

Entwicklungstendenzen der deutschen Sprache

1 Kreuze an, welche Entwicklungstendenz(en) du bei den folgenden Werbeslogans erkennen kannst. Unterstreiche die entsprechenden Wörter, an denen du dies festmachst.

- a) „Balisto, natürlich nasch' ich.“ (Balisto)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- b) „We love to entertain you.“ (ProSieben)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- c) „Crisan ist sauteuer, aber es wirkt.“ (Crisan)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- d) „There's no better way to fly.“ (Lufthansa)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- e) „Essen gut, alles gut.“ (Knorr)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- f) „Die behalt' ich gleich an.“ (Reno)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- g) „We kehre for you.“ (BSR = Berliner Stadtreinigung)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- h) „Es gibt immer was zu tun.“ (Hornbach)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- i) „Ich bin doch nicht blöd.“ (Media Markt)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung
- j) „Open your mind.“ (Lufthansa)
 - Ausgleich
 - Ökonomisierung
 - Internationalisierung

— Quellen:

- a) „Balisto, natürlich nasch' ich.“ (Balisto). Unter: <http://balisto.de/> (Stand 10.06.2015) © 2014, Mars Incorporated.
- b) „We love to entertain you.“ (ProSieben). Unter: <http://www.prosieben.de/> (Stand 10.06.2015) © 2015 ProSiebenSat.1 Digital GmbH
- c) „Crisan ist sauteuer, aber es wirkt.“ (Crisan). Unter: <http://de.wikiquote.org/wiki/Werbespr%C3%BCche#C> (Stand 10.06.2015) © Lornamead GmbH
- d) „There's no better way to fly.“ (Lufthansa). Unter: <https://www.be-lufthansa.com/en/about-your-application/online-test-training/information/theres-no-better-way-to-fly/> (Stand 10.06.2015) © Deutsche Lufthansa AG
- e) „Essen gut, alles gut.“ (Knorr). Unter: http://www.markenlexikon.com/slogans_k.html (Stand 10.06.2015) © Unilever Deutschland GmbH
- f) „Die behalt' ich gleich an.“ (Reno). Unter: <http://www.slogans.de/slogans.php?Ginput=behalt&Scheck=1> (Stand 10.06.2015) © Reno Schuh GmbH
- g) „We kehre for you.“ (BSR = Berliner Stadtreinigung). © HEYMANN BRANDT DE GELMINI
- h) „Es gibt immer was zu tun.“ (Hornbach). Unter: <http://www.hornbach.com/de/index.html> (Stand 10.06.2015) © HORNBACH-Baumarkt-AG
- i) „Ich bin doch nicht blöd.“ (Media Markt). Unter: <http://www.mediamarkt.de/mcs/shop/unternehmen/die-marke-media-markt.html> (Stand 10.06.2015) © Media Markt E-Business GmbH
- j) „Open your mind.“ (Lufthansa). Unter: <https://www.lufthansa.com/de/de/Homepage> (Stand 10.06.2015) © Deutsche Lufthansa AG

2 Überlege, warum Douglas den Werbeslogan „Come in and find out“ durch einen anderen deutschen Werbeslogan ersetzt hat, bei dem auf die Internationalisierung verzichtet wurde. Berücksichtige, was der Slogan bedeutet und wie ihn Deutsche mit geringen Englischkenntnissen übersetzt haben könnten.
