

**Entwicklungstendenzen der deutschen Sprache (Lösungen)****1** Entwicklungstendenzen:

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

## — 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%BChe#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](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). Unter: <http://www.bsr.de/11888.html> (Stand 10.06.2015) © Berliner Stadtreinigungsbetriebe  
 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** Deutsche mit geringen Englischkenntnissen haben den Slogan vermutlich wörtlich im Sinne von „Komme herein und finde aus dem Laden heraus“ übersetzt anstatt im gemeinten Sinne „Komme herein und probiere aus“. Damit wurde der Slogan falsch verstanden, sodass er seine Werbefunktion nicht erfüllt hat.