

Nur die Verwirklichung aller dieser Prinzipien läßt eine langfristige Kundenzufriedenheit sowie eine flexible Anpassung an die sich ständig ändernden Markt- und Umweltbedingungen realisieren.

*Павлюковец С.Н.
БГЭУ, ФМк, 1 курс
Руководитель Бахун Т.П.*

DIE KRAFT DER FARBE IN DER WERBUNG

Farben haben Signalcharakter und werden als visuelle Reise meistens mit der Vorstellung von Bewegung und Lebendigkeit verbunden. Sie haben einen Informationswert und einen Gefühlswert. Farben erzeugen beim Menschen eine „Welt“ im Kopf, leiten das Unterbewusstsein und das Verhalten von Menschen. Darüber hinaus erzeugen Farben Vorstellungen. Die Gründe dafür sind:

- **physiologisch bedingt:** Grün als Farbe der Natur, Rot als Farbe für Liebe oder Kampf. Diese Farbassoziationen sind auf der ganzen Welt gleich und werden von allen Menschen sehr ähnlich wahrgenommen.

- **kulturell bedingt:** Farben haben in verschiedenen Kulturen oft eine unterschiedliche Bedeutung.

- **erfahrungsspezifisch bedingt:** Im Alltag erlernt der Mensch die Farbgebung von ihm bekannten Gegenständen. Die Pflaume ist blau, die Gurke grün.

Auf dem Gebiet des Marketings wirkt sich die Erkenntnis des Wesens und der Wirkung der Farbe positiv aus. Anzeige und Plakate, Werbefilme sind ohne Farben heutzutage kaum noch denkbar. Besonders die Werbung arbeitet heute intensiv mit Farben, um Botschaften zu transportieren oder Gefühle beziehungsweise Emotionen zu wecken. Tests haben gezeigt, dass die richtige Produktfarbe, aber auch die passende Farbumgebung entscheidend für den Kauf ist. Es ist zu bemerken, dass große

Fast-food-Ketten meist energiereiche Farben wie Orange in ihren Restaurants verwenden. Grund hierfür dürfte sein, dass Orange nicht nur den Appetit anregt, sondern in dem Betrachter auch Unruhe und Ungeduld erzeugen kann, so dass der Kunde zum raschen Konsum angetrieben wird. Diese Synästhesien lassen sich im Marketing also sehr vorteilhaft ausnutzen. Farbportraits werden daher vor allem in der Gastronomie eingesetzt, um den Charakter von Speisen zu visualisieren. Somit ist man nicht mehr auf expressive Begriffe angewiesen, sondern kann sich mit dem wichtigsten Kommunikationsorgan, dem Auge, einen Eindruck verschaffen.

Der gezielte Einsatz von Farben ist wichtig auch für Identitätsentwicklung eines Unternehmens. Farben durchdringen die Identität von vielen Unternehmen und Marken. Markenzeichen erscheinen in bestimmten Farben, Corporate Design und Uniformen sind aufeinander abgestimmt und Verpackungen locken die Kunden durch Farben. In vielen Firmen werden Farben zum Schwerpunkt der Identität erhoben. Starke Farbmarken besitzen Firmen wie Coca Cola, Telekom oder Milka. Die wirtschaftlichen Vorteile liegen auf der Hand. Ein prägnantes Corporate Design, das stark mit Farbe arbeitet, ermöglicht eine schnellere Marktdurchdringung.

Für das internationale Marketing gilt zu beachten, dass Farben in unterschiedlichen Ländern unterschiedliche Bedeutungen und Wirkungen haben. Während z. B. Weiß in Deutschland für Reinheit, Neubeginn steht, gilt die Farbe in China als die Farbe des Todes, und in Ägypten ist Weiß die Farbe der Freude und des Glücks. In der chinesischen Kultur ist die Farbe außerdem eines der fünf Grundheilmittel. Während man in westlichen Industrieländern bisher die Farbe in Unternehmen hauptsächlich zur Identitätsbildung und zur Gestaltung einsetzte, nutzen die Asiaten die energetische Wirkung der Farben bewusst auch, um die physische und psychische Gesundheit zu stärken, um die Effektivität in Arbeit und Gesellschaft zu steigern und um Seele und Geist zu stimulieren.

*Писарик С.М.
БГЭУ, ФМБК, 5 курс
Руководитель Коцаренко Е.М.*

ANGLIZISMEN IM DEUTSCHEN

Wir leben im Informationszeitalter; Wirtschaft, Wissenschaft und Medien vernetzen sich international. Dadurch, dass die Welt kleiner geworden ist, nimmt jede Sprache mehr Neues an. Das Deutsche ist in dieser Entwicklung keine Ausnahme: der Zeitgeist prägt die Sprache. Jetztzeit tauchen im Deutschen – und nicht nur im Deutschen – immer mehr englische Wörter auf. „In“ ist, was englisch tönt. Der weltweite Gebrauch von Anglizismen wird unter Sprachwissenschaftlern heftig diskutiert: Linguisten sprechen von der „Entlehnungsepoche“, von der „Fremdwörterinvasion“ aus Amerika, manche Linguisten kritisieren diese Entwicklungstendenz und beschreiben Anglizismen in der deutschen Sprache abwertend als „Denglisch“.

Als Anglizismen bezeichnet man den Einfluss der englischen Sprache auf andere Sprachen. Dieser Einfluss wird nicht nur in allen Bereichen eines Sprachsystems sondern auch auf allen Sprachebenen wie der Hochsprache, der Alltagssprache, dem Slang und anderen gekennzeichnet.

Englische Wörter können auf den morphologischen und semantischen Ebenen in das deutsche Sprachsystem integrieren. Grundsätzlich werden Hauptwortarten wie Verben, Adjektiven und vor allem Substantive aus dem Englischen übernommen. Neben der vollständigen Übernahme können englische Lexeme durch folgende Weise integriert werden:

- 1) die Komposition, bei der englische Lexeme mit deutschen Lexemen kombiniert werden (Popsänger, Franchisegeber, Franchisenehmer);
- 2) die Derivation durch Adaptionselemente, bei der durch Affigierung ein fremdes Wort in eine Wortart überführt wird (checken, antesten);
- 3) die Anpassung durch Lautsubstitution (strike — Streik).

Substantive bekommen das Genus (der Fun), den Plural (die Songs), den Endung „-in“ bei der weiblichen Täterbezeichnung (die Punkerin). Adjektiven werden ohne Anfügung aber meist mit der deutschen Flektion entlehnt (cool, cooler, am coolsten). Verben werden mit dem deutschen Suffix oder Präfix angepasst (to involve — involvieren, to check — verchecken). Aus semantischer Sicht bekommen Anglizismen manchmal die Bedeutung, die diese Wörter in der Gebersprache nicht haben (Oldtimer, Smoking).