

conclusions and ideas seem surprisingly naive and ethnocentric – the Bible's words about the mote and the beam often come to mind.

In spite of his focus on linguistic choice, Venuti's views on linguistics are characterized by sweeping formulations, in over-simplified presentations of linguistic approaches: translation is said to be "theorized on the model of Gricean conversation", and these "Gricean pacific maxims" are seen as the root of all evil, in contrast to the philosophers Deleuze and Guattari's "agonistic concept of language" which is taken to support the "remainder" seen as a threat to Gricean maxims.

Venuti's books overlap to a great extent, both in their overriding ideas and sometimes in actual wording (even some of the historically oriented material reappears in the later book). Of the two, the later volume is more clearly focused, with more explicitly formulated political aims (and less ambiguous terminology) and thus more useful in a corresponding debate about translation strategies in smaller nations. In countries where the proportions of translated literature far exceed Venuti's American figures (2-4%), and where several languages may contend for resources, other issues may be of more immediate interest. It would also be valuable to compare financial and legal conditions between different countries, their publishing practices, etc. Greta Hjelm-Milczyn's presentation of the early history of literary translation in Sweden, "*Gud nåde alla fattiga översättare...*" has laid the foundations; a compilation and presentation of more recent material would be extremely valuable for a discussion of conditions for translation and translators in the Scandinavian countries, especially now that different financial resources are contributing to widening the gap between translators of different genres of text.

References

- Hjelm-Milczyn, Greta. 1996. "*Gud nåde alla fattiga översättare...*". *Glimtar ur svensk skönlitterär översättningshistoria*. Stockholm: Carlssons. 416 pp. ISBN 91 7203 087 9.
- Kleberg, Lars (ed.). 1998. *Med andra ord. Texter om litterär översättning*. Stockholm: Natur och Kultur. 344 pp. ISBN 91 27 07249 5.
- Orero, Pilar & Juan C. Sager (eds.). 1997. *The Translator's Dialogue*. Giovanni Pontiero. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. ISBN 90 272 1627 4.

Fremdwörter in der deutschen Werbesprache am Beispiel zweier Slogankorpora

1. Zum Forschungsgegenstand

Der Anteil der *Fremdwörter* am deutschen Wortschatz – der Begriff wurde vermutlich von dem Philosophen und Puristen K. C. F. Krause (1781-1832) geprägt – ist gar nicht gering. Er beläuft sich in fortlaufenden Zeitungstexten beispielsweise auf 8-9%. Werden nur die Substantive, Adjektive und Verben gezählt, so steigt der prozentuale Anteil des Fremdworts sogar auf 16-17%. In Fachtexten liegt der Prozentsatz des Fremdworts meist noch höher. (Duden Fremdwörterbuch 1990:9f.)

Der Gebrauch eines *Fremdwortes* ist dann gerechtfertigt, wenn ein Sachverhalt mit deutschen Wörtern nur umständlich oder unvollkommen umschrieben werden kann, wenn man damit einen graduellen inhaltlichen Unterschied ausdrücken, die Aussage stilistisch variieren oder den Satzbau straffen will.

Es sollte aber überall da vermieden werden, wo Gefahr besteht, daß es der Hörer oder Leser, an den es gerichtet ist, nicht oder nur unvollkommen versteht, wo also Verständigung und Verstehen erschwert werden. Abzulehnen ist der Fremdwortgebrauch da, wo er nur zur Erhöhung des eigenen sozialen bzw. intellektuellen Ansehens oder zur *Manipulation* anderer angewendet wird. (Duden Fremdwörterbuch 1990:13)

Von besonderer Bedeutung für den Spracheinfluß des Englischen ist die große Zahl von Film- und Buchtiteln, *Werbeslogans*, Gerätebeschriftungen etc., die im Rahmen des Global Marketing gar nicht mehr übersetzt werden.

Mit diesen Erscheinungen nehmen strukturelle Einflüsse des Englischen auf das Deutsche in Morphologie, Satzkonstruktion, Phraseologie bzw. allgemein im Bereich der sogenannten "inneren Entlehnung" zu, und es ergeben sich zum Teil unbeabsichtigte Kontaminationen oder bewußte Sprachmischungen, wie sie typisch für den Bilingualismus sind. (Stötzl/ Wengeler 1995:263)

Viele englische Lehnwörter haben gegenüber ihren deutschen Entsprechungen den Vorteil der *Kürze* des Ausdrucks: z.B. Hobby/Steckenpferd, Lieblingsbeschäftigung; Fan/Liebhaber, Verehrer, Anhänger usw. Ein wei-

terer Vorteil ist, daß innersprachlich motivierte Wörter durch *unmotivierte* ersetzt werden können: Backfish durch Teenager, Liebhaber durch Fan usw. Des Weiteren eignen sich englische Lehnwörter besonders gut für die Bildung von *Oxymoronen*, weil sie den Stilwert des Modernen, Unkonventionellen haben: Christus-Fan, Wiedervereinigungs-Job usw. Das wichtigste Entlehnungsmotiv jedoch ist die *Begriffsdifferenzierung*. Ein Song ist weder ein Lied noch ein Chanson noch ein Schlager noch eine Arie. Job ist weder mit Beruf noch mit Arbeit, Tätigkeit oder Anstellung identisch. (Polenz 1978:145f.)

Fremdwörter vermitteln oft eine vom Deutschen abweichende *Konnotation* ihres sozialen Kontextes und Symbolmilieus. Die *Prestigeerhöhung*, die durch den Konnotationswert des Fremdartigen zustande kommt, wird häufig von der Werbung ausgenutzt. (Czigány 1997:214f.)

Ein weiterer Grund für den Fremdwortgebrauch im Deutschen sind *sprachökonomische Faktoren*: das Fremdwort ist häufig kürzer. Es gibt im Englischen sehr viel mehr ein- oder zweisilbige Wörter als im Deutschen. Und kurze Wörter sind nun einmal prägnanter:

- AMERICAN EXPRESS	do more
- APPLE	Think different.
- COMPAQ	Better answers.
- NESCAFE	open up.
- CARAN d'ACHE	Make your mark.
- GRUNDIG	made for you

Hinzu kommt noch, daß das *englische Personalpronomen* „you“ als Anredeform sowohl für das deutsche „du“ als auch für „Sie“ stehen kann. Somit können sich sowohl jüngere Kunden als auch Kunden älteren Jahrgangs von dieser englischsprachigen Werbung angesprochen fühlen.

Einige Beispiele auch hierfür:

- EUROPCAR	You rent a lot more than a car.
- MICROSOFT	Where do you want to go today?
- LUFTHANSA	You see the world the way you fly.

2. Material und Methode

In meinem vorliegenden Forschungsbeitrag betrachte ich Werbeanzeigen als zeitgebundene Äußerungen und eine eigenständige Textsorte.

Der Rahmen dieses Forschungsbeitrages und die Quantität des Werbeaufkommens zwingen zu einer (relativen) Begrenzung des Materials: die beiden Korpora bestehen aus jeweils 600 Werbeslogans, die ich Anfang bzw. Ende der 90er Jahre aus der deutschsprachigen Presse (im Falle des ersten Korpus nur Printmedien!) zusammengetragen habe.

Die Tageszeitungen und (Fach)zeitschriften, in denen ich im Hinblick auf das *erste Korpus* recherchiert habe, sind folgende:

absatzwirtschaft, ADAC motorwelt, auto motor und sport, Capital, Frankfurter Allgemeine Magazin, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt, Kurier, Neue Kronen Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Die Presse, profil, Der Spiegel, Stern und Die Zeit.

Die Tageszeitungen, (Fach)zeitschriften und Fernsehkanäle, aus denen ich im Hinblick auf das *zweite Korpus* „geschöpft“ habe, sind folgende:

a) Auto Bild, CASH, cashual, Facts, Finanz und Wirtschaft, FOCUS, Frankfurter Allgemeine Magazin, Für Sie, GEWINN, Handelsblatt, Kurier, MAC UP, Das Magazin, NZZ Folio, NEWS, Die Presse, PC Welt, profil, Der Spiegel, Stern, Vogue, Wirtschaftswoche und Die Zeit Magazin.

b) ARD, ZDF, ORF, Pro 7, SAT 1, RTL, VOX sowie eine Reihe anderer kommerzieller TV-Sender.

Obwohl die obigen Zeitungen und (Fach)zeitschriften größtenteils nicht der sogenannten „Regenbogenpresse“ angehören, und somit nicht eine besonders heterogene Zielgruppe ansprechen, decken die Werbeanzeigen eine relativ breite Produktpalette (Computer, Fluggesellschaften, Automobile, Wein, Autovermietung, Banken, Sparkassen, Unterhaltungselektronik, Mineralölgesellschaften, Zigaretten, Aftershave, Versicherungsanstalten, Hotelketten, verschiedene Biersorten, Verpackungsindustrie, Schreibwaren, usw.) ab.

Und nun zur Methode:

Die beiden Korpora, die als Grundlage meiner linguistischen Untersuchung dienen, umfassen jeweils 600 Items. Nach der Feststellung des jeweiligen Gesamtwortschatzes (dieser beträgt 2645 Wörter im Falle des „alten“ und 2388 Wörter im Falle des „neuen“ Korpus), habe ich mit statistischer Akribie die beiden Korpora auf das linguistische Phänomen „Fremdwörter“ untersucht, die verschiedenen Teilergebnisse in Relation zum Gesamtwortschatz gesetzt, und mit entsprechenden Beispielen belegt.

Waren vor einigen Jahrzehnten die Werbeanzeigen meistens kleinformatig, so kann man von den heutigen getrost behaupten, daß es zu einer richtigen „*Formatexplosion*“ gekommen ist: moderne Werbeanzeigen sind in der Regel ganzseitig, sie können sich aber auch über mehrere Seiten erstrecken.

Eine *Standard-Werbeanzeige* ist folgendermaßen aufgebaut:

Headline/Schlagzeile/Überschrift

Illustration/en/

Werbetext (kann auch in mehrere Abschnitte unterteilt sein)

Markenname – *Slogan*

Kleingedruckte Informationen über Preis, Adresse der Firma, usw.
(Leech 1972:59)

3. Ergebnisse und Diskussion

Von den drei Funktionen, die man der Sprache zugeordnet hat, dem Ausdruck, der Darstellung und dem Appell, ist es sowohl in der Politik wie in der Werbung, in der politischen wie in der kommerziellen Werbung die dritte Funktion, die *Appellfunktion*, die die eigentlich entscheidende Rolle spielt. (Betz 1975:50)

H. Hartwig (1963:38) schreibt, daß sprachlich Hervorgehobenes nicht durch Sperren, Unterstreichen, Fettdruck, zweite Farbe oder sonstige Kunstgriffe entsteht, sondern durch die *Kunst der Wortwahl*.

Die Verwendung einer großen Zahl von fremdsprachigen „*Fachwörtern*“, soll – so Penttilä – den Eindruck der Wissenschaftlichkeit erwecken. Ein großer Teil dieser Fremdwörter wird von den Werbetextern nur verwendet, um mit ihnen einen vornehmen Eindruck auf die Umworbenen zu machen.

Foreign words (...) are occasionally paraded by copy-writers praising the refined quality or excellence of something. They arouse attention and create an impression. (Penttilä 1963: 42)

Mein *altes Korpus* aus dem Jahre 1990 enthält insgesamt 37 fremdsprachige Belege (von insgesamt 600), d.h. Belege, die ausschließlich oder nur zum Teil fremdsprachiges Wortmaterial enthalten. Der Gesamtwortschatz dieser Werbeslogans beträgt 137 Wörter, d.h. 5,18 % des Gesamtwortschatzes des gesamten Korpus (2645 Wörter).

Mein *neues Korpus* aus dem Jahre 1999 beinhaltet insgesamt 119 fremdsprachige Belege (von insgesamt 600), d.h. Belege, die ausschließlich oder nur zum Teil fremdsprachiges Wortmaterial enthalten. Der Gesamtwortschatz dieser Werbeslogans beläuft sich auf 410 Wörter und macht somit bereits 17,17 % (!) des Gesamtwortschatzes des gesamten Korpus (2388 Wörter) aus.

Die weitaus meisten Belege in meinem Korpus habe ich für *Anglizismen* gefunden. Ihr relativ hohes Vorkommen scheint sich auf den Umsatz günstig auszuwirken, weswegen der Einfluß des Englischen auf die deutsche Werbesprache aus absatzpolitischen Gründen auch bewußt geduldet wird. (Wendelken: 1967:308)

Auch B. Carstensen berichtet darüber, daß das englische Element sehr oft bewußt in die Anzeigen hineingebracht wird. Vor allem auf dem Gebiet der Kosmetik, der Kleidung, Nahrungs- und Genußmittel wird mit englischen Bezeichnungen gearbeitet. (Carstensen 1965:26)

Unter meinen Belegen gibt es solche, die nur einzelne in den Slogan eingebettete *englische Wörter* enthalten. Die Zahl dieser Belege beläuft sich auf 12 im alten und auf 11 im neuen Korpus. Diese Belege sind folgende:

Altes Korpus:

– LOEWE	High-Tech made in Germany
– BRITISH AIRWAYS	Die Arline
– CHAMPION	Mehr Power
– ENI CHEM	Ein neues Image... Ein neues Unternehmen
– IKB LEASING	Leasing von seiner besten Seite
– IPC	Know-how, das aus der Praxis kommt
– PHILIPS	Philips - wie live.
– POSTGIRO	Das clevere Konto
– SANDEMANN	Der Gentleman unter den Sherrys
– HERTZ	Business Class... Eine Klasse für sich
– HERTZ	Business Class ist unser Standard
– LAACK, van	This is no shirt, sondern ein van Laack, das seinen Wert nicht verliert

Neues Korpus:

– AOL	Online für alle.
– CORUM (Uhren)	Design aus Leidenschaft
– DISNEYLAND Paris	FUN & Mehr
– max. 0676	Was wär' Ihr Business ohne max.!
– MB	Das Erlebnis-Puzzle
– P. S. K.	Einfach. Clever.
– PAMPERS	Ihre Liebe und Pampers nehmen Babys Haut in Schutz.
– RTL TeleReisen	einfach clever
– TULLAMORE DEW (Whiskey)	Irish pur
– YAMAHA hifi	... entweder live oder Yamaha und:
– ARIEL	Cool waschen – cool aussehen.

Insgesamt 21 Belege aus dem alten und 101 aus dem neuen Korpus enthalten *ausschließlich englisches Wortmaterial*. Die meisten Firmen bzw. Produkte dieser Gruppe stammen aus dem Ausland, es gibt aber auch eine Reihe von deutschen Unternehmen und Produkten; soweit sich dies beim heutigen Stand der Globalisierung der Wirtschaft überhaupt noch feststellen läßt.

Hier einige Beispiele für beide Gruppen aus dem alte Korpus:

- HOVER SPEED	What a Difference
- SAS	The Businessman s Airline
- THAI	Smooth as silk
- MONT BLANC	The Art of Writing
- SAUDIA	Welcome to our world

und:

- Schweizerischer Bankverein	The Key Swiss Bank
- APOLLINARIS	The Queen of Table Waters

Und einige Beispiele (ebenfalls für beide Gruppen) aus dem neuen Korpus:

- BUDMIL	leasure and pleasure
- COMPAQ	Better answers.
- ERICSSON	Brain to brain
- INTEL	The Computer Inside und:
- KONICA	Document Solutions

und:

- AGFA	The complete picture
- GRUNDIG	made for you
- KRUPS	Expecting the Best
- MAN	in motion und:
- SIEMENS NIXDORF	User Centred Computing

Der Einfluß des Englischen auf die deutsche Werbesprache ist überwältigend. Für den Einfluß anderer Sprachen gibt es in beiden Korpora sehr spärliche Belege: drei *französische* und einen einzigen lateinischen Beleg im alten, sowie sechs *französische* und einen einzigen *italienischen* im neuen Korpus.

Die beiden „vollblütigen“ *französischen Belege* aus dem alten Korpus sind folgende:

- LANCIA	Noblesse oblige
- AUDEMARS PIGUET	la plus prestigieuse des signatures

In einem einzigen Falle beinhaltet der Slogan (auch) ein *französisches Wort*:

- PEUGEOT-TALBOT	Dynamik und <i>Flair</i>
------------------	--------------------------

Der einzige *lateinische Beleg* aus dem alten Korpus lautet:

- TOSHIBA Kopierer	Probleme lösen <i>per</i> Kopie.
--------------------	----------------------------------

Die beiden „waschechten“ *französischen Belege* aus dem neuen Korpus sind folgende:

- BATAILLARD (Wein)	Le bon vin
- BORDEAUX	A votre santé!

In vier weiteren Fällen enthält der Slogan (auch) *französisches Wortmaterial*:

- FRANCE, La	Der <i>Charme</i> des Genießens.
- GEWINN (Zeitschrift)	Das Magazin der <i>Elite</i> .
- TEMPLETON	Ihr Geld verdient die besten <i>Chancen</i> der Welt.
- WINTERTHUR	Eine <i>Chance</i> mehr.

Für den Einfluß der *italienischen Sprache* bin ich (im neuen Korpus) ein einziges Mal fündig geworden:

- LANCIA	Il Granturismo
----------	----------------

4. Schlußbemerkung

Wie zu erwarten war, hat sich der Zuwachs der Fremdwörter in den Werbeslogans im Laufe von knapp zehn Jahren mehr als verdreifacht (von 5,18% auf 17,17% des jeweiligen Korpus).

Während die Zahl der übrigen Fremdwörter d.h. der französischen, italienischen (und lateinischen) Wörter in den untersuchten Werbeslogankorpora keinen bedeutenden Zuwachs erkennen läßt, hat sich die Zahl der englischen Wörter praktisch verdreifacht (von 128 auf 398).

Wie wir anhand unserer beiden repräsentativen Werbeslogankorpora gesehen haben, spielen die Fremdwörter in der Sprache der deutschen Werbung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Ihre Aufgabe ist es, den appellativen Charakter der Werbung herauszustreichen, und somit, im Verbund mit einer Reihe anderer lexikalischer, morphologischer, syntaktischer und stilistischer „Kunstgriffe“, die Wirkung der Werbung auf die potentiellen Käufer sicherzustellen.

Literaturverzeichnis

- Betz, Werner (1975). Sprachkritik - Das Wort zwischen Kommunikation und Manipulation. Zürich (Edition Interfrom AG)
- Carstensen, Broder (1965). Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. Heidelberg (Carl Winter Universitätsverlag)

- Czigány, László (1997). Sprachliche Manipulation in der Werbung. In: Jahrbuch der ungarischen Germanistik 1996, Bonn, Budapest. S. 209-221
- Duden (1990). Band 5: Das Fremdwörterbuch. Meyers Lexikonverlag. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.
- Hartwig, Heinz (1963). Werbe-Sprache oder Reklame-Jargon. In: Wirtschaft und Werbung. Heft 10.
- Leech, Geoffrey N. (1972). English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. London (Longman)
- Penttilä, Erkki (1963). Advertising English. Helsinki 1962. In: Mémoires de la Société Neophilologique de Helsinki.
- Polenz, Peter von (1978). Geschichte der deutschen Sprache. Berlin, New York (de Gruyter)
- Stötzel, Georg und Wengeler, Martin (1995). Kontroverse Begriffe. Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, New York (de Gruyter)
- Wendelken, Peter (1967). Der Einfluß des Englischen auf das heutige Werbe-deutsch. In: Muttersprache, Heft 10.

Altes Korpus (1990):

fremd	Firmen	Werbeslogans
eeee	LOEWE	High-Tech made in Germany
E	BIRITSH AIRWAYS	Die Airline
E	CHAMPION	Mehr Power
e	ENI CHEM	Ein neues Image...
		Ein neues Unternehmen
e	IKB LEASING	Leasing von seiner besten Seite
e	ipc	Know-how, das aus der Praxis kommt
e	PHILIPS	Philips - wie live.
e	POSTGIRO	Das clevere Konto
ee	SANDEMANN	Der Gentleman unter den Sherrys
ee	HERTZ	Business Class...Eine Klasse für sich
eee	HERTZ	Business Class ist unser Standard
eee	HOVER SPEED	What a Difference
eee	SAS	The Businessman's Airline
eee	THAI	Smooth as silk
eee	AMERICAN AIRLINES	The American Airlines
eeee	CATHAY PACIFIC	Arrive in better shape
eeee	MQNT BLANC	The Art of Writing
eeee	SAUDIA	Welcome to our world
eeee	Schweizerischer Bankverein	The Key Swiss Bank
eeee	TENNESSEE	Yesterday's values. Tomorrow's jobs.
eeee	SHERATON	The hospitality people of ITT
eeee	NORTHERN ORIENT	People who know... go NORTHERN ORIENT
		A world of transport
eeee	IVECO	This is no shirt sondern ein van Laack,
eeee	Laack, van	das seinen Wert nicht verliert

eeee	AMERICAN AIRLINES	Something special in the air
eeee	APOLLINARIS	The Queen of Table Waters
eeee	CARIPLO	The bank you can trust
eeee	HOLIDAY INN	You're more than welcome
eeee	PITNEY BOWES	World leader in mailing systems
eeeeee	PARKER	Make your mark with a Parker
eeeeeee	BRITISCH CALEDONIAN	We never forget you have a choice
eeeeeeeeeee	BURROUGHS	The Question isn't Who's Bigger. It's Who's Better
Eeeeeeeeeeee	BALLANTINES	The more you know about Scotch, the more you like the taste of Ballantine's
F	PEUGEOT-TALBOT	Dynamik und Flair
FF	LANCIA	Noblesse oblige
FFFFF	AUDEMARS PIGUET	la plus prestigieuse des signatures
lat	TOSHIBA Kopierer	Probleme lösen per Kopie.

Neues Korpus (1999):

fremd	Firmen/Produkte	Werbeslogans
e	AOL	Online für alle.
e	CORUM Uhren	Design aus Leidenschaft
e	DISNEYLAND Paris	FUN & Mehr
e	max.0676	Was wär' Ihr Business ohne max.!
e	MB	Das Erlebnis-Puzzle
e	P.S.K.	Einfach. Clever.
e	PAMPERS	Ihre Liebe und Pampers nehmen Babys Haut in Schutz. einfach clever
e	RTL TeleReisen	Irish pur.
e	Tullamore Dew (Whiskey)	... entweder live oder Yamaha
e	YAMAHA Hifi	do more
ee	American Express	Think different.
ee	apple	cool waschen - cool aussehen
ee	ARIEL	clever communications
ee	c@llas	Better answers.
ee	Compaq	Science Function
ee	girsberger (Bürositzmöbel)	Expanding Possibilities
ee	Hewlett Packard	Document Solutions
ee	KONICA	just imagine...
ee	LEGO SYSTEMS	in motion
ee	MAN	Open up.
ee	NESCAFÉ	Step ahead. Nikon
ee	NIKON	Connecting people
ee	NOKIA	The complete picture
eee	AGFA	Books & more
eee	amazon.de	We try harder.
eee	AVIS Autovermietung	makes the difference
eee	BERNIE'S (Herrenausstatter)	
eee	BETRIX, ELLEN	The Care Company

eee	BUDMIL	leasure and pleasure
eee	Caran d'Ache	Make your mark
eee	CARDINAL (Bier)	Join the Party.
eee	DAEWOO	Designed around you
eee	ERICSSON	Make yourself heard
eee	ERICSSON	Brain to brain
eee	GRUNDIG	made for you
eee	HEROLD	Get the Information.
	(Business Data AG)	
eee	HOGAN (Schuhe)	free your feet
eee	INTEL	The Computer Inside
eee	IRIDIUM (Handys)	calling planet earth
eee	KAPSCH	the communications company
eee	KRUPS	Expect the Best
eee	Ladage & Oelke	You need tweed
eee	LAUDA AIR	Fly your dreams.
eee	MOVADO	The Museum Watch
eee	NOVELL	21th century solutions
eee	SAMSUNG	Challenge the Limits.
eee	SEGER	Cashmere in leather
eee	SHARP	The Ideas Company
eee	Siemens Nixdorf	User Centred Computing
eee	SONY	It's a Sony
eee	SWISSAIR	the refreshing airline
eee	THAI	Smooth as silk
eee	WINSTON, Harry (Uhren)	The Ultimate Timepiece
eee	XEROX	The Document Company
eeee	ALCATEL	Be a Touch Ahead
eeee	AUSTRIAN AIRLINES	The Most Friendly Airline.
eeee	AXA COLONIA	The Future. Together. Now.
	Versicherungen	
eeee	blue window, the	Where Internet People Meet
eeee	BOSE	Better sound through research.
eeee	BOSS, Hugo	Don't imitate: INNOVATE
eeee	CITIBANK	The Citi Never Sleeps
eeee	Deutsche Börse	Your access to success
eeee	DUNLOP	Driving to the Future
eeee	EBEL Uhren	the architects of time
eeee	HITACHI	Masters of Monitor Technology
eeee	HONDA	First man, then machine.
eeee	INDIA	Welcome and welcome back
eeee	JEEP	There's only one
eeee	JORDI, Michel (Uhren)	The Spirit of Switzerland
eeee	KENNWOOD	The Power of Music
eeee	LG	The new face of GoldStar
eeee	LIBRO	everyone's a winner.
eeee	MARLBORO	Come to Marlboro Country.
eeee	Moët & CHANDON	Turning life into art.
	(Sekt)	
eeee	o.tel.o	For a better understanding.

eeee	OKI	People to People Technology
eeee	OMEGA Uhren	The sign of excellence
eeee	QANTAS	The Spirit Of Australia
eeee	ROVER	Relax, It's a Rover.
eeee	SAP	Business Software For You
eeee	SCHOTT	glass made of ideas
eeee	SIEMENS	Team works. For you.
eeee	smart	reduce to the max.
eeee	STOKKE (Stühle)	Makes Life Worth Sitting
eeee	THOMSON	From technology to love.
eeee	TOSHIBA	In Touch with Tomorrow
eeee	TRANSAVIA Airlines	Spirit in the sky.
eeee	TUBORG	Real people, real beer.
eeee	XANTÉ	Innovations in Printing Technology
eeee	HERTZ	Have a good time
eeee	Appolinaris	The Queen of Table Waters
eeee	DOUGLAS	come in and find out
eeee	HOECHST	The Future in Life Sciences
eeee	IBM	Solutions for a small planet.
eeee	JORI (Sitzmöbel)	The Art of fine Seating
eeee	LOGITECH	It's what you touch.
eeee	PHILIPS	Let's make things better.
eeee	PLAYTEX	For women on the move
eeee	ROVER	A class of its own
eeee	STAR ALLIANCE	The airline network for Earth.
eeee	TIME	Step out of your world
eeee	ZENITH Uhren	Life is in the movement
eeee	DAEWOO Monitors	Take a longer look at Daewoo.
eeee	Bär, Julius	The fine art of private banking
eeee	Coca Cola Light	Just for the taste of it
eeee	JAGUAR	Don't dream it, drive it.
eeee	ROTRING	write it, draw it, do it
eeee	SEAGATE	Information, the way you want it.
eeee	SWATCH Irony (Uhren)	Time is what you make of it.
eeee	MICROSOFT	Where do you want to go today?
Eeeeeee	EUROPCAR	You rent a lot more than a car.
Eeeeeee	LUFTHANSA	You see the world the way you fly
f	France, La	Der Charme des Geniessens.
f	GEWINN	Das Magazin der Elite.
f	TEMPLETON	Ihr Geld verdient die besten Chancen der Welt
f	winterthur	Eine Chance mehr.
fff	BATAILLARD (Wein)	Le bon vin
fff	Bordeaux (Weine)	A votre santé!
ii	LANCIA	Il Granturismo