

„Go ahead and come together“ – So und ähnlich lauten viele produktbegleitende Werbebotschaften in den 90er Jahren. Fremdsprachliche Wörter, Sätze oder sogar Texteinheiten, aber auch die Darstellung stereotyper Landschaftsbilder und ausländischer Sehenswürdigkeiten stellen häufig die verbale wie auch visuelle Folie der Anzeige für die beworbenen Produkte und Dienstleistungen dar. In dieser Arbeit wird der sowohl qualitative als auch quantitative Gebrauch von Fremdsprachen auf der Basis von über 1000 verschiedenen Werbeanzeigen aus fast 550 deutschsprachigen Publikumszeitschriften aufgezeigt.

Susanne Schiemichen, geboren 1963 in Wesel, studierte nach einer Ausbildung zur Buchhändlerin Deutsche Linguistik und Literatur sowie Europäische Ethnologie in Marburg. Nach dem Studium arbeitete sie als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Germanistische Sprachwissenschaft der Philipps-Universität Marburg. Anschließend folgte eine Tätigkeit als Dozentin für Deutsch als Fremdsprache in einer Sprachenschule. Seit 2002 arbeitet sie als freiberufliche Deutsch-Trainerin in Bonn und Köln.