57-67).

Trotz dieser Einsichten können die Untersuchungsergebnisse nicht generalisiert werden. Die Analyse beruhte auf einer online verfügbaren Plakat-Auswahl, was zu einer Verzerrung hinsichtlich Marken, Zeiträume und Medienkanäle führt. Zudem war die qualitative Datenauswertung auf eine Kontextanalyse der ausgewählten Plakate begrenzt, weshalb subjektive Einflüsse nicht auszuschließen sind. Die Analyse ausgewählter Plakate verdeutlicht nicht nur Trends bei der Einbringung von Anglizismen in der Modewerbung, sondern zeigt auch Strategien der Markenkommunikation auf.

Entgegen der Einschränkungen bietet die Untersuchung einen Einblick in die sprachliche Plakat-Gestaltung und in die aktuelle Werbepraxis deutscher Modemarken und schafft damit eine Grundlage für weiterführende Forschungen zu Trends und Nutzungsmustern von Anglizismen bzw. zu ihrer strategischen Rolle bei

der Sicherung der Markenidentität und Zielgruppenorientierung, die größere Korpora oder zusätzliche Werbemedien einbeziehen können.

5. Fazit

Die Untersuchungsergebnisse weisen darauf hin, dass Anglizismen in unterschiedlichen Formen (z. B. als vollständige englische Slogans bzw. Mischformen) vielfach Verwendung finden, was der kreativen Gestaltung der Werbebotschaften dient. Als Ausdruck des Sprachwandels im Werbekontext legen sie nahe, wie Sprachinnovation gezielt zur Markenkommunikation beiträgt (Bogatzki, 2008). Auffällig ist zudem, dass Produktkategorien und Zielgruppenorientierung den Anglizismen-Einsatz steuern: Sport- und Fitnessmarken verwenden englische Begriffe, um Dynamik, Leistung und internationale Ausrichtung zu signalisieren, während Mode- und Lifestyle-Marken Anglizismen gezielt nutzen, um Trends, Stilbewusstsein und die Identifikation mit bestimmten sozialen Gruppen auszudrücken. Diese Unterscheidung zeigt, dass Anglizismen in der Werbung nicht zufällig, sondern strategisch verwendet werden, um verschiedene Markenbotschaften zu übermitteln. Die Untersuchung hat auch ergeben, dass Anglizismen in der deutschen Modewerbung eine ausschlaggebende Rolle für die Markenwirkung spielen. Sie steigern die Aufmerksamkeit, erzeugen beim Publikum emotionale Resonanz und stärken das Image der beworbenen Produkte.

Ein weiteres Ergebnis der Analyse ist, dass die Sprachwahl in der Werbung eng mit kulturellen und sozialen Faktoren verbunden ist: Anglizismen dienen nicht nur als stilistisches Mittel, sondern fungieren auch als Indikatoren, die Zugehörigkeit, Modernität und globale Ausrichtung signalisieren. Als wesentliches Element der Kommunikationsstrategie im Bereich der Modewerbung weisen Anglizismen ein Potenzial für weiterführende Untersuchungen auf, dass sich allerdings nicht in der Erfassung der Werbewirkung und Sprachtrends verschiedener Medienkanäle über längere Zeiträume hinweg erschöpft, sondern auch die Verschränkung von Sprache, Kultur und Marketing in der gegenwärtigen Werbung aufzuzeigen vermag.

Es ist außerdem festzuhalten, dass Anglizismen in der zeitgenössischen deutschen Modewerbung nicht nur funktionale, sondern auch symbolische Bedeutungen haben. Als Zeichen für einen dynamischen Wandel der Sprache, spiegeln sie gesellschaftliche Entwicklungen wider und tragen entscheidend bei der Wahrnehmung und Wirkung von Marken bei.

Mit der vorliegenden Analyse konnte die zentrale Rolle und die Bandbreite der Wirkung von Anglizismen in der deutschen Modewerbung herausgestellt werden, die in diversen Werbeträgern darauf abzielen, emotionale Vorstellungen – auch von Leistung und Dynamik – als Träger der Markenidentität und Indikatoren zur Positionierung auf internationaler Ebene zu aktivieren. Dabei kommt Englisch nicht

allein als Lingua franca zur Geltung, sondern wird gezielt und symbolisch als Instrument eingesetzt, um Bedeutungen zu vermitteln und soziale Zugehörigkeiten zu suggerieren. Damit werden weitere Zielgruppen erreicht, Lifestyle-Werte kommuniziert und Markenwerte wie Modernität, Internationalität oder Prestige betont.

Literatur und Quellen

- Al Barqy, A., S. Rini and D. A. Langu.** 2025. "Language change: A sociolinguistic study", in *International Journal of Society Reviews*, 3(3): 47-51.
- Androutopoulos, J.** 2013. "English 'on top': discourse functions of English resources in the German mediascape", in *Sociolinguistic Studies*, 6(2): 209-238. <https://doi.org/10.1558/sols.v6i2.209>.
- Bogatzki, A.** 2008. *Anglizismen in Werbeslogans*, München: GRIN Verlag.
- Bruckner, A.** 2020. "Current trends in business communication: Anglicisms in German", in *Linguaculture*, 11(1): 23-30.
- Carstensen, B. and H. Galinsky.** 1963. *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache*, Heidelberg: Winter: 12-150.
- Carstensen, B.** 2001. *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, Heidelberg: Winter.
- Cece, A.** 2021. "Lexical Anglicisms in the era of economic globalization: A sociolinguistic analysis", in *International Journal of Language and Linguistics*, 9(4): 155-160. <https://doi.org/10.11648/j.ijll.20210904.13>.
- Ceka, B., G. Xhaferri und B. Ivanovska.** 2023. "Die soziale Bedeutung von Anglizismen in der deutschen Jugendsprache: eine vergleichende Analyse zwischen 'Der Standard' und 'Cool Magazin'", in *Palimpsest*, 8(16): 57-67.
- Codarcea, E.** 2015. *Germanistische Soziolinguistik*. Erste Edition, Craiova: Editura Casa cărții de știință.
- Doepfner, K.** 2007. *Anglizismen in der deutschen Sprache. Seminararbeit*, München: Grin Verlag: 30.
- Duhme, S.** 2008: *Frauensprache und Männersprache in Cosmopolitan und Men's Health*, Universität Duisburg-Essen, Fachbereich Geisteswissenschaften/ Germanistik/ Linguistik.
- Eisenberg, P.** 2012. *Das Fremdwort im Deutschen*, 2. Auflage, Tübingen: De Gruyter.
- Eisenberg, P.** 2013. *Reichtum und Armut der deutschen Sprache*, Berlin: Springer.
- Elspace, S., A. Németh, S. Pickl and P.C. Vergeiner.** 2026. *Sprachvariation und Sprachwandel*, Zürich: Orell Füssli.
- Eroms, H.-W.** 2014. *Stil und Stilistik. Eine Einführung*, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Fiedler, S.** 2014. „Gläserne Decke“ und „Elefant im Raum“: *Phraseologische Anglizismen im Deutschen*, Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Janich, N.** 2010. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5. Auflage, Tübingen: Narr.

- Lingua-World**. 2024. “Anglizismen: Definition und Beispiele”, in *Lingua-World Blog*, 22 July. Retrieved from <https://www.lingua-world.de/blog/anglizismen-definition-u-beispiele/>. Accessed on 15 January 2026.
- Mayring, P.** 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. Auflage, Weinheim: Beltz.
- Onysko, A.** 2007. *Anglicisms in German: Borrowing, lexical productivity, and written codeswitching*, Berlin: de Gruyter.
- Piller, I.** 2002. “Identity constructions in multilingual advertising”, in *Language in Society*, 30(2): 153-186. <https://doi.org/10.1017/S0047404501002019>.
- Podhovnik, E.** 2015. “Language and academic identity: Sociolinguistic aspects of English as a lingua franca in the scientific community”, in *People: International Journal of Social Sciences*, 1(2): 38-53. <https://doi.org/10.20319/pijss.2015.12.3853>.
- Redžović, E., A. Plojović und E. Nezirović.** 2023. “The use of anglicisms in the German press”, in *Univerzitetska misao - časopis za nauku, kulturu i umjetnost*, 22: 137-146. DOI: 10.5937/univmis2322137R.
- Schaefer, S. J.** 2021. “English on air: Novel anglicisms in German radio language”, in *Open Linguistics*, 7(1): 569-593. doi:10.1515/opli-2020-0174.
- Soumia, B.** 2016. *Anglizismen in der deutschen Sprache, eine Sprache im Wandel*. Thesis. Retrieved from <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/3734515448689341.pdf>. Accessed on 15 January 2026.
- Ștefan, E.** 2024. “Englische Entlehnungen in der Sprache der Mode und der Werbung”, in *Analele Universității din Craiova, Seria Științe Filologice, Limbi Străine Aplicate*, 1: 504-510.
- Yang, W.** 2010. *Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins “Der Spiegel”*, Berlin: Springer.

The authors

Evelyn-Maria Sabo obtained her bachelor’s degree in Business Administration taught in German at the Faculty of Economics and Business Administration (FSEGA), Babeș-Bolyai University in Cluj-Napoca. She subsequently completed a master’s degree in International Management taught in German at the same faculty, while simultaneously earning a master’s degree in Social Work in the Judicial System taught in Romanian at the Faculty of Sociology and Social Work (SOCASIS), Babeș-Bolyai University. She is currently in the second year of her PhD studies in Marketing. Her research interests focus on consumer behavior, linguistic influences in marketing communication, and sustainability.

Associate Professor **Veronica Câmpian** Ph.D. is a member of the Department of Communication, Public Relations, and Advertising (German language section) within the Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences of the Babeș-Bolyai University, Cluj-Napoca, Romania. Her main areas of interest are consumer behaviour, communication theories and sports communication. She is specialized in Philology and Journalism, both in Romania and Germany. Her Ph.D. is in German Linguistics. She is a Ph.D. supervisor since 2023.

Die Autoren

Sabo Evelyn-Maria hat ihren Bachelorabschluss in Unternehmensführung in deutscher Sprache an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaft (FSEGA) der Babeş-Bolyai-Universität in Cluj-Napoca erworben. Anschließend absolvierte sie einen Masterstudiengang in Internationalem Management in deutscher Sprache an derselben Fakultät sowie parallel dazu einen Masterstudiengang in Sozialarbeit im Justizbereich in rumänischer Sprache an der Fakultät für Soziologie und Sozialarbeit (SOCASIS) der Babeş-Bolyai-Universität. Derzeit befindet sie sich im zweiten Jahr ihres PhD-Studiums im Bereich Marketing. Ihre Forschungsinteressen liegen insbesondere im Bereich des Konsumentenverhaltens, der sprachlichen Einflüsse im Marketingkontext sowie der Nachhaltigkeit.

Dr. Veronica Câmpian ist Dozentin am Department für Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung (deutschsprachige Studienrichtung) der Fakultät für Politik-, Verwaltungs- und Kommunikationswissenschaften der Babeş-Bolyai-Universität in Cluj-Napoca, Rumänien. Ihre Hauptinteressengebiete sind Verbraucherverhalten, Kommunikationstheorien und Sportkommunikation. Sie ist spezialisiert in Philologie und Journalismus, sowohl in Rumänien als auch in Deutschland. Sie verfügt über einen Dokortitel in deutscher Sprachwissenschaft. Seit 2023 ist sie Doktorandenbetreuerin.