

Der Gebrauch der Anglizismen in der Zeitschrift Marke 41

Blanka Baksayová

Bachelorarbeit
2010



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav jazyků
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Blanka BAKSAYOVÁ**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Téma práce: **Použití anglicismů v časopise Marke 41**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

Vymezení pojmů anglicismus, internacionalismus a neologismus

Rozdělení anglicismů z gramatického hlediska

Rozdělení z hlediska adaptace na německý jazykový systém

Důvody použití anglicismů v německém jazyce

II. Praktická část

Obecná charakteristika časopisu Marke 41

Rozbor výtisku z roku 2008

Charakteristika jednotlivých použitých anglicismů i jejich složenin

Závěr

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DOLEŽALOVÁ, K. Anglizismen in der deutschen und in der tschechischen Sprache: ihre Teilung nach verschiedenen Perspektiven, Gründe Ihres Gebrauchs. s. 98-108 In: **Sborník Vysšije gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: Problemy i perspektivy**, Samarskyj gosudarstvennyj pedagogičeskij institut, Izdatelstva SGPU 2008 ISBN978-5-8428-0638-6

GESTER, S.: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen. Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main 2001 ISBN 3-631-38504-8

FLEISCHER, W.: Kleine Enzyklopädie, Deutsche Sprache. Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main 2001 ISBN 3-631-35310-3

VONDRÁŠKOVÁ, J.: Anglizismen in der gegenwärtigen deutschen Banksprache.s.37-43. In: **Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity. Masarykova Univerzita 2008** ISBN 978-80-210-4702-0

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Katarína Doležalová

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce:

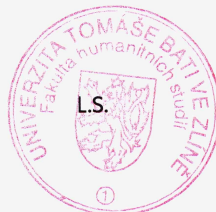
12. ledna 2010


Termín odevzdání bakalářské práce:

7. května 2010

Ve Zlíně dne 12. ledna 2010


prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan




Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně
6.5.2010

.....
Kotyska

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

In meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem Vorkommen und Gebrauch der Anglizismen in der deutschen Zeitschrift „Marke 41- Das neue Journal für Marketing“ aus dem Januar im Jahr 2008. Es handelt sich um die erste Ausgabe nach der Aufhebung der 40-jährigen Herausgabe des Marketings Journal. Diese Zeitschrift setzt sie in ihrer Tradition fort. Meine Arbeit ist in dem theoretischen und praktischen Teil unterteilt. In dem theoretischen Teil grenze ich die wichtigen Begriffe wie Anglizismus, Internationalismus oder Neologismus ab. Weiter befasse ich mich mit der Gliederung der Anglizismen, Adaptation an die deutsche Sprache und Gründe für den Anglizismengebrauch. Daneben zeige ich auf den konkreten Beispielen in dem praktischen Teil das Auftreten der Anglizismen in diesem Januar Heft 2008 und verteile ich sie in die Gruppen, zum Beispiel nach Wortarten, Wortbildung oder Vorkommenshäufigkeit.

Schlüsselwörter: Anglizismus, Marketing, Lehnwort, Management

ABSTRACT

I focus on the occurrence of Anglicism's in German marketing magazine „Marke 41- Das neue Journal für Marketing“ from January 2008 in my bachelor thesis. The first edition after is analysed, which follows 40 years long tradition of the editing Marketing Journal and this magazine continues with the previous one. My thesis is divided into a theoretical and a practical part. I determine the important terms in the theoretical part, such as division of Anglicism, their adaptation to German language and the reasons of their usage. I demonstrate particular occurrences of the Anglicism's in the practical part and I divide them into groups, for example according to parts of speech, the way of their creation, frequency of occurrences.

Keywords: anglicism, marketing, management, Lehnwort

Ich möchte mich sehr bei Frau Mgr. Doležalová für ihre Hilfe bedanken, vor allem jedoch für ihre Geduld und wertvolle Ratschläge, die sie mir beim Schreiben der Bachelorarbeit gewidmet hat

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 DIE BEGRIFFE ANGLIZISMUS, INTERNATIONALISMUS, NEOLOGISMUS	12
1.1 ANGLIZISMUS	12
1.1.1 Definitionen des Anglizismus	12
1.1.2 Problematik zwischen britischen und amerikanischen Englisch.....	13
1.1.3 Grundgliederung der Anglizismen	14
1.2 INTERNATIONALISMUS	14
1.3 NEOLOGISMUS UND ARCHAISMUS	15
2 TEILUNG DER ANGLIZISMEN	17
2.1 TEILUNG NACH DER HISTORISCHEN ENTWICKLUNG	17
2.2 LEHNWORTSCHATZ.....	17
2.3 LEXIKALISCHE ENTLEHNUNGSARTEN DES ANGLIZISMUS IM DEUTSCHEN	18
2.3.1 Äußeres Lehnwort	18
2.3.2 Fremdwort und Lehnwort.....	19
2.3.3 Scheinentlehnung	20
2.3.3.1 Morphologische Lehnveränderungen.....	20
2.3.3.2 Lexikalische Scheinentlehnungen.....	21
2.3.3.3 Semantische Scheinentlehnungen	21
2.3.4 Mischkomposita	22
2.3.5 Inneres Lehnwort	24
3 ADAPTATION DER ANGLIZISMEN	25
3.1 FORMALE ADAPTATION VON ANGLIZISMEN	25
3.1.1 Schreibung der Anglizismen mit Bindestrich	27
3.2 MORPHOLOGISCHE ADAPTATION	29
3.2.1 Das Genus substantivischer Anglizismen	29
3.2.2 Lexikalische Ähnlichkeit.....	29
3.2.3 Lexikalische Differenzierung	30
4 GRÜNDE FÜR DEN ANGLIZISMENGEBRAUCH	31
II PRAKTISCHER TEIL	33
5 CHARAKTERISTIK DER ZEITSCHRIFT MARKE 41	34
6 CHARAKTERISTIK DES ABDRUCKS AUS JANUAR 2008	36
7 GEBRAUCH DER ANGLIZISMEN IN DER ZEITSCHRIFT MARKE 42	38
7.1 WORTARTEN DER FESTGESTELLTEN ANGLIZISMEN UND IHRE VORKOMMENSHÄUFIGKEIT.....	38
7.1.1 Substantivische Anglizismen bzw. Verbindungen mit ihnen.....	38
7.1.1.1 Lexikalische Ähnlichkeit	39
7.1.1.2 Morphologische Analogie.....	41

7.1.2	Verben	43
7.1.3	Adjektive, Adverbien, Zahlwörter.....	45
7.2	HÄUFIGKEIT DER ANGLIZISMEN IN DER JANUAR AUSGABE MARKE 41.....	46
7.2.1	Der Anglizismus <i>Marketing</i> und seine Komposita	46
7.2.2	Der Anglizismus <i>Management</i> und seine Komposita.....	48
7.2.3	Der Anglizismus <i>Online</i> und seine Komposita.....	49
7.2.4	Der Anglizismus <i>Trend</i> und seine Komposita	49
7.2.5	Der Anglizismus <i>Mail</i> und seine Komposita	50
7.3	GENITIV DER ANGLIZISMEN.....	50
7.4	SCHREIBWEISE DER KOMPOSITA.....	51
7.4.1	Komposita mit Bindestrich	52
7.4.2	Komposita ohne Bindestrich.....	54
7.4.2.1	Zusammengeschriebene Komposita	54
7.4.2.2	Getrenntgeschriebene Komposita	55
7.5	WORTBILDUNG DER KOMPOSITA.....	57
7.5.1	Mischkomposita	57
7.5.2	Englisch-englische Komposita oder die Kombinationen mit Internationalismen.....	58
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	60
	LITERATURVERZEICHNIS.....	62
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	65
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	66
	ANHANGSVERZEICHNIS	67

EINLEITUNG

In meiner Arbeit möchte ich mich mit dem Vorkommen und dem Gebrauch der Anglizismen in der deutschen Sprache beschäftigen. Ich denke, dass dieses Thema sehr aktuell ist, weil fast jeder heutzutage Englisch sprechen kann oder englische Sprache wenigstens in der Schule bzw. in seiner Arbeit nutzt oder wenigstens wenn man auf Urlaub fährt. Aus diesem Grund widmeten sich diesem Thema viele Leute bereits vor mir und ich bin natürlich in keinem Fall die Erste. Trotzdem glaube ich, dass ich noch ein paar neue Informationen vermittele, oder wenigstens begründe, weil dieses Thema immer so aktuell und interessant bleibt.

Meine Bachelorarbeit wird auf zwei wichtigste Teile geteilt – auf theoretischen und auf praktischen Teil. Im ersten Teil möchte ich zuerst die wichtigsten Begriffe wie Anglizismus, Neologismus, Internationalismus oder Archaismus analysieren. Dann werde ich mich ausführlicher mit den Anglizismen befassen, wie zum Beispiel die Anglizismen verteilt sind, und zwar aus der grammatischen Hinsicht oder aus dem Adaptationsstandpunkt aufs deutsche Sprachsystem. Dann werde ich die Gründe des Anglizismengebrauchs in der deutschen Sprache näher beobachten.

Der zweite Teil wird praktisch orientiert. Er konzentriert sich auf die Analyse der Marketingfachzeitschrift *Marke 41*. Ich werde ausschließlich den Abdruck aus Januar 2008 charakterisieren, wie z.B. welche Rubriken er hat, womit er sich befasst und welche Themen beinhaltet werden. Am Anfang möchte ich allgemeine Informationen über die Zeitschrift anführen, wie zum Beispiel, wann diese Zeitschrift gegründet wurde, etwas über Geschichte, wie sie aussieht.

Weiterhin möchte ich eine Auseinandersetzung der einzelnen Anglizismen und ihrer Zusammensetzung im Heft aus dem Januar im Jahr 2008 machen. Weitere beobachtete Aspekte, die in Betracht genommen werden, sind beispielweise welche Schreibweise man benutzt (wie z.B. ob Klein- oder Großschreibung), Komposita der Anglizismen (wie z.B. ob man sie mit oder ohne Bindestrich im Text schreibt), weiter auch Häufigkeit der Anglizismen (wie z.B. welche am häufigsten benutzt werden).

Ich habe mich mit zahlreichen Büchern und Artikel befasst. Aus diesem Grund hoffe ich, dass ich diesen Plan möglichst am besten und am interessantesten erreiche und dass ich in meiner Arbeit auch neue Erkenntnisse vermittele.

I. THEORETISCHER TEIL

1 DIE BEGRIFFE ANGLIZISMUS, INTERNATIONALISMUS, NEOLOGISMUS

Die Begriffe wie Anglizismus, Internationalismus und Neologismus haben viel Gemeinsames und hängen eng zusammen. In der Praxis kann man sie sehr schwer voneinander abtrennen. Wie sich die Sprache immer verändert, kommen immer neue Wörter vor. Die Auffassungen sind in der Praxis mitunter schwer voneinander abzugrenzen, obwohl sie sehr pünktlich in der Vergangenheit und auch in der gegenwärtigen Zeit geprüft waren. Trotzdem kann man immer noch ein paar kleine Unterschiede doch finden. [vgl. Gester, 2001, 40]

1.1 Anglizismus

1.1.1 Definitionen des Anglizismus

„Anglizismus ist ein dem Englischen eigener (in einer anderen Sprache nachgebildeter oder verwendeter) Ausdruck. Er dient als Oberbegriff für Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, aus dem britischem Englisch sowie den übrigen englischen Sprachbereichen wie Kanada, Australien, Südafrika u.a.“ [Gester, 2001, 40]

Kleta – Bohmann [vgl. 1996, 15] definiert den Begriff Anglizismus folgendermaßen: „Übertragung einer für das britische Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht-englische Sprache im lexikalischen oder syntaktischen Bereich, sowohl fälschlicherweise als auch bewusst (z.B. jmdn. feuern = jmdn. hinauswerfen; engl. *to fire*)“

Die englische und deutsche Sprache haben viel Gemeinsames, weil diese zwei Sprache zu der gleichen Sprachgruppe gehören – zu der westgermanischen Sprachfamilie. Das sind auch die wichtigsten Gründe, warum die Deutschen zu viele englische Wörter verwenden – mehr als in den anderen Sprachen. Je mehr ich verschiedene deutsche Texte beobachte, desto mehrere Ähnlichkeiten ich zwischen der englischen und der deutschen Sprache finden kann. Dank dieser Zugehörigkeit haben die Deutschen viele Vorteile, wenn sie Englisch lernen. Als konkretes Beispiel kann man das Wort *die Hölle* aus Deutsch und *hell* aus Englisch anführen. Die Verwandtschaft dieser beiden Sprachen ist sichtbar und evident, und infolgedessen wird Deutsch als eine „englisch- freundliche“ Sprache im Vergleich zu anderen gewertet. [vgl. Doležalová, 2008, 98]

1.1.2 Problematik zwischen britischen und amerikanischen Englisch

Carstensen [1965, 18 in Gester, 2001,40] formulierte dieses Problem folgendermaßen: „Bei vielen Wörter lässt sich die Scheidung zwischen AE und BE nur mit Mühe aufrechterhalten, und die philologische Exaktheit wäre hier nicht gewährleistet, wenn man mehr als Englisch sagte.“

Die Linguisten, die sich mit der Forschung der Anglizismen in der deutschen Sprache befassen, lösen immer das Problem, ob man eigentlich die Unterschiede zwischen amerikanischen und britischen Entlehnungen unterscheiden soll. Die Sprache ändert sich mit der Geschichte. Die neuen Wörter dringen immer in den Wortschatz ein. Dagegen andere Wörter verschwinden aus dem Gebrauch. Es hängt von historischem Kontext und Verhältnissen in der Gesellschaft ab.

Meist wird weder in den Arbeiten tschechischer noch deutscher Forscher, zwischen Anglizismen aus dem amerikanischen (AE) oder britischen (BE) Sprachbereich unterschieden, sofern die Etymologie einer Entlehnung nicht wirklich belegbar ist oder es sich um eindeutig britische bzw. amerikanische Realien handelt, wie z.B. *Buckingham Palace*, *McDonald's*, *the White House*. [vgl. Gester, 2001, 41]

Unterschiede zwischen diesen zwei Begriffen wurden auch im Internet in den verschiedenen Seiten formuliert und beschrieben. Die Internet-Seiten [vgl. <http://www.anglizismus-1.de/static/2/Amerikanismus.html>] erklären diese Differenzen solchermaßen, dass der grundsätzliche Unterschied darin liegt, aus welcher Nationalsprache das Wort entlehnt worden war. Die Entlehnungen der Wörter werden immer mit bestimmten gesellschaftlichen Veränderungen verbunden, dazu gehören unter anderen. Kriegsführung, Handelsbeziehungen, allgemeine wissenschaftliche Entwicklung und andere ähnliche Bereiche.

In den gleichen Internetseiten kann man auch die Definition des Amerikanismus finden, die wie folgt klingt: „Amerikanismus ist ein Wort, eine Wortgruppe, eine Redewendung oder auch ein ganzer Satz (z.B. Zitat) zu verstehen, das aus amerikanischen Varianten der englischen Sprache ins Deutsche übernommen wurde und sich schon zum Teil oder ganz (gilt allerdings nie für Zitate) assimilieren konnte.“ [<http://www.anglizismus-1.de/static/2/Amerikanismus.html>] Diese Problematik wird weiterhin auf diesen Internetseiten so erklärt, dass der Einfluss von den amerikanischen Varianten der englischen Spra-

che nach dem Zweiten Weltkrieg stark gestiegen ist, ebenso wie bei anderen europäischen Sprachen. [vgl. <http://www.anglizismus-1.de/static/2/Amerikanismus.html>]

1.1.3 Grundgliederung der Anglizismen

Nach Yang [1990, 9 in Gester, 2001, 42] unterscheidet man drei Typen der Anglizismen:

1. Konventionalisierte Anglizismen

Die Anglizismen sind von den Deutschen nicht mehr als fremd gezeichnet und die Leute nutzen diese Wörter gewöhnlich.

2. Anglizismen im Konventionalisierungsprozess

Diese Wortgruppe bildet die Gegenseite in Bezug auf die erste Gruppe. Die Anglizismen dieser Gruppe kommen vielen Deutschen fremd vor.

3. Zitatwörter, Eigennamen und Verwandtes

Diese Anglizismen werden nur in bestimmten Situationen verwendet, oder im Zusammenhang mit Amerika, England, Kanada oder einem anderen englischsprachigen Land (zum Beispiel *No comment*, *western* und *bobby*). Anders gesagt benutzt man sie oft, um die Atmosphäre der englischsprachigen Länder herzustellen.

Anglizismen wurden auch noch anders gegliedert, und zwar nach folgenden Aspekten:

1. Stilistische Funktionen – stilistische Aspekte werden hier untersucht

2. Klassifizierung - welche Typen die Anglizismen haben

3. Integrationsgrad - wie die Anglizismen hinsichtlich ihrer orthographischen, phonologischen, morphologischen und semantischen Merkmale in die deutsche Sprache integriert werden. [vgl. Kovács, 2008, 25]

1.2 Internationalismus

„Internationalismen sind die Wörter, die in verschiedenen Sprachen eine gleiche oder ähnliche Bedeutung und Aussprache haben, wie z.B. *Theater* (dt.), *theatre* (engl.), *théâtre* (griech.).“ [Fleischer u.a., 2001, 102]

Die Wörter, die als Internationalismen zeichnet werden, sind oft mit griechischen und lateinischen Morphemen gebildet. Sie haben ihre Herkunft meistens in vielen Nationalspra-

chen, d.h. nicht nur in Englisch, sondern auch in anderen Sprachen, wie zum Beispiel Italienisch – *Soldat*. Unterschiede in der Bedeutungsstruktur oder in der Anzahl der Sememe kommen bei ähnlichen (in der Form), international verwendeten Wörtern vor. Man kann sie leicht verwechseln, weil sie sich in der Form ähneln. Ein konkretes Beispiel: Span. *papa* „Papst“, nicht „Papa“, Span. *parola* bedeutet „Beredsamkeit“ nicht „Parole“. [vgl. Fleischer, Helbig, Lerchner, 2001, 102]

Daneš [vgl. 1997a, 20 in Gester, 2001] beschreibt die Ausnützung der neuen Wörter in gegenwärtigen Sprache folgendermaßen: Er sagt, dass die Sprache nicht nur durch Englisch beeinflusst wird, sondern auch durch andere Sprachen, weil die wissenschaftliche Fachtermini ihre Herkunft oft auch in anderen Sprachen haben. Meistens handelt es sich eher um die Internationalismen. Als Beispiele führt er, die Wörter mit lateingriechischem Ursprung (wie zum Beispiel *Klient, lukrativ, Kollege*) die Wörter mit arabischer (wie z.B. *Harem, Kaffe, Minarett*), französischer (wie z.B. *Image, Krem oder Creme*), sogar mit italienischer Herkunft (wie z.B. *Spaghetti, Pizza, Mozzarella*) an. Weitere Beispiele der Internationalismen sind zum Beispiel: *Akademie, Polizei, Komödie, Internet, Tennis, Traktor, Tsunami, Video, Zentrum, Radio, Studio* und andere.

1.3 Neologismus und Archaismus

Diese zwei Definitionen beschreiben die vorliegenden Begriffe ausführlicher: „Ein Neologismus ist ein neu eingeführter oder neuartig gebrauchter sprachlicher Ausdruck. Neologismen entstehen entweder zur Benennung neuer Gegenstände und Konzepte (besonders Fachsprachen), oder in expressiver und persuasiver Absicht (affektive Ausdruckverstärkung, Ästhetisierung usw.) was namentlich gilt.“ [Jílková u.a., 2007, 193]

„Archaisierung ist ein Prozess, in dem Wörter (wie z.B. *GeleitGeld, Brückenzoll*), Morpheme (wie z.B. *-icht*), Wortgruppenmuster (wie z.B. *Gestatten, gnä Frau*) oder auch Formative (*Verlöbniß* statt heute *Verlobung*) zunächst an die Peripherie des Wortschatzes treten, um dann gänzlich aus dem Sprachgebrauch verschwinden.“ [Fleischer u.a., 2001, 102]

Die Neologismen sind die Wörter, die zuerst sehr neu klingen und im Laufe der Zeit immerfort mehr verwendet werden. Diese Wörter bilden die Opposition zu den Archaismen, die nicht mehr üblich und aus diesem Grund als veraltet geschätzt sind. Mit der Entwicklung der Gesellschaft hängt also natürlich zusammen, dass einige Wörter aussterben und

einige neue entstehen. So werden ständig neue Wörter gebildet. Ihre Bedeutung verändert sich oder sie wird aus anderen Sprachen entlehnt. Mehr als jede andere Komponente der Sprache unterliegt der Wortschatz Veränderungen, denn Benennungsbedürfnisse ändern sich ständig nach dem Alltag der Sprachgemeinschaft, nach den Wissenschaft- und Technikentwicklungen. [Vgl. Fleischer u.a., 2001, 103]

In Bezug auf die Globalisierung und Technisierung wird in der modernen Welt einerseits nach einem Medium gesucht, das als universelles Kommunikationsmittel dienen könnte (wie zum Beispiel *Englisch, Esperanto, Latein*) und andererseits besteht die Notwendigkeit, ständig neue Erscheinungen der objektiven Realität (wissenschaftlich-technische Erfindungen, Modetrends, Musikrichtungen usw.) zu benennen und zu bezeichnen (*computer, walkman, WAP, rap*). [vgl. Gester, 2001,43]

Nicht alle ausgestorbenen Wörter gehören zu den Archaismen, sondern nur die, die in gegenwärtigen Kontexten auftreten und in diesen als veraltet empfunden werden.

Lexeme, die heutzutage der Kommunikation über nicht mehr existente Gegenstände dienen, werden als Historismen bezeichnet. In historischen oder kunsthistorischen Schriften erscheinen sie als neutrale Benennungen, wie z.B. *Lehen, Lehnsherr, Lehnsdienste, Mundschenk, Minnesang, Minne*.

Der sprachliche Konservatismus ist als die Beibehaltung archaischer Wörter, Muster oder Wortformen in ganzen Textsorten oder Funktionalstilen sichtbar. Zum Beispiel der Bibeltext enthält auch in der modernen Übersetzungen ein archaisches Wortgut: *Knecht des Herrn, Trauergewand, Knabe, Festgewänder, Weihegaben*. [vgl. Fleischer u.a., 2001, 102, 103]

2 TEILUNG DER ANGLIZISMEN

Munske [2004, 160] leitet diese Definition ein: „Entlehnung ist ein Prozess nicht nur des Nehmens, sondern zugleich der Anpassung an die Nehmersprache, in Fachtermini: Transfereuz und Integration.“

2.1 Teilung nach der historischen Entwicklung

Die Anglizismen lassen sich aus der historischen Entwicklung in zwei Typen einteilen, und zwar die neuen und alten Anglizismen. Diese Teilung beschreibt Doležalová [vgl. 2008, 99] in ihrer Arbeit und zugleich begrenzt sie die alten Anglizismen vor dem Jahr 1945. Die Entlehnungen nach diesem Jahr sind als die neuen Anglizismen bezeichnet. Die Beispiele aus der alten Gruppe, und zwar vor dem Jahr 1880 sind *Jacht*, *Jakobit* oder *Jockey*. Weitere Beispiele stammen aus den Jahren 1880 und 1945: *Jazz*, *Jumper*, *Judo*.

Das Jahr 1945 ist in diesem Fall ein Randsteller, weil die Vereinigten Staaten in der Nachkriegszeit sehr starke Position hatten und nicht nur die deutsche Sprache, sondern auch andere europäische Sprachen beeinflussten. Die Beispiele aus dieser Zeit sind *Juice*, *Jogging*, *Jukebox* usw. [vgl. Doležalová, 2008, 99]

2.2 Lehnwortschatz

Wenn ich über die Entlehnung fremder Wörter sprechen will, muss ich bemerken, dass dieser Prozess nicht linear verläuft, sondern wird von verschiedenen Aspekten beeinflusst. Zu diesen Aspekten gehören die gesellschaftlich – politische, kulturelle aber auch soziologische und psychologische Faktoren.

Die Forscher befassen sich mit dem Problem, was eigentlich zu den sogenannten Anglizismen gehört. Diese Forschung begann am Anfang des 20. Jahrhunderts. Die verschiedenen Aspekte wurden untersucht, wie zum Beispiel Schreibung, Lautung, Flexion und Bedeutung von englischen Modellen und deutschen Anglizismen usw. Munske führt ein Beispiel an: Als eine deutsche Firma nach amerikanischem Vorbild (nach der weltbekannten amerikanischen Firma Chrysler) den *Airbag* einführen wollte, hat sie darüber lange nachgedacht, ob sie die Glied-für-Glied-Übersetzung *Luftsack* oder den *Prallsack* oder das amerikanische Original – *Airbag* benutzen soll. Das Lehnwort *Airbag* hat am Ende gesiegt. [vgl. Munske 2004, 157]

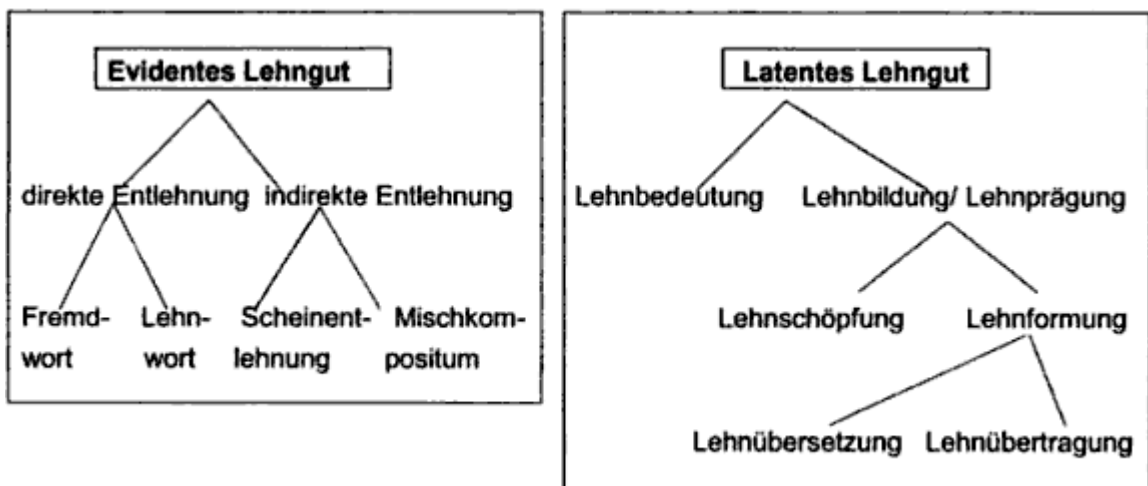
Das andere Beispiel ist das ältere Lehnwort *Streik*, das aus dem englischen *strike* entstanden ist und das seit 1844 belegt ist. Dieses Wort wurde damals auf Englisch wie *Strike* und ebenso wie das Verb *striken* geschrieben. Dieses Wort änderte sich dann natürlich nach dem deutschen Sprachsystem. Munske besagt im folgenden Zitat die echte Bedeutung aus dem Anglizismenwörterbuch [1993ff.: 1438 in Munske, 2004, 159]: „gemeinsame, meist gewerkschaftliche organisierte Arbeitsniederlegung von Arbeitnehmern als Maßnahme der Arbeitskampfes zur Durchsetzung wirtschaftlicher und sozialer Forderung wie Verbesserung der Arbeitsbedingungen, Lohnerhöhung, Arbeitszeitverkürzung usw.“ Im Englischen hat dieses Wort dagegen mehr Bedeutungen, wie z.B. *Schlag*, *Trefffer* oder *Angriff*.

2.3 Lexikalische Entlehnungsarten des Anglizismus im Deutschen

Die Anglizismen kann man nach den verschiedenen Aspekten teilen. Nämlich geht es um das innere und äußere Lehnwort.

Es lässt sich nach Glan [2000; 36-39 in Kupper, 2003, 12] die Struktur der Lehnbeziehungen beobachten:

Abb. 1 Evidentes und Latentes Lehnwort



2.3.1 Äußeres Lehnwort

Zu dieser Gruppe gehören die übernommenen Wörter, die noch deutliche Spuren der Herkunftssprache tragen, wie *Fremdwort*, *Exotismus*, *Scheinentlehnung* und *Mischkompositum*. [vgl. Doležalová, 2008, 100]

2.3.2 Fremdwort und Lehnwort

Auf Englisch wurden die fremden Wörter als *foreign word* bezeichnet. Andersgesagt sind das die Wörter, die aus anderen Sprachen in eine andere Sprache eindringen. Diese Wörter kann man im deutschen Text sehr leicht unterscheiden, weil sie ganz anders klingen und aussehen. Diese Gruppe bilden aus einer fremden Sprache übernommene Lexeme oder Lexemverbindungen und werden in ihrer originalen Lautung und Bedeutung, teilweise auch Flexion benutzt. [vgl. Doležalová, 2008, 100]

„Die Anglizismen, die in ihrer englischen Form nur mit einem Teil der ursprünglichen Bedeutungen ins Deutsche bzw. Tschechische entlehnt worden sind, sollen auch als Fremd- und Lehnwort angesehen werden.“ [Gester, 2001, 50]

Diese Wörter nutzt man meistens in ihrer originalen Lautung und Form aus. Diese Wörter sind leicht bemerkbar. Beispiele dazu sind *homepage, interview, joint venture*.

In einigen Fällen lassen sich die zwei Begriffe, d.h. Fremdwort und Lehnwort von sich einander schwer unterscheiden. Es gibt nämlich keine festen Kriterien, nach denen man spezifizieren kann, ob es sich um ein Fremdwort oder Lehnwort handelt. Die Lehnwörter werden aber meistens betrachtet als solche, die ans System der Empfängersprache mehr angepasst werden.

Nach der Übernahme in eine andere Sprache ändern sich die Anglizismen nach folgenden Standpunkten:

1. Orthographisches Merkmal – Es handelt sich um die orthographischen Veränderungen in der Schreibweise. Im Deutschen kommen diese Veränderungen nicht so häufig vor, wie z.B. *cakes* (Engl.) dagegen *Keks* (Deutsch), *congress* (Engl.) und *Kongress* (Deutsch) oder *cigarette* (Engl.) und *Zigarette* (Deutsch). Zum orthographischen Merkmal der deutschen Sprache gehört, dass fast alle übernommenen englischen Substantive groß geschrieben werden.

2. Phonetisch-phonologisches Merkmal – Im Deutschen sind die entlehnten Wörter grobenteils wie in der originalen Sprache ausgesprochen. Identische Lautung in der Zielsprache (Deutsch) befindet sich zum Beispiel bei den Wörtern wie *Hit, Leasing, Test*.

3. Morphologisches Merkmal – Unterschiede bei den übernommenen Wörtern kann man in der Infinitivform beobachten, wie z.B. *surf – surfen, stop – stoppen, chat – chatten* usw.

Einige substantivische Anglizismen sind in der Lage, die deutsche Pluralform zu bilden, z.B. *der Boss – die Bosse, der Hamburger – die Hamburger, der Dress – die Dresse* etc.

4. Morphologisch angepasste Wörter dienen in Zielsprache als Wortbildungsbasis (z.B. Derivation, Komposition). Nach den Regeln dieser Sprache, dringen sie in den Wortschatz der Zielsprache ein, sind in der Lage, phraseologische Verbindungen einzugehen und synonyme Reihen auszubilden. [vgl. Gester, 2001, 50]

2.3.3 Scheinentlehnung

„Das sind die Lexeme und Lexemsverbindungen, die in einer Sprache (*receptient language*) mit den Sprachmitteln der Ursprungssprache (*donor language*) entstanden sind.“ [Doležalová, 2008, 101]

Größtenteils ist der Ursprung der übernommenen Wörter den Muttersprechern unbekannt.

Gester [vgl. 2001, 53] führt drei sekundären Kategoriender Teilung ein und zwar die Lehnveränderungen, die lexikalische Scheinentlehnungen und semantische Scheinentlehnungen.

2.3.3.1 Morphologische Lehnveränderungen

Es geht um morphologisch veränderte Übernahme der englischen Sprachzeichen. Nach Carstensen [vgl. 1980,77 in Gester, 2001,53] sind diese weiter in drei Kategorien unterteilen:

- a. Kürzung von Einzelwörter – Beispiele dazu sind *Pulli* aus *pullover* (Engl.), *Teenie* aus *teenager* (Engl.), *Profi* aus *Professional* (Engl.).
- b. Kürzungen von Zusammensetzungen – die Komposita aus Englisch, die in Englischem nicht mehr existieren, z.B. *happy end* aus *happy ending* (Engl.), *smoking* aus *smoking jacket* (Engl.), *Discount* aus *discount store* (Engl.).
- c. Kürzungen von Einheiten aus mehr als einem Wort – die Veränderungen englischer phraseologischer Verbindungen wie z.B. *gin tonic* aus *gin and tonic* (Engl.), *bread butter* aus *bread und butter* (Engl.), *Whisky Soda* aus *Whisky und Soda* (Engl.)
- d. Morphologisch gekürzte Formen – der Umgestaltung des übernommenen Morpheminventars aus dem Englischem; z.B. *Gentleman-Agreement* aus *gentleman's agreement* (Engl.), *Eventmanager* aus *events manager* (Engl.).

2.3.3.2 Lexikalische Scheinentlehnungen

„Die Gruppe umfasst Lexeme und Lexemsverbindungen, die in der jeweiligen Zielsprache mit Morphemmaterial der Ursprungssprache gebildet worden sind und dem Engländer und Amerikanern bis zu diesem Zeitpunkt unbekannt waren.“ [Gester, 2001, 54]

Die lexikalischen Scheinentlehnungen wurden auch wie die Lexeme und Lexemsverbindungen beschrieben, die in der Empfängersprache mit Morphemen der Ursprungssprache gebildet sind, aber die Sprecher der Ursprungssprache sie nicht kennen.

Die Benennung stellt ein typisches Beispiel zu diesen lexikalischen Scheinentlehnungen des übertragbaren Telefons, das den Namen *Handy* in der deutschen Sprache bekam, dar. Diese Erfindung wurde in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein Verkaufsschlager (Bestseller). Der Namen von diesem Gerät wurde in der deutschen Sprache mit dem englischen Wortgut gebildet. Dieses Wort lässt sich auf verschiedenen Weisen zu erklären, und zwar:

- a. zur Hand, bei der Hand
- b. greifbar, leicht erreichbar
- c. geschickt, gewandt
- d. handlich, praktisch oder nützlich [vgl. Schneeweiß, 2000, 71]

Weitere Beispiele von Scheinentlehnungen sind z.B. *Dressman* aus *male model* (Engl.), *Showmaster* aus *quizmaster* (Engl.), *Powergirl* aus *energetic, power woman/girl* (Engl.), *Talk - lady* aus *female talk* (Engl.) [vgl. Kovács, 2009, 28]

2.3.3.3 Semantische Scheinentlehnungen

Die semantischen Scheinentlehnung sind die Übernahmen der englischen Wörter ins Deutsche in ihrer Originalform mit einer oder mit mehreren Bedeutungen, wobei der Anglizismus indessen in der Empfängersprache semantische Eigenwege geht, indem er eine oder mehrere Bedeutungen annimmt, die das Wort im Englischen nicht hat. [vgl. Carstensen, 1980,77 in Kleta-Bohmann, 1996, 29] Beispiele, die ich nennen kann, sind: *Old-timer* (Engl.) was im Englischen ein *Altgedienter, Veteran* bedeutet, im Deutschen erhält *Oldtimer* (Engl.) dagegen die Bedeutung vom „alten, gut gepflegten Original oder Modell eines Fahrzeugs mit Liebhaberwert.“ [DFWB in Kleta Bohmann 1996,29]

Der Anglizismus *flirt* bedeutet im Englischen beispielweise die Person, die flirtet, während im Deutschen die Handlung der Person damit gemeint ist. [vgl. Kleta-Bohmann, 1996, 29] Carstensen [Carstensen 1980,77 in Gester, 2001, 54] definiert die semantischen Scheinentlehnung folgendermaßen: „Übernahme eines englischen Wortes in seiner Originalform mit einer oder mehreren Bedeutungen in die jeweilige Zielsprache, wobei der Anglizismus jedoch in der Gastsprache semantische Eigenwege geht, indem er eine oder mehrere Bedeutungen annimmt, die das Wort im Englischen nicht hat.“

Die semantischen Scheinentlehnungen haben eine andere Bedeutung als im englischen Wortschatz, wie z.B. *Handy* bezieht sich auf *mobile phone* (Engl.), *Beamer* steht für *projector* (Engl.) oder zum *Smoking* im Englischen der parallele Ausdruck *dinner jacket* stellt. [vgl. Kovács 2009,28]

Gemäß Doležalová [vgl. 2008, 102] geht es um eine Wortübernahme aus der Ursprungssprache in die Empfängersprache, wobei das Wort eine neue Bedeutung bekommt, die die Muttersprachler der Ursprungssprache nicht kennen, z.B. *kicken* - auf Englisch *to kick* bedeutet *stoßen* oder *schlagen*, erfährt in der neuen Sprache eine andere Bedeutung, und zwar *Fußball spielen*. Weitere Übernahme folgt logisch beziehend auf das vorige Beispiel – *kicker* (Engl. *Person, die stießt, schlägt*). Im Deutschen bedeutet dieser Ausdruck dagegen einen *Fußballspieler*.

2.3.4 Mischkomposita

Mischkomposita sind Lexemsverbindungen der Elemente aus fremder und eigener Sprache. Am häufigsten sind diese Komposita ohne eine englische Vorlage gebildet. Selten werden diese Komposita auf einem englischen Vorbild gestalten. Fink [1968 in Gester, 2001, 55] unterschied echte und unechte Teilsubstitutionen:

- a. Mischkomposita, die nach dem englischen Vorbild entstanden: *Popmusic* nach *pop music*, *Jetflug* nach *jet-flight*, *Haarspray* nach *hairspray*, *Nachtklub* nach *night club*
- b. Mischkomposita, die ohne eine englische Vorlage gebildet wurden, z.B. *Managerkrankheit*, *Kuh-Look*, *Bauchtrainer*

Carstensen beschrieb [vgl. 1965 in Gester, 2001, 67] andere ähnliche Unterteilungen in seinem Werk und er legte diese ausführlicheren Unterkategorien fest:

1. Das Mischkompositum hat ein englisches Vorbild, aber nur einer der beiden Teile wurde in Deutsche lehnübersetzt, z.B. *Heimcomputer* nach *home computer*, *Krisenmanagement* nach *crisis management* oder *Sonnentop* nach *sun-top*.

In diesem Fall ist es sehr wahrscheinlich, dass der deutsche zusammenbesetzte Begriff aus oder nach dem englischen Vorbild entstanden ist, was bedeutet, dass ein Wort auf Englisch bleibt und das zweite übersetzt wird.

2. Wenn das englische Vorbild nicht in englischen Wörterbüchern gefunden wurde, kann man nach zwei verschiedenen Teilen finden, und zwar ein Wort aus dem Englischen und ein Wort aus dem Deutschen, wie z.B. *Gelegenheitsjob* entstand aus *Gelegenheit(s)* (Deutsch) und *job* (Engl.) oder auch *Hitliste* aus *Liste* (Deutsch) und *hit* (Engl.)
3. Weiterhin wird die Situation beschrieben, wenn das Mischkompositum ein unklares Vorbild hat: *Managerkrankheit* ist nicht nach *manager (‘s) disease* entstanden, *Hollywood-Schaukel* nicht nach *Hollywood swing*. Die Mischkomposita dieser Kategorie werden auf dem Beispiel *Managerkrankheit* folgenderweise beschrieben: *Manager* aus Englisch und *Krankheit* aus Deutsch.
4. Im Vergleich zum vorigen Fall kommen hier ein englisches Lexem mit einem Lexem aus einer anderen Sprache außer Deutsch vor, wie z.B. *Manager-Niveau*, *Nightclub-Chef*, *Computer-Roboter* und einige weitere Kombinationen aus englischen und nicht-englischen Elementen, die einen festen Platz in deutschem Wortschatz haben.
5. Solche Komposita wie *Heimtrainer*, die einen deutschen und einen englischen Bestandteil ausweisen, aber nicht auf ein englisches Vorbild zurückgehen, sondern Eigenbildungen des Deutschen darstellen. Danach wird erklärt, dass die entsprechende Sache im Englischen als *exercise bicycle/bike/cycle*, *stationary bicycle*, oder *Exercycle* bzw. *rowing machine* oder *(exercise) sculler* genannt wird.
6. Eine weitere Kategorie bilden die Formationen, bei denen es fraglich erscheint, ob tatsächlich ein englisches Vorbild nötig war, um ein Kompositum oder eine Ableitung zu bilden, oder ob es sich bei diesen Formen eher um deutsche Bildungen handelt. Der Entlehnungsweg dieser Komposita kann man folgendermaßen beschreiben, wie z.B. *Contry-music* nach *country music* (Engl.) oder aus *country* (Engl.)

und *Musik* (Deutsch) oder *babysitter* aus *to baby* (-) *sit* oder deutsche Ableitung von *Babysitter* (Engl.).

2.3.5 Inneres Lehnwort

„Inneres Lehnwort“ steht im Gegensatz zum „äußeren Lehnwort“ und grundsätzlich enthält kein englisches Morphemmaterial. Die englische Herkunft ist in diesem Fall unklar und man kann solche Wörter nicht auf ersten Blick von anderen einheimischen Wörtern nicht unterscheiden. Carstensen [vgl. 1963, 23] spricht von verzerrten Einflüssen, während Fink [1968 in Gester, 2001, 56] sie als Vollsubstitutionen anführt, wie z.B. *Außenseiter* von *outsider* (Engl.), *Familienplanung* von *family planning* (Engl.), *Geburtenkontrolle* von *birth control* (Engl.), *Gemeinwohl* von *public weal* (Engl.), *Gipfelkonferenz* von *summit conference* (Engl.), *harmlos* von *harmless* (Engl.), *Leitartikel* von *leading article* (Engl.), *Umweltschmutzung* von *enviroment(al) pollution*. Neben Einzelexemen gibt es auch Lehnübersetzungen und Lehnwendungen, z.B. *wir sitzen alle in einem Boot* von *we are all in the same boat* (Engl.). Man sieht hier eine vollständige Ersetzung des englischen Wortmaterials durch deutsche Wörter.

Im Vergleich zum „äußeren Lehnwort“ ist der quantitative Bereich dieser Kategorie sehr unmerklich. [vgl. Gester, 2001, 55-56]

3 ADAPTATION DER ANGLIZISMEN

Wie Gester [2001, 59] einleitet: „Die Anglizismen werden aus der Herkunftssprache (donor language) entlehnt und in der entlehrenden Sprache (recipient language) nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten abgewandelt.“

Die Adaptation ist die Abstimmung der Wörter, die in eine andere Sprache entlehnt wurden. Oft erfahren diese Wörter viele Veränderungen und Korrekturen.

Es gibt aber auch Anglizismen, die kaum Veränderungen erfahren. Typische Beispiele sind dazu die unflektierbaren Adjektive im Deutschen: *easy, heavy, light, sexy, super*. Daneben eine typische Adaptation ist bei den Infinitivendungen zu sehen, und zwar konkret geht es um die Endungen *-(e)n*, die zu den Verbstämmen zugegeben sind, beispielweise: *boxen* nach *box* (Engl.), *surfen* nach *surf* (Engl.), oder die jeweiligen Suffixe für die finite Verbform: *ich crunchen, du crunchest*.

Wenn ein Anglizismus entlehnt wird, unterliegen manche Lexeme starken oder andere weniger starken Veränderungen. Es gibt viele Hinsichten, nach denen man diese Entlehnungen gliedern kann, und zwar nach phonetisch-phonologischer, formaler (graphischer) und morphologischer Adaptation. [vgl. Gester, 2001, 59]

3.1 Formale Adaptation von Anglizismen

Formale Adaptation hängt eng mit phonetisch-phonologischer Adaptation zusammen.

Es handelt sich um folgende Abweichungen der deutschen Schreibung gegenüber dem englischen Original. Diese Vergleichen kann man nach Gester [vgl. 2001, 67-69] in drei Punkte unterteilen:

1. Die Substantive, die entlehnt wurden, schreibt man ausschließlich mit einem großem Anfangsbuchstaben: *feeling – Feeling, hamburger – Hamburger, computer – Computer, snowboarding – Snowboarding*. Man kann aber auch die entlehnten Substantive finden, die entgegen den Regeln der deutschen Grammatik mit einem kleinen Anfangsbuchstaben geschrieben sind. Ein anderer Grund, warum sie klein geschrieben werden, besteht darin, dass sie vor kurzem in die deutsche Sprache übernommen werden und einen kleineren Assimilationsgrad aufweisen. Manchmal schreibt man diese substantivischen Anglizismen klein, um sie im Text hervorzuheben.

2. Weitere Gruppe von entlehnten Wörtern sind die Komposita, die aus zwei Ausdrücken bestehen. Diese Substantive kann auf verschiedenen Weisen schreiben, entweder zusammen und groß, wie z.B. *Diskjockey* oder das erste Wort groß und das zweite Wort klein, wie z.B. *Hard cover* aber es kommt auch eine andere Variante vor – *Hard Rock*. Weiterhin gibt es auch Komposita (auch Mehrzusammensetzungen genannt), die mehr als zwei Wörter haben. Das Wort in der Mitte kann kleingeschrieben werden, wie z.B. *Duty-free-Shop*, aber auch hier findet man eine andere Schreibweisevariante wie z.B. *Break-even-point*.

3. Die Endungen *-(e)n*, die an den Verbstamm der fremden Wörter angefügt sind, z.B. *canceln* nach *to cancel* (Engl.). Wenn der Verbstamm am Ende einen kurzen Stammvokal hat, dann kommt es zur Dopplung der darauf folgenden Konsonanten, wie z.B. *chatten* nach *to chat* (Engl.), *dippen* nach *to dip* (Engl.), *stoppen* nach *to stop* (Engl.)

4. Veränderungen der Buchstaben

a. Der Buchstabe *ß*, den es im Englischen nicht gibt, nutzt man als ein Element, der zur Eindeutschung englischer Wörter dient. Carstensen [vgl. 1963, 15] leitet die Fälle mit dem Buchstaben *ß* ein, der die *ss*-Schreibung eintritt, z.B. *Miß* nach *miss* (Engl.), *Boß* nach *boss* (Engl.) oder *Dreß* nach *dress* (Engl.). Nach den Neuregeln gilt dieser Stand nicht mehr, und die Angaben in der Arbeit von Carstensen [vgl. 1963, 15] sind veraltet und nicht mehr aktuell. Heutzutage schreibt man solche Wörter wiedermal mit Doppel-*ss*, wie z.B. *Stressfaktor*, *Stewardess*, *Fitnessclub* nach englischem Original.

b. Der englische Buchstabe *c* wird oft mit *k* ersetzt. Carstensen [vgl. 1963, 15] führt diese Beispiele an: *Kamp* nach *camp* (Engl.), *Klipp* nach *clipp* (Engl.), *Kamera* nach *camera* (Engl.).

Handicap kann man auch wie *Handikap* schreiben, hier sind beide Möglichkeiten angeführt. Keine Schwankungen bestehen bei Zusammensetzungen mit *Mikro-*: *Mikrochip*, *Mikrowelle* (auch hier gibt es eine Ausnahme - *Microsoft*)

c. Die Ersetzung des englischen Doppelbuchstaben *sh* durch *sch*, wie z.B. *Scheck*, *Schock*, *schocken*. Die Regeln, nach denen *sch* an die Stelle *sh* oder *ch* tritt, kann man nicht formulieren, weil die Verwendung *sch*-Buchstabe nicht Verweildauer des Anglizismus im Deutschen bedeutet, wie z.B. bei den Wörtern wie *Show*, *T-Shirt*, *Milchshake*.

- Die Konsonantenverdopplung bei oft einsilbigen Substantiven. Ähnliche Situation gibt es bei Verbstämmen, z.B. *Stopp* nach *stop*

(Engl.), *Tripp* nach *trip* (Engl.), *Slippwaagen* nach *slipwaagen* (Engl).

- Die Ersetzung des Vokals *i* durch *ie* beziehungsweise *aw* durch *au*, wie z.B. *Claun* aus *clown* (Engl.), *Raudy* aus *rowdy* oder *onlein* aus *online*.
- Der Apostroph beim Genitiv war am Anfang der neunziger Jahre eine Modeerscheinung aber zurzeit verwendet man ihn nicht mehr.
- Carstensen [vgl. 1963, 15] beschrieb *ie-* und *y-*Schreibung, die nur bei *Partie*, *Mysterie* und *Hobby* vorliegt oder bei der Pluralform wie z.B. *parties*, *mysteries* und *hobbies*. Zurzeit ist nach den neuen deutschen Regeln die Pluralvariante *-ys* korrekt, wie z.B. *Partys*, *Mysterys* oder *Hobbys*.

3.1.1 Schreibung der Anglizismen mit Bindestrich

Die Ausnützung des Bindestrichs hat im Deutschen bestimmte Regeln, die jedoch nur teilweise wahrgenommen werden.

Nach Metzler [vgl. Metzler Lexikon Sprache, 1992 in Kleta-Bohman, 1996, 57-59] ist der Bindestrich:

1. ein Instrument der Interpunktion, das zur Vermeidung gewisser Wörter dient (auch wie Ergänzungsstrich genannt), wie z.B. in Komposita *Marketing- und Werbeagentur*, *Marketing- Kommunikation und Research*, *Online- und Offlineinkaufsmodelle*.
2. Man führt auch die drei anderen Teilungen:
 - a. Durchkopplungsbindestrich in Reihungen (z.B. *Top-Brau-Sonnen-Figur-Nagelstudio*, *Bread-and-Butter*, *Roll-on-roll-off-Schiff*)
 - b. Grenzen des Lexems in Mehrfachkomposita (z.B. *commander-in-chef*, *High-End-Phase*, *Marken-Portfolio-Management*, *Neo-Economy-Schub*)
 - c. Nominalisierung von Wortgruppen (z.B. *Return-on-Investment*, *Do-it-yourself*, *Just-Print-It*)

3. Eine weitere Funktion hat der Bindestrich als Trennungsstrich bei der Silbentrennung. In anderen Fällen ersetzt der einfache horizontale Strich die Wörter wie „gegen“ im Sport, z.B. *Bayern München – VfB Stuttgart 0:2*, oder *bis* wie z.B.: *30-40 Produkte* etc.
4. Weiterhin als sogenannten Streckenstrich bei Streckenangaben, wie z.B.: *Hannover-Hamburg*. [vgl. Fleischer, Barz, 1992, 142f in Kleta-Bohman, 1996, 57]

Fast 80% der ausgewerteten Komposita sind mit Bindestrich gebildet. [Kleta-Bohman, 1996, 57] Der Grund ist klar, weil er das Verständnis eines Satzes erleichtert und zur besseren und konsumentenfreundlichen Bestimmung der Grenzen zwischen zwei Lexemen (Elementen) dient.

Wenn die Wörter, als die Teile der Mischkomposita, in Empfängersprache bekannt sind, kann man ein Wort ohne Bindestrich schreiben. Diese Möglichkeit wird nur in den Fällen ausgenutzt, wenn die Neubildung nicht mehr als vier oder fünf Silben hat, wie z.B. *Laserzentrum*, *Veranstaltungsteam*, *Betriebssysteme*. Man kann diese Lehnwörter akzeptieren, weil sie lexikalisiert und im Duden vorliegen sind. Das bedeutet, dass sie ihren festen Platz in der Empfängersprache gefunden haben. Sie sind bereits integriert und sind allgemein als bekannt anzuerkennen. Der Bindestrich ist für Verständnis in diesem Fall nicht (mehr) nötig.

Weitere Beispiele sind bei den Mischkomposita-Verbindungen, wo man den Bindestrich schreibt, damit man weiß, in welcher Beziehung das Wort steht, und weiterhin die Möglichkeit hat, es zu verstehen und kennenzulernen, wie z.B. *Event-Teilnehmer*, *Kundensupport*, *Mode-Shooting* etc. Wenn die Komposita beide Teile im Englischen haben, dann sind sie aus ca. 90% mit Bindestrich geschrieben [vgl. nach Kleta-Bohman, 1996, 59], wie z.B. *Shuttle-Bus*, *System-Engineering*, *Fashion-Service*, *Software-Updates* etc.

In diesen Fällen sind teilweise Anlehnungen an englisches Vorbild vorhanden oder die Wortkombination ist komplett aus dem Englischen entnommen.

Ein Bindestrich ist im Deutschen lediglich zum besseren Verstehen eingesetzt, der im Englischen meistens nicht vorhanden ist. Man kann aber auch die Ausnahmen finden, z.B. *Online* (Deutsch) nach *on-line* (Engl.) [vgl. Gester, 2001, 74]

3.2 Morphologische Adaptation

3.2.1 Das Genus substantivischer Anglizismen

In der englischen Sprache wird jedem unbelebten Objekt das Neutrumgenus automatisch zugeordnet. Im Deutschen hat dagegen jedes Substantiv das bestimmte grammatische Geschlecht. Diese Substantive sind auf drei Gruppen aufgeteilt: Feminina, Maskulina und Neutra. In der englischen Sprache existiert man nur der definitive Artikel „*the*“ und indefinierte Artikel „*a*“ oder „*an*“. [vgl. Kleta Bohman, 1996, 118]

„Wird ein substantivischer Anglizismus nun ins Deutsche entlehnt, erhält er in der Regel sofort ein grammatisches Geschlecht. Die Gründe, wonach ein Anglizismus die zuständige Generazuordnung bekommt, sind verschieden.“ [vgl. Kleta Bohman, 1996, 118]

3.2.2 Lexikalische Ähnlichkeit

„In diesem Fall richtet sich das Genus der entlehnten Substantive nach ihrem deutschen Pendant oder ihrer nächsten deutschen lexikalischen Entsprechung.“ [Kleta Bohman, 1996, 118] Die Beispiele dazu kann man beobachten bei den Wörter, wie der *body* (Engl.) ein Maskulinum wie *der Körper*, weiter auch *die Performance* (Engl.) ein Femininum wie die deutsche *Aufführung* und das *Match* (Engl.) ein Neutrum *das Spiel*.

Kleta – Bohman [1996, 118] leitet weitere Beispiele zur lexikalischen Ähnlichkeit ein:

a. Maskulina:

der Airbag (der Luftbeutel oder Luftsack), *der Boss* (der Chef), *der Club* (der Verein), *der Job* (der Beruf), *der Start* (der Angang, der Beginn), *der Star* (der Stern, der Erfolgreiche oder die Erfolgreiche), *der Style* (der Stil), *der Tower* (der Überwachstum) etc.

b. Feminina:

die City (die Stadt), *die Crew* (die Mannschaft), *die Hotline* (die Linie), *die Memory* (die Erinnerung), *die Nineteens* (die Neunziger), *die Number* (die Nummer), *die Performance* (die Aufführung), *die Power* (die Kraft), *die Show* (die Schau). *die Society* (die Gesellschaft), *die Story* (die Geschichte) etc.

c. Neutra:

das Book (das Buch), *das Baby* (das Kleinkind), *das Business* (das Geschäft), *das Feeling* (das Gefühl), *das Girl* (das Mädchen), *das Happening/das Event* (das Geschehen), *das Outfit* (das Erscheinungsbild oder Ausrüstung), *das Set* (das Deckchen) etc.

Diese Einteilung nach dem Genus ist nicht in jedem Fall so eindeutig, wie es hier schien könnte. Die Bestimmung des Genus ist in vielen Fällen ein bisschen schwieriger.

3.2.3 Lexikalische Differenzierung

Zu dieser Gruppe gehören die Substantive mit eigenem Genus und stehen im Gegensatz zur lexikalischen Ähnlichkeit. Konkrete Beispiele dafür stehen:

- *das Break*, das ins Deutsch als Unterbrechung oder die Pause übersetzt wird
- *das Team*, das im Deutschen die Gruppe oder die Mannschaft bedeutet. *Das Team* ist im Deutschen ein Neutrum
- *der Support* – in der deutschen Sprache bedeutet das die Unterstützung und es wird auch in diesem Sinn verwendet, überdies ist *der Support* in der deutschen Sprache ein Maskulinum.
- *das Baby* – bei diesem Wort ist die Bestimmung des Geschlechtes diskutabel, ob das dem Kind oder dem Säugling entspricht.

Weitere Beispiele für die lexikalische Differenzierung sind:

Der Swimmingpool (das Schwimmbad), *der Talk* (das Gespräch, die Gesprächsrunde, die Unterhaltung), *die/das Online* (der Bildschirm oder Verbindungslinie, die Leitung), *das Handling* (die Handhabung/die Behandlung), *das Outfit* (die Ausrüstung), *das/der Pub* (die Kneipe), *die Party* (das Fest oder das Feier) etc.

4 GRÜNDE FÜR DEN ANGLIZISMENGEBRAUCH

Gründe für den immer wachsenden Einfluss von Fremdwörtern hängen eng von den allgemeinen Gründen der ständigen Wortschatzerweiterung ab. Neue Gegenstände werden hergestellt oder eingeführt, und die Schließung einer Benennungslücke wird unabwendbar. Die moderne Gesellschaft entwickelt sich immer und die neuen Benennungen braucht man in vielen Bereichen, wie zum Beispiel in den allen wissenschaftlichen Bereichen oder an Wochentagen. Die neuen Termini entstehen immer und die neuen Wörter werden auf verschiedenen Weisen gebildet. Diese werden entweder mit Hilfe diverser Wortbildungsmittel neu geschaffen – vorzugsweise spielen hierbei die zusammengesetzten Wörter eine Rolle, die laut Braun [vgl. 1993, 170 in Kupper, 2003, 23] einem Anstreben nach Erklärung und Differenzierung in vielen Sach- und Fachbereichen, nach sprachlicher Ökonomie und den stilistischen Forderungen nach einer bündigen und anschaulichen Aussage zuhinterst gerecht werden - oder sie werden eben aus Fremdsprachen entlehnt, wobei hier ganz klar das Englische im Mittelpunkt steht. Es ist auch wichtig, die Frage zu beantworten, wieso Englisch die am häufigsten verwendete Sprache wurde und gleichzeitig die Sprache, aus der die meisten anderen Sprachen in nicht geringem Maße Elemente entlehnen.

Kupper [vgl. 2003, 23] führt auch die sprachliche Gründe für den Fremdwortgebrauch und das sind unter anderem größere Eindringlichkeit/stärkere Wirkung und Beispiel dazu bizarr- spitz, zackig, starr, erstarrt: das jeweilige Fremdwort wirkt „intensiver“, weil die Lautgestalt gewünschte Assoziationen auslöst; Schöpfen einer bestimmen Atmosphäre; mit der Ausnutzung des bestimmten Tones (humoristisch oder sonstiger Natur) kann man alles deutlicher werden (Christus-Fan, soziologischer Striptease). Ein weiteres Beispiel wurde von Kupper als Bedeutungsdifferenzierung benannt (dazu steht im Zusammenhang größere Präzision).

Die englische Sprache dringt dank der politischen Internationalisierung meistens in einzelnen Fachwissenschaften ein, wie z.B. Medizin, Politik, Wirtschaft. Dieses Phänomen ist begreifbar, weil der Internationalwortschatz der besseren Verständigung hilft und wenn es sich um Englisch handelt, das fast alle Leute sprechen können, sind diese Entlehnungen aus dem Englischen fast unentbehrlich. [vgl. Kupper, 2003, 23-25]

Weiterhin muss es auch erklärt werden, warum sich gerade das Englische zu einer Sprache mit globalem Charakter entwickelt hat und nicht eine andere Sprache wie zum Beispiel das

Französische, Deutsche etc. Englisch ist heutzutage als „Global language“ bezeichnet. Kupper [vgl. 26, 2003] begründete diese Gründe wie folgt:

- a. Englisch ist eine Sprache, die die Leute aus der ganzen Welt sprechen, ob als Muttersprache oder Handelssprache, Verkehrssprache.
- b. Englisch gehört nicht nur einem Volk, sondern hat viele verschiedenen Funktionen, wie z.B. Muttersprache, Hilfssprache, Schriftsprache, Unterrichtssprache, Wissenschaftssprache, Fachsprache usw.
- c. Englisch ist eine „Universalsprache“ – im Zusammenhang mit der Globalisierung und modernen Medien.
- d. Englisch hat als die Weltsprache eine Machtbasis und zwar politisch, militärisch, ökonomisch und soziokulturell.

Die Zahl der Anglizismen, die in deutsche Sprache eingegangen sind, erhöht sich rapid und immer weiter. Sie dringen in fast alle Bereiche der Alltagssprache durch und es ist sehr schwer ohne Englischkenntnisse in einigen Bereichen überhaupt umzugehen, wie z.B. Werbung, Wirtschaft, Mode, Kommunikationstechnik, Unterhaltung, Pop-Kultur, Computertechnik oder Sport. [vgl. Wierzbicka, u.a., 2005, 126]

II. PRAKTISCHER TEIL

5 CHARAKTERISTIK DER ZEITSCHRIFT MARKE 41

Die Zeitschrift Marke 41 entstand im Jahr 2001 als eine Anknüpfung an „Marketing Journal“, das langjährig vom Verlag der Münchner Redaktion herausgegeben wurde. Diese Zeitschrift wurde im Jahr 1968 von Wolfgang K.A. Disch (einem unabhängigen Verleger aus Hamburg) gegründet aber nach 40 Jahren wurde ihre Herausgabe unterbrochen. Aus diesem Grund entstand die neue Zeitschrift „Marke 41 – Das neue Journal für Marketing“, die als die Fortsetzung der Tradition der vorigen Zeitschrift dienen sollen.

Diese Zeitschrift entstand wegen der Marktlücke, weil in den 60er Jahren in Deutschland kein solides Medium existierte, die sich mit dem Thema Marketing befassen würde. Herr Wolfgang K.A. Disch bekam von Hamburgischer Welt-Wirtschafts-Archiv (abgekürzt HWWA) ein Angebot, eine Forschung in diesem Bereich (d.h. Marketing) zu machen. Er hat seine erste Form dieser Zeitschrift im Herbst 1967 verarbeitet und folglich im Februar 1968 in Hamburg von Dieter Benecke (als Verleger) ausgegeben. Er wurde Chefredaktor und später (von Oktober 1971) auch Verleger, Herausgeber und Chefredakteur.

Dieses Medium hatte keine akademische Richtung. Es war hauptsächlich praxisorientiert. Die Autoren bemühten sich darum, den Lesern alles in der verständlichen Sprache und leserfreundlich vorzulegen. Die Informationen sollen den Firmen mit geschäftlichen Problemen der Alltage helfen. Die Struktur dieser Zeitschrift war klar und einfach konzipiert und sie gewährt ausführliche Informationen über angewandtes Marketing.

In den 60er-Jahren befasste sich Marketing mit Begriffen wie *product*, *functional* und *instrumental Approach*. In der gleichen Zeit wurde von E. Jerome McCarthy der Instrumental Approach auf 4 Teilen unterteilt, und zwar auf „4 Ps“ - *product*, *price*, *promotion*, *place*. Das war eine große Verschiebung im Marketingbereich.

Das Wort *Marketing* wurde im Laufe der Zeit sehr populär. Dieses Modewort erlebte im Marketing Journal eine Sprachentwicklung, wobei der Begriff Marketing trat mit „Bindestrich“ in verschiedenen Kombinationen auftrat, wie z.B. *Zeit-Marketing*, *Absatz-Marketing* oder *Personal-Marketing*. Nach dem Jahr 1972 hat Wolfgang K.A. Disch in Heft 5/1998 eine Inventur durchgeführt. Er hat 707 Marketing-Bindestrich-Kombinationen festgestellt.

Am Anfang der 80er Jahren begann sich die Marketingwelt mit der Bedeutung der Marke beschäftigen. Seitdem wurde die Wichtigkeit der Marke in Buchtiteln, Zeitschriftenbeiträgen, auf Kongressen oder in Seminaren behandelt.

Die Herausgeber bemühen sich auch in dieser Zeit um die Unabhängigkeit und um die wirkliche Ansicht in diesem Bereich. [vgl. <http://www.marke41.de/content/40-jahre-marketing-journal-clone>]

Meiner Meinung nach gibt es noch viele Themen, die Autoren der Marke 41 untersuchen können. Sie können in der Tradition der erfolgreichen Zeitschrift spannend und interessant fortsetzen. Dieses Medium wird bestimmt nicht neue Entwicklungstrends und Probleme aus gegenwärtiger Gesellschaft unterlassen.

6 CHARAKTERISTIK DES ABDRUCKS AUS JANUAR 2008

Ich werde in diesem Teil die erste Ausgabe der Zeitschrift aus dem Jahr 2008 analysieren, die „Marke 41 – Das neue Journal für Marketing“ heißt. Die Marke 41 setzt in der Tradition der vorigen Zeitschrift d.h. „Marketing Journal“ fort. In dieser Analyse handelt es sich um den ersten Jahrgang nach der Aufhebung der Zeitschrift.

Dieser Abdruck besteht aus 100 Seiten. Er enthält viele Rubriken und wird von vielen verschiedenen Werbungen durchgesetzt, wie z.B. *Deutsche Post*, *SevenOne Media*, *Icon Added Value GmbH*, *Media Budget* usw.

Als ein wichtiges Thema führt man in dieser Ausgabe *Zukunft brach Herkunft – Vierzig Jahre Marketing Journal* an.

Interessant ist hier auch das Vorkommen des Texts in der englischen Sprache, das *Foreign brands in China – a blessing or a curse?* heißt, und von Karsten Schmidt geschrieben wurde. [vgl. Marke 41,2008/1, 8-9] Ich werde absichtlich nicht diesen Artikel in meine Analyse der Anglizismen umfassen, weil es sich um einen einheitlichen englischen Text handelt. Dieselbe Situation betrifft eine Anzeige [Marke 41,2008/1, 25], in der es sich auch um einen strukturabhängigen Text handelt. Die Werbung heißt „*The Moment You Stop Learning, You Stop Leading*“ und wurde von der Firma Maritz Research vermittelt.

Schmidt arbeitete sieben Jahren im Ausland als ein ausländischer Korrespondent für den deutschen Fernseher RTL in New York. Im Jahr 2005 zog er nach Shanghai um und studierte dort Mandarin an der Fundan University. Im Januar 2007 fang er an, sich mit der Leitung der *Europe's leading PR agency Pleon*. zu beschäftigen. Seitdem hatte er eine Position „Chief Representative“.

Diese Ausgabe aus dem Jahr 2008 enthält 5 Hauptrubriken, und zwar *Marketingforum Universität St. Gallen*, *Point of view*, *Marke*, *Medien* und *Research*. Die einzelnen Rubriken bestehen aus mehreren Unterpunkten. Der erste Teil, d.h. *Marketingforum Universität St. Gallen* befasst sich mit dem Thema *Spannung Marke für komplexe B2B-Unternehmen*. Die Rubrik, mit den Namen *Point of view* beinhaltet einen Artikel *Foreign brands in China – a blessing or a curse?*, der auf Englisch geschrieben wurde. Der dritte Teil, der *Marke* heißt, umfasst zehn Themen, wie z.B. *Transportmittelwerbung*, *Mobile Marketing*, *Dialogmarketing in Kombination*, *Messen im Trend oder Markenmanagement*. Daneben enthält die vorletzte Rubrik *Medien* nur noch zwei Themen: *40 Jahre Marketing Journal* und

IHK – Medien Reichweitstudie und die letzte Rubrik *Research* umfasst sechs Themen, unter anderen *Neuro – Marketing am PoS*, *Phänomen Marke* oder *Die stille Revoluzzer* usw.

Die größte Anglizismenhäufigkeit befindet sich hauptsächlich in den Rubriken, die sich mit den Marketingbereichen beschäftigen. Es scheint nämlich natürlicher für eine Beschreibung der Problematik die Anglizismen oder Internationalismen statt des einheimischen Wortgutes auszunützen. Eine Beschreibung mit mehreren deutschen Wörtern könnte nämlich ein bisschen halsbrecherisch aussehen.

Das ganze Design dieser Ausgabe wirkt leserfreundlich ein, auch dank den Bildern, die die Autoren verwendeten. Für eine bessere Vorstellung über den Verfasser ist zu jedem Artikel immer rechts oben auf der Seite ein Foto bzw. ein paar Informationen über ihn beigelegt.

Meiner Meinung nach ist es in jedem Fall besser zu wissen, wer den Artikel schrieb, weil die Autoren in unseriösen Zeitschriften statt dem ganzen Namen meistens nur Initialen oder Spitznamen nutzen.

Zu dieser schönen Gestaltung dient auch die farbige Herausarbeitung und nicht so häufige Ausnutzung der Werbungen. Alles zusammen wirkt auf den Leser sehr angenehm und positiv ein.

7 GEBRAUCH DER ANGLIZISMEN IN DER ZEITSCHRIFT MARKE 42

In dieser Januar Ausgabe 2008 mit den 100 Seiten wurden rund 518 verschiedene Anglizismen bzw. Verbindungen mit Anglizismen beinhalten (siehe S. 64-86). Einige Anglizismen wiederholten sich regelmäßig. Andere kamen in verschiedenen Formen der Komposita mit anderen Wörtern vor, dagegen manche ausgenutzte Anglizismen (oder ihre Komposita) befanden sich im Text nur einmal. Es lässt sich weiterhin sagen, dass das Vorkommen und Häufigkeit der Anglizismen vom Thema abhängt.

Am häufigsten treten in diesem Abdruck die folgenden Anglizismen auf: *Marketing, Management, Trend, Online, Mail, Handy*. Die meisten Kombinationen existieren in der Substantivform, nur selten weist die andere Wortbildung andere Wortarten auf, wie z.B. Verben, Adjektive, Adverbien oder Zahlwörter.

7.1 Wortarten der festgestellten Anglizismen und ihre Vorkommenshäufigkeit

Im Anhang A I befindet sich unter diesem Namen die meistens verwendeten Anglizismen (siehe S. 67-70).

7.1.1 Substantivische Anglizismen bzw. Verbindungen mit ihnen

Die meisten übernommenen englischen Wörter gehören zu der Gruppe der Substantive. Sie passen sich aber ans deutsche Sprachsystem an. Bei diesen Wörtern vorlaufen bestimmte Veränderungen. Die Gesamtzahl in dieser Januar Ausgabe 2008 betrug 96 verschiedenen substantivischen Anglizismen (siehe S. 67-69).

Alle substantivischen Anglizismen erhalten bei der Entlehnung einen Artikel und man schreibt sie oft mit einem großen Buchstaben am Anfang. Wie es schon im theoretischen Teil angesprochen wurde (siehe S.28), gibt es auch die Situationen, bei denen man am Anfang einen kleinen Buschstabe schreibt, damit ein Wort im Text hervorheben wird, wie in dieser Zeitschrift Marke 41 z.B. *last minute, place, user* kleingeschrieben.

Ein erstes Beispiel betrifft die Anglizismen *last minute* und *user*, die im Heft verwendet waren: „Mit dem Milleniumswechsel wird Deutschland endgültig Teil des „global village“.

Man bucht **last minute** und cancelt, meeted und mailt, powert und promoted, updated und downloaded, betreibt networking und outsourcing ist **user** oder member.“ [Marke 41, 2008/1, 28, 57].

Ein zweites Beispiel zeigt das verwendete Wort *place*: „Dieser Instrumental Approach prägte die 60-er-Jahre nachhaltig und die 4 Ps – product, price, promotion, **place** – von E. McCarthy (*Basic Marketing. A managerial Approach*, 1960) machten sie eine steile Karriere.“ [Marke 41, 2008/1, 14]

Die Wörter erhalten die Genera nach verschiedenen Bedingungen, und zwar nach natürlichem Geschlecht, Zahl der Silben oder sie bekommen beide Geschlechter (siehe S. 31, 32). Die Beispiele, die das natürliche Geschlecht folgen, in diesem Januar Heft 2008 unter anderen mit den Anglizismen vertreten werden: *User, Radio, Manager* (siehe S. 31, 32).

Der Anglizismus *Manager* befand sich im Heft in diesem Fall: „Doch schon „managte“ der „Product **Manager**“ den „Marketingmix“.“ [Marke 41, 2008/1, 14] Es wurde auch in einem Kompositum mit anderem Wort in folgendem Fall verwendet: „Doch bei allen Vorteilen und der hohen Transparenz der Wirkungsmechanismen der regionalen IHK-Medien müssen sie sich die Gunst vor allem der **Mediamanager** in den großen Schaltagenturen hart erarbeiten.“ [Marke 41, 2008/1, 42]

7.1.1.1 Lexikalische Ähnlichkeit

Die Anglizismen können auch das grammatische Geschlecht nach der nächsten deutschen lexikalischen Entsprechung übernehmen. Das grammatische Geschlecht richtet sich nach dem Oberbegriff oder nach dem verwandten Wort aus der deutschen Sprache (siehe S. 27-28).

Was konkrete Beispiele betrifft, ich habe in dieser Zeitschrift ein paar Beweise entdeckt, und zwar unter anderen bei den übernommenen Wörtern *Style, Start, Story, Image* und *Event*.

Ein gutes Beispiel könnte der Anglizismus *Style* sein, das als Maskulinum auftrat, nach dem deutschen Ausdruck *der Stil*. Im Heft fand ich dieses Wort nur in der Pluralform: „Der Schwerpunkt verlagert sich vom Funktionalen zum Emotionalen, es geht um emotionalen Mehrwert und in der nächsten Stufe um unterschiedliche **Lifestyles**.“ [Marke

41,2008/1,56] oder „Um zukünftig erfolgreich zu sein, reicht es nicht mehr, Bedürfnisfelder, **Lifestyles** oder kategorienrelevante Emotionen zu kennen.“ [Marke 41,2008/1,57]

Es kommt auch in der Genitivform im Text vor: „Die Zeit der schönen Bilder, **des Lifestyles**, der heilen Welten und der Spaßgesellschaft sind passé.“ [Marke 41,2008/1,58] In der Nominativform trat der erwähnte Anglizismus nicht auf.

Das Maskulinum *Start* bekam sein Genus nach dem deutschen Vorbild, und zwar nach den Wörtern *der Anfang* oder *der Beginn*. Im Text fand ich ein Beweis: „Erinnern Sie sich noch an den fulminanten **Start** von LC1 – blau, silber, technisch/medizinisch, Naturjoghurt und Drink.“ [Marke 41, 2008/1, 59] In diesem Fall wurde *der Start* im Akkusativ dekliniert.

Die Femininum *Story* richtet sich nach dem deutschen Wort *die Geschichte*. Im Text fand ich es in folgendem Beispiel: „Eine echte Erfolgs**story**.“ [Marke 41, 2008/1, 59], weiterhin auch in diesem Kontext: „Meine erste **Story** in der ersten Ausgabe 1/1968 des Marketing Journal war überschrieben mit „Erfolg durch Marketing: mon CHÉRI“.“ [Marke 41, 2008/1, 13]

Der weitere Anglizismus *Event* erhielt sein Genus nach dem deutschen *das Erlebnis*. Ins Kontext ist auch in den Kombinationen mit anderen Wörtern eingesetzt, wie z.B. „Am Abend lädt die Fachzeitschrift *Werben & Verkaufen* zum Branchene**vent** des Jahres ein.“ [Marke 41, 2008, 96]

Der Anglizismus *Image* ist im Deutschen ein Neutrum nach dem deutschen *das Erscheinungsbild*. In der Zeitschrift Marke 41 aus dem Januar 2008 befindet sich in diesen Kontexten, wie z.B. in diesen drei Fällen:

- „Wenn auch während der Messe selbst nicht gleich Verträge unterzeichnet werden, so bieten Messen doch die einmalige Plattform, neben den ausgestellten Produkten auch das **Image** und die Werte einer Unternehmung im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar zu machen.“ [Marke 41, 2008/1, 26-27]
- In einer Anzeige namens „5. Irrtum: Das **Image** ist die Marke.“ [Marke 41, 2008/1, 47],
- In der Zusammensetzungen *Markenimage* als das Grundwort, wie z.B. „Es darf die Marke nicht überstrahlen, sollte glaubwürdig und sympathisch ankommen und das Marken**image** unterstreichen.“ [Marke 41, 2008/1, 52]

7.1.1.2 Morphologische Analogie

Das grammatische Geschlecht kann man nach den Endungen unterscheiden, und zwar die Endungen *-er* sind meist Maskulina wie z.B. *Manager*, der sich in diesem Heft in diesen Kontexten befindet:

- im Kompositum *Marketingmanager*: „Es drängt sich der Eindruck auf, dass hier im Gegensatz zum Sport in der Unternehmenspraxis noch erheblicher Nachholbedarf besteht, da vonseiten der **Marketingmanager** oftmals der relevante Markt als gegeben angesehen wird,...“ [Marke 41, 2008/1, 84].
- in anderer Zusammensetzung *Product Manager*: „Er muss vom **Product Manager** zum Community Manager werden und Gemeinsamkeit stiften.“ [Marke 41, 2008/1, 47]
- oder im Kompositum *Markenmanager*: „Der **Markenmanager** muss dazu all seine Empfänger als eine Community begreifen, deren Mitglieder sich völlig anders verhalten, als es ihren individuellen Meinungen entspricht.“ [Marke 41, 2008/1, 47]

Die Feminina erhalten am häufigsten die Endungen wie *-(n)ess, -ity, -ion, -ship*, wie z.B.

- *E-Mail-Kommunikation* in diesem Kontext: „Top-Aktivitäten im Internet sind weiterhin die **E-Mail-Kommunikation** (87,4 Prozent) und die Informationsrecherche (86,3 Prozent), gefolgt vom Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen (62,9 Prozent).“ [Marke 41, 2008/1, 93]
- oder auch *Puma-Charity-Collection*, die in diesen Satz eingesetzt wurde: „...und die eigens für diese Kreation kreierte **Puma-Charity-Collection** in Augenschein nehmen“ [Marke 41, 2008/1, 11]
- und das letzte Beispiel ist *First-Mover-Funktion*, die in folgendem Kontext eingeführt wurde: „Das Unternehmen wollte sich so von seinen Wettbewerbern abheben und über die **First-Mover-Funktion** optimal in der Zielgruppe positionieren.“ [Marke 41, 2008/1, 20].

Die Endung *-ing* bestimmt am meisten ein Neutrum, z.B. *das Shopping, das Advertising, das Marketing*.

Die Beispiele aus dem Heft Marke 41:

- „Wohlstandsgesellschaft, Beginn von Marksättigung und zunehmend undurchsichtigen Produktkategorien (v.a. bei Nahrungsmitteln und Gebrauchsgütern) und das erste Aufflackern einer „Genuss des Lebens“-Haltung, bedeuteten für das **Marketing** die erste große Veränderung.“ [Marke 41, 2008/1, 56]
- „Das **Marketing** reflektierte diesen Trend überwiegend mit glitzernden, jedoch dem Zeitgeist entsprechender Oberflächenästhetik.“ [Marke 41, 2008/1, 56]
- „Das Internet mit der Möglichkeit einer immer feineren Konsumentenansprache durch „Spurenanalyse im Web“ (Google, Amazon) bringt den vermutlich größten Evolutionsschritt für das **Marketing** seit der Repositionierung von Fa im Jahr 1968.“ [Marke 41, 2008/1, 57]

Das *Shopping* kommt im Januar Heft in verschiedenen Verbindungen mit anderen Wörtern vor und am häufigsten bildet es die Komposita, wie z.B. *Easy-Shopping-Angebot* in diesem Satz: „Dieser Konsumenten Typ sucht Sicherheit und ist durch ein konsequentes **Easy-Shopping-Angebot** zu gewinnen.“ [Marke 41, 2008/1, 17], weiterhin auch das *Online Shopping* befindet sich in der Anzeige namens „Neilsen- **Online Shopping** boomt“ [Marke 41, 2008/1, 95] oder *Easy-Efficient und Experimental Shopping* in dieser Form auch als Anzeige [Marke 41, 2008/1, 16]. Die Flexion ist fast immer ähnlich bei den Wörtern, die mit *-ing* enden:

1. Das *Shopping*
2. Des *Shoppings*
3. Dem *Shopping*
4. Das *Shopping*

In diesem Januar Heft befinden sich alle Anglizismen nur in der Nominativform oder als Bestimmungswort.

Das *Shopping* entstand aus dem Englischen *to shop* oder *shoppen*. Dieser Anglizismus wird in Deutschem als *Einkaufen* übersetzt oder es kann auch *Einkaufsbummel* bedeuten. [vgl. <http://dede.mydict.com/shopping.html>]

Das andere übernommene Wort, die die Endung *-ing* enthält, ist z.B. *das Advertising*. In der Zeitschrift Marke 41 existiert nur als Bestandteil der Zusammensetzungen, wie z.B. in diesen benützten Kontexten aus dem Heft:

- „Als Ende der 50-er Jahre die ersten **Advertising** Agencies aus den USA nach Deutschland kamen,...“ [Marke 41, 2008/1, 46],
- „Dabei profitieren Werbekunden vor allem vom so genannten Contentnear-**Advertising**“ [Marke 41, 2008/1, 52]
- „Seine 1958 gegründete Gesellschaft für Industriepublizität nutzte dazu konsequent alle Kommunikationsmaßnahmen, von CI, Packing und Sales Promotions bis hin zu **Advertising** und Public Relations.“ [Marke 41, 2008/1, 46].

Dieser Ausdruck *Advertising* könnte ins Deutsch *die Ankündigung, das Inserieren, die Reklame, das Reklamewesen* usw. übersetzt werden. [vgl. <http://dede.mydict.com/advertising.html>]

7.1.2 Verben

Das Vorkommen der Verben zwischen den übernommenen Wörtern ist sehr niedrig. Wie ich schon anbei (siehe S. 67-70) feststellte, größtenteils traten die Anglizismen in der substantivischen Form auf. In diesem Abdruck aus dem Jahr 2008 betrug eine Gesamtzahl 17 Verben zu 96 Substantiven zu 17 Adjektiven, Adverbien und Zahlwörter. Es dient als ein guter Beweis, dass die Mehrheit von übernommenen Wörtern die Substantive sind.

Am meisten sind die Verben schwachkonjugiert. Die Verben werden nach den deutschen Regeln für Flexion konjugiert, was z.B. beim Wort *managen* folgenderweise aussieht:

1.ich <i>manage</i>	1.wir <i>managen</i>
2.du <i>managest</i>	2.ihr <i>managet</i>
3.er/sie/es <i>managet</i>	3.sie <i>managen</i>

Im Text kam aber dieses Wort in diesen Formen:

- als der Name eines Buches *Markenglauben managen* [Marke 41, 2008/1, 46]
- oder in der Form des Präteritums *managte* [Marke 41, 2008/1, 46].

In Duden [2007, 1123] ist eingeleitet, dass dieser Anglizismus nach dem englischen *to manage* entstand, was auf Deutsch *handhaben* oder *leiten* bedeuten kann. Es stammte ursprünglich vom lateinischen Wort *manus*, was *Hand* heißt. Auch andere Bedeutungen sind möglich, wie z.B. *bewerkstelligen*, *organisieren* oder *geschäftlich betreuen*.

„Mydict.com“ [vgl. <http://dede.mydict.com/managen.html>] führt noch andere Synonyme an, wie z.B. *arrangieren*, *aufbauen*, *ausrichten*, *beibringen*, *besorgen*, *bewirken*, *bringen*, *ermöglichen*, *erreichen*, *erzielen*, *fertigbringen*, *fördern*, *herbeischaffen*, *organisieren*, *protegiere*, *realisieren*, *vermitteln*, *vermögen*, *verschaffen*, *vorwärtsbringen*, *weiterhelfen*, *zusammenbringen*.

Im Text befinden sich die Verben häufig in der Infinitivform, wie z.B. *create*, *search*, *share* (siehe S. 69-70).

Einige sind konjugiert nach englischen Sprachregeln der schwachen Deklination mit *-ed*-Endung, die für die Vergangenheit und Partizip II. (auf Englisch *past simple* und *past participle*) typisch ist, wie z.B. *downloaded*, *promoted* oder *metted*. Es könnte ein Beweis einer immer stehenden Verwendung der Anglizismen und ihrer Wirkungen auf das deutsche Sprachsystem sein.

Das letzte Beispiel ist sehr interessant, weil im Englischen diese Form nicht existiert. Es handelt sich um das Verb *meet*, was auf Deutsch *sich treffen* bzw. *treffen* bedeuten kann. In der Vergangenheitsform der englischen Sprache (auf Englisch *past simple*) sieht dieser Anglizismus *met* aus. Dieser Ausdruck war im Januar Journal 2008 im folgenden Kontext festgestellt: „Mit dem Millenniumswechsel wird Deutschland endgültig Teil des „global village“. Man bucht last minute und cancelt, **metted** und mailt, powert und promoted, updated und downloaded, betreibt networking und outsourcing ist user oder member.“ [Marke 41, 2008/1, 57] Dieser Satz fällt unter den Artikel mit der Anzeige: „Doch kommen wir zu den aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen“. [Marke 41, 2008/1, 57]

Schwer auch festzulegen, ob diese Wortverwendung in diesem Sinne ein Zweck war, oder ob ein Autor einen Schreibfehler machte. Die Gesamtbedeutung des Zitats so unklar ist, dass man eigentlich nicht weiß, ob die Autoren Christoph Prox und Dr. Oliver Nickel die englischen Vergangenheitsformen für die deutsche Präsenz benutzen wollte.

In diesem Satz wurden auch andere Verben konjugiert, wobei sie die Endung der dritten Person Singulars *-t* erhielten, wie z.B. *cancelt*, *mailt*, *powert*.

In den anderen Fällen verwendet man die Verben mit den Infinitivendungen *-n* oder *-en*, wie z.B. bei den Wörtern *managen*, *klickraten* oder *shoppen*. [Marke 41, 2008/1, 46, 18, 10] Andere verbale Anglizismen bleiben unverändert und treten in der originellen Form auf, wie in der englischen Sprache, wie z.B. *create*, *share* oder *search*. In diesen Formen werden die Verben aus verschiedenen Gründen verwendet, zum Beispiel sie gehören zu einem Slogan im Englischen oder jemand erklärte eine Problematik mit den englischen Wörtern, weil es zutreffend und besser als mit deutschen Ausdrücken klingt. Man kann auch die Verdoppelung der Endkonsonanten finden, und zwar aus dem englischen Verb *shop* entstand das übernommene Wort *shoppen*.

7.1.3 Adjektive, Adverbien, Zahlwörter

Im Anhang A I (siehe S. 70) habe ich einen Überblick über die Anglizismenhäufigkeit der Adjektive-, Adverbien- oder Zahlwörtergruppe ausgearbeitet. Die Gesamtzahl in diesem Fall betrug 17 Anglizismen.

Diese Wörter teilen sich in zwei Gruppen, und zwar in flektierbare und unflektierbare. Zur dieser Gruppe gehören meist die Wörter mit einem Vokal am Ende, wie zum Beispiel *-y*. Ein Vertreter aus den Reihen der unflektierbaren Anglizismen kann zum Beispiel *easy* [Marke 41, 2008/1, 16] sein. Duden [vgl. 2007, 442] erklärt dieses Wort als *leicht* oder beschreibt es so, dass es keine Probleme oder keinen Grund zur Aufregung gibt. Im Januar Ausgabe 2008 befindet sich in einer Anzeige namens „**Easy**- Effizient- und Experimental Shopping“ [Marke 41, 2008/1, 16] die Verbindung mit *Shopping*, und zwar *Easy Shopping*, und zwar im folgenden Fall: „Beginnen wir mit dem „**Easy** Shopping“.“ oder in anderer Zusammensetzung „der Low-Cost-Carrier **Easyjet**“. [Marke 41, 2008/1, 84]

Die flektierbaren Adverbien oder Adjektiven sind zum Beispiel *crossmedial*, *cross-medialen* oder *marketingverantwortlichen*. [Marke 41, 2008/1, 3, 23, 36, 79] Zu den Zahlwörtern gehören beispielweise die Ordnungszahlwörter *first* oder *second*.

Die Wörter aus dieser Gruppe treten häufig in Verbindung mit anderen Wörtern auf, d.h. in verschiedenen Komposita und nur selten stehen sie allein.

7.2 Häufigkeit der Anglizismen in der Januar Ausgabe Marke 41

In diesem Teil führe ich die Anglizismen an, die im Heft aus dem Januar 2008 am häufigsten ausgenutzt wurden. Im Januar Heft 2008 wiesen vor allem die folgenden Wörter das größte Vorkommen auf: *Marketing, Management, Trend, Handy* oder *Online*. Die Frequenz dieser Wörter ist unterschiedlich und in den drei zuständigen Tabellen untersuchte ich wie oft diese Wörter im Text auftraten. (siehe S. 71-75).

Die weiteren Beispiele für die ausgenutzten Wörter sind unter anderen *Business, Community, Handy, Life, Lifestyle, Model, Shop, System, Sponsoring, Spot, Special, Service, Trend, Top, Web, Workshop, Spot, Radio, TV, Team, Training Transport* usw.

7.2.1 Der Anglizismus *Marketing* und seine Komposita

Der wichtigste Anglizismus von allen war in diesem Abbruch zweifellos das Wort *Marketing*, das ich im Anhang A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita (siehe S. 71-73) einführe. Ein ursprünglicher Ausdruck klingt in der englischen Sprache *to market*. Im Deutschen kann man auch den Ausdruck *Handel treiben* oder in der veralteten Form *Absatzwesen* finden. In Duden [2007, 1156] kann man auch eine Erklärung dieses Anglizismus finden: „Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung u. Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion.“

Das Wort *Marketing* befindet sich im Text in den 102 verschiedenen Kombinationen mit anderen englischen oder deutschen Wörtern, mit denen es zugleich die Komposita und die Mischkomposita bildet. Das Wort *Marketing* befindet sich als allein stehender Ausdruck im Heft 133-mal.

Die größte Anzahl des Vorkommens in diesem Januar-Journal 2008 kann man in den Artikeln mit den Namen *Zukunft braucht Herkunft – Vierzig Jahre Marketing Journal* [Marke 41, 2008/1, 12-15], *Mobile Marketing-Hype oder Hürde?* [Marke 41, 2008/1, 18] finden. In dem ersten Beitrag wurde die Geschichte der Zeitschrift Marke 41 (und zwar des *Marketing Journal*) erklärt und zugleich die gesamte Entwicklung des *Marketing* erklärt. In dem zweiten Fall beschäftigen sich die Autoren mit dem *Mobile-Marketing* und zugleich mit dem Einfluss auf seine Benutzer. In dem ersten Beitrag betrug die Anglizismenanzahl 59 und in dem zweiten Fall betrug die Zahl 16 Anglizismen.

Daraus ergibt sich, dass die Häufigkeit natürlich von dem Thema abhängt, mit welchem sich man beschäftigt.

Abb. 2 „4 Ps“



Der Fach Marketing wird mit verschiedenen Bereichen verbunden. Es befasst sich nicht nur mit Sortimentsplanung, Qualität und Service, sondern auch mit Verpackung, Markierung und Produktgestaltung sowie mit produktbegleitenden Dienstleistungen. Erfolg des Geschäfts hängt auch vom guten Marketing ab. Marketing wird weiterhin mit Absatzwirtschaft verbunden. Das Grundprinzip des Marketings besteht im Marketing-Mix. Dieser Begriff enthält das Prinzip gegenseitiger Beeinflussung der vier Marketingelemente, und zwar den sogenannten „4P“ Product, Price, Place und Promotion (Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik). [Vgl. Doležalová, Gester, 2009, 39 und <http://www.senkrecht-it.com/blog/marketing/was-ist-marketing-definition-von-marketing>]

In diesem Text fand ich die Komposita mit der Marketingverbindung, die ich im Anhang A II ausschrieb (siehe S. 67-69), wie z.B. *Absatz-Marketing, Personal-Marketing, Einkaufs-Marketing, Neuro-Marketingspezialisten, Online-Marketing, Product-Marketing-Meeting, Sales & Marketing, Schuhmaschinen-Marketing, Telemarketing, Viralmarketing, Zeit-Marketing* oder auch *Marketing-Bindestrich-Kombinationen*. Die meisten waren Substantive. Nur ein Kompositum war Adjektiv, und zwar die Verbindung *marketingverantwortlich* [Marke 41, 2008/1, 3]. Dieser Anglizismus wurde im folgenden Kontext eingesetzt: „...., vermittelt Know-How aus erster Hand und bietet **marketingverantwortliche** zuverlässige und kompetente Orientierungshilfe.“ [Marke 41, 2008/1, 3]

Aus dem Wortbildungsstandpunkt erschienen von Interesse *B-to-B-Marketing* und *B-to-C-Marketing*, die die englische Präposition *to* (auf Deutsch *zu*) enthalten und *P.O.P.-Marketing*, d.h. *Point of Purchase*, das auch eine Präposition *of* (auf Deutsch *von*) enthält.

7.2.2 Der Anglizismus *Management* und seine Komposita

Die zweite Stelle in der Häufigkeitszahl besetzt das Wort *Management*, das selbstständig aber auch in Komposita erscheint. Gesamtzahl der Häufigkeit dieser allein stehende Anglizismus beträgt ungefähr 13 und fast alle in der Tabelle - im Anhang A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita (siehe S. 73-74) - genannten Wörter sind Substantiven und nur ein ist ein Verb. Dieser Ausdruck befindet sich in der Zeitschrift *Marke* 41 aus dem Januar 2008 32-mal in den Kombinationen mit anderen Wörtern.

Der Begriff *Management*, der sowohl selbstständig als auch in Komposita steht, weist die größte Anzahl hauptsächlich in der zweiten Mitte des Journals, wo es in Texten (*Was ist dran, am großen Unterschied? Markenmanagement und Kommunikation – B-to-B vs. B-to-C, Spannung Marke für komplexe B-to-B-Unternehmen, Automatisch beim Neukunden ankommen, Strategisches Marketing lernt vom Spitzensport, Die Marke wird gepflegt sein* [Marke 41: 2008/1, 64, 70, 78, 82, 88]) sich als allein stehendes Wort 13-mal befindet. In diesem Fall handelt sich um die Texte, die sich mit dem Marketing-Bereich direkt oder indirekt befassen.

Der Anglizismus *Management* befindet sich in Mischkomposita, wie zum Beispiel *Managementprogramme, Identitätsmanagement, Themenmanagement* oder auch in den englisch-englischen Komposita, wie z.B. *Brand-Management* oder *Top-Management, Management Circle*. Es bestellt die Möglichkeit diese Komposita mit Bindestrich zu schreiben, wie z.B. *Brand-Managements, Workflow-Management* oder ohne Bindestrich *Managementprogramme, Markenmanagers, Adressmanagement*.

Management hat seinen Ursprung im Englischen und entstand aus dem englischen Verb *to manage*, aus dem sich weiterhin das deutsche übernommene Verb *managen* entwickelt hat.

Duden [2007, 1108] definiert dieses Wort wie folgt: „Leitung, Führung eines Großunternehmens, die Planung. Management umfasst Grundsatzentscheidungen und Erteilung von Anweisungen.“ Im Deutschen tritt dieses übernommene Wort als Neutrum auf.

Die Synonyme für Management können im Deutschen *Geschäftsführung, Unternehmensführung, Geschäftsleitung, Unternehmensleitung, Firmenleitung* sein. [vgl. <http://www.canoo.net/services/>]

In Anknüpfung an *Management* leitet Duden [vgl. 2007, 1108] die Bedeutung des verwandten Wortes *Manager* bzw. *Managerin* ein und erklärt das als eine „leitende Persönlichkeit eines Großunternehmens“ oder mit dem anderem Beschreibung als ein „geschäftlicher Betreuer von Künstlern oder Berufssportlern.“ Auch mit dem verwandtem Wort war möglich die Komposita zu bilden, wie z.B. *Manager-Magazin, Managervergütungen, Marketing-manager*.

7.2.3 Der Anglizismus *Online* und seine Komposita

Ein anderer Anglizismus, der im Text auch sehr häufig vorkommt, war der Anglizismus *Online* im Anhang A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita (siehe S. 74-75). Dieser Begriff befindet sich in den betreffenden Texten in der undeklinierten Form. Es gibt auch die Möglichkeit dieses Wort auf verschieden Weisen zu schreiben, wie z.B. *on line*, oder *on-line*, *online*.

Dieser Ausdruck gehört ursprünglich zum IT-Bereich und reiht sich zu den Computereigenschaften. Wenn man in Duden [2007, 1235] *online* aussuche, bekommt man die folgende Erklärung von diesen Wortes „in Verbindung bzw. in direkter Verbindung mit der Datenverarbeitungsanlage arbeitend, direkt mit dieser gekoppelt: Computer o. vernetzten.“

Die Gesamtzahl beträgt 18 Verbindungen mit anderen Wörtern. Er bildet sowohl die Komposita mit englischen, als auch oder mit deutschen Wörtern. Die Beispiele der Mischkomposita sind: *Online-Einkäufe, Online-Zeit, Online-Bevölkerung* und der englisch-englischen Komposita sind: *Online-Shop, Online-Marketing, Online-Shopping*. (siehe S.70-71)

7.2.4 Der Anglizismus *Trend* und seine Komposita

Ein weiteres Beispiel des Anglizismus, das im Text sehr oft aufgetreten ist, war *Trend* und seine Komposita. Im Anhang A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita (siehe S. 75) kann man die Vorkommenshäufigkeit dieses Ausdrucks beobachten. Ich fand diesen Begriff im Januar Journal 2008 in den 8 verschiedenen Formen.

Der *Trend* gehört zu der Gruppe der Maskulina. Am häufigsten nutzt man diesen Anglizismus in der Pluralform und nutzt dazu die englische Form der Pluralbildung – die Endung *-s*. Es geht konkret um die *Trends*. In diesem Heft fand ich seine Komposita, wie z.B. *AUMA-MesseTrends*, *Messetrends* oder *Marketingtrends*. Gemäß Duden [2007, 1703] entstand dieser Begriff aus dem englischen Verb *to trend*, das „sich neigen, sich erstrecken“ oder „in einer bestimmten Richtung verlaufen“ bedeutete.

7.2.5 Der Anglizismus *Mail* und seine Komposita

Im Anhang A II (siehe S. 75) zeige auch die Frequenz des Anglizismus *Mail*, und zwar *E-Mail* und seine Komposita. Duden [2007,486] leiten nur eine richtige Möglichkeit der Schreibweise „E-Mail“ [<http://de.thefreedictionary.com/e-mail>] ein. Das Verb *mailen* wurde im Text in der dritten Person singular konjugiert, und zwar wie „*mailt*“. Bei der Verbform *mailen* schreibt man natürlich kleinen Buchstaben am Anfang.

Die Gesamtzahl von Anglizismus *Mail* beträgt in diesem Heft 14. Dieses Wort befindet sich in untersuchten Texten in verschiedenen Gestaltungen und Kombinationen mit anderen Wörtern, wie z.B. *E-Mail-Kommunikation*, *Direct Mailing*, *MediaMail*. Es besteht die Möglichkeit beim Wort *E-Mail* zwei Genera zu verwenden. Man kann *E-Mail* wie Femininum oder wie Neutrum einsetzen.

Dieser Begriff gehört zu dem EDV-Bereich und er könnte als „elektronische Botschaft, die über Computernetze verschickt Word“ erklärt werden. Die *E-Mail* gehört zu den wichtigen Mitteln des Internets. Man kann auch der Ausdruck *die elektronische Post* dafür ausnutzen.

7.3 Genitiv der Anglizismen

Die Regeln der Verwendung des Genitivs bei den übernommenen Wörtern richten sich oft nach vergleichbaren Regeln der deutschen Grammatik. Die Deklination enthält aber einige Ausnahmen und zwar bei den männlichen oder sächlichen Substantiven. Normalerweise nutzt man bei der Deklination im Genitiv die Endung *-(e)s*. Daneben Null-Singular vertreten die Feminina.

Bei den einzelnen Anglizismen ist die Verwendung der Endung *-(e)s* unterschiedlich. Bei konkretem Wort *Marketing* kann man parallel mit beiden Varianten der Genussanwendung

treffen. Das Internet Wörterbuch „Mydict“ [vgl. <http://dede.mydict.com/Marketing.html>] führt beide Möglichkeiten des Genitivs an. Es leitet die verschiedenen Typen von der Konjugation dieses Wortes ein:

- der ersten Art und Weise:

1. das *Marketing*

2. des *Marketing*

3. dem *Marketing*

4. das *Marketing*

- der zweiten Art und Weise:

1. das *Marketing*

2. des *Marketings*

3. dem *Marketing*

4. das *Marketing*

Gemäß Duden [vgl. 2007, 1236] ist nur die Variante des Genitivs mit der Endung *-s* möglich. Ein Beweis, das der Anglizismus *Marketing* in der Gestaltung mit der Endung *-s* im Satz in Marke 41 verwendet wurde: „Das Marketing Journal wurde durch seine Unabhängigkeit und durch die große Akzeptanz zum Protagonisten und über die Jahrzehnte zum Chronisten der Entwicklung **des Marketings** im deutschsprachigen Raum.“ [Marke 41, 2008/1, 8] Dieser Anglizismus wurde in allen Fällen mit der *-s*-Endung eingesetzt. [Marke 41, 2008/1, 14, 15, 23, 24, 56, 66, 69, 82, 83, 84, 86]

Das gleiche gilt auch bei den anderen festgestellten Anglizismen, zu denen im Genitiv die Endung *-s* beigefügt wurde, wie z.B. *Marketingmanagement*, *Bestseller* oder *Mailing*.

Die Beispiele des Genitivs aus dem Heft:

- „Es ist immer ein Vorteil, wenn man für Konzeption und Ausrollen einer Branding-Strategie und **eines Markenmanagements** auf ein solides Fundament aufbauen kann“ [Marke 41, 2008/1, 66]
- „Die Studie weist nach, dass Kunden, die zuvor von einer klassischen Werbemaßnahme angesprochen wurden, nach Erhalt **eines Mailings** eine höhere Kaufabsicht...“ [Marke 41, 2008/1, 23]
- „Als Keynote-Speaker ist u.a. David Weinberger eingeladen, Autor **des Bestsellers** *The Cluetrain Manifesto*.“ [Marke 41, 2008/1, 97]

7.4 Schreibweise der Komposita

In diesem Teil beschäftige ich mich mit dem Vorkommen der Komposita in der analysierten Zeitschrift Marke 41 aus dem Januar 2008. Die folgende Gliederung richtet sich nach bestimmten Kriterien. Die Zusammensetzungen habe ich in diese Kapitels unterteilt: Kom-

posita mit Bindestrich, Komposita ohne Bindestrich, die in Getrenntgeschriebene Komposita und Zusammengeschriebene Komposita untergliederte. Diese Punkte ist möglich im Anhang III (siehe S. 75-81) zu finden.

7.4.1 Komposita mit Bindestrich

Das Vorkommen der Anglizismen mit Bindestrich ist in diesem Heft sehr häufig. Die Mehrheit der festgestellten Komposita enthält nämlich ein Bindestrich. Im Anhang A III: Schreibweise der Komposita (siehe S. 75-79) zeigt eine Statistik aller Komposita, die mit Bindestrich geschrieben sind und im Januar Heft von Marke 41 aus dem Jahr 2008 auftreten. Die Gesamtzahl beträgt 199¹ Anglizismen.

Wie ich schon im theoretischen Teil beschrieb, die Mehrheit der Anglizismen ist mit Bindestrich geschrieben und prozentuell beträgt das um 90%. (siehe S. 25-26). Der Grund warum solche Komposita (wie z.B. *Agentur-Holdings*, *Online-Werbeaktivitäten*, *Product-Placement*) am häufigsten in diesem Heft vorkommen, liegt vermutlich darin, dass der Bindestrich zu der besseren Übersichtlichkeit und Verständlichkeit dient. Das ist auch Fall von diesem Heft, dass die Komposita mit Bindestrich deutlich überwiegen.

Die meisten Komposita entstehen aus zwei Wörtern: *Add-one(s)*, *Agentur-Holdings*, *Auto-Modells*, *Autoren-Journal*, *Baby-Markt*, *Balance-System*, *Business-Blätter*, *Business-Botschaften*, *Business-Ereignisse*, *Caravan-Salon*, *Community-Effekte*, *Content-Production*, *Contra-Argument*, *Dominanz-System*, *Handy – Besitzer*, *Online-Einkäufe*, *Online-Verzeichnisse*, *Online-Werbeaktivitäten*, *Online-Werbeformaten*, *Outdoor-Medien*, *Pantene-Models*, *Pharma-Unternehmens*, *Product-Placement*, *Puma-Store*, *Response-Quoten*, *Service-Charakter*, *Sparten-TV*, *Sponsoring-Billboards*, *Stimulanz-System*, *TIMES-Märkten*, *T-Online*, *WAP-Push* usw. (siehe S. 75-79)

Dagegen befinden sich im Januar Journal 2008 auch die Zusammensetzungen, die von mehr als zwei Wörtern verbunden sind, wie zum Beispiel *B-to-B-Absatzmarkt*, *Business-to-Business-Kommunikation*, *Cross-Media-Vergleich*, *Direct-Mail-Zielgruppe*, *Doppelde-*

¹ Zu dieser Zahl wurden auch die Anglizismen aus dem Anhang A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita (siehe S. 67-71) eingerechnet.

cker-Bus, Easy - Shopping – Angebot, Easy- Efficient-Experimental-Shopping, Face-to-Face-Beschwerdestelle, Fahrgast-Transport, First-Mover-Funktion, High-Tech-Region, Info-Kasten Top, Lifestyle-Cars, Long-Tail-Phänomen, Long-Tail-service, Low-Budget-Konkurrenz, Markenartikel-Segment, Markenimage-Forschung, Markt-Media-Studie, Media- und Multimedia- Agenturen, BildMobil-Tarif, MobilfunkMarkt, Multichannel-System, New-Economy-Booms, One-to-One-Dialog, Online-Werbeaktivitäten, Online-Werbeformaten, Outdoor-Medien, E-Mail-Kommunikation, Puma-Charity-Collection, Sender-Empfänger-Modell (SEM), United for Africa-Charity-Tram usw. (siehe S. 75-79)

In dieser Ausgabe aus dem Jahr 2008 war interessant der Anglizismus *SMS-Abzockmethoden*, das meiner Meinung nach eine unübliche Wortkombination darstellt. Im Kontext wird dieses Kompositum folgendermaßen eingesetzt: „Auch der Erkunde in diesen Regionen steht werbefinanziertem Handy-Entertainment wesentlich offener gegenüber. Vermutlich haben auch die Klingeltonanbieter in Deutschland dazu betragen, große Unsicherheit beim Endkunden aufkommen zu lassen, wenn es um mobiles Entertainment auf dem Handy geht. **SMS-Abzockmethoden** und teurere, unkündbare Abos haben viele verärgerte Kunden hinterlassen, die es nun zurückgewinnen gilt.“ [Marke 41, 2008/1, 19] Nach Duden [2007, 105] bedeutet dieser Abdruck *ein Betrug*, und zwar *die betrügerischen Methoden*.

Ein nächstes interessantes Wort ist der englische Ausdruck *Business to Business*. Gemäß Duden [2007, 347] entstand der Anglizismus *Business* aus englischen *busy* und man kann es auf Deutsch wie *Geschäftemacherei, Geschäftsleben* übersetzen. Im Januar Heft 2008 befindet sich dieses Wort in als vierzehn Zusammensetzungen. Meistens kommt dieses Wort in der untersuchten Zeitschriftausgabe in der abgekürzten Form, und zwar als *B-to-B*. Zu dieser Abkürzung fügt man auch oft noch ein Wort zu, wie z.B. *B-to-B-Absatzmarkt, B-to-B-Ansprache, B-to-B-Bereich*. B2B ist fast das Gleiche, wie z.B. *Business-to-Business-Markt, Business-to-Business-Marketing* und nach Gabler Wirtschaftslexikon bezieht sich der Anglizismus *Business-to-Business-Marketing* auf eine englische Bezeichnung für die kundenorientierte Gestaltung von Geschäftsbeziehungen, die zwischen Unternehmen stattfinden. Der Gegenstand von *Business-to-Business-Geschäften* sind Investitionsgüter, die in Organisationen eingesetzt werden. [vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>]

Weitere Komposita mit diesem Anglizismus sind zum Beispiel *Business-to-Business-Kommunikation, B-to-B-Werbung, B-to-B-Anzeigewerbung* usw.

Oder auch die Verbindungen mit Kurzwörtern, wie z.B. *B-to-B-Absatzmarkt*, *B-to-B-Ansprache*, *B-to-B-Bereich* usw.

Es ist bei diesen Beispielen sichtbar, dass die Mehrheit der Komposita eine Verbindung von Substantiven darstellt. Es gibt auch aber die Ausnahme, wie z.B. in der Verbindung mit dem Wort *online*, und zwar *Online-Shop*, *Online-Shopping*, *Online-Shopper*.

In dieser Ausgabe von Marke 41 befanden sich auch ein paar Zitatwörter, wie z.B. *FMK-Besucherstrukturtests*, *IT-Boom*, *WAP-Push*, *T-Online* oder *IT-Industrie*, die meistens aus dem IT- oder Technikbereich stammen.

7.4.2 Komposita ohne Bindestrich

Dieser Gruppe war nicht so zahlreich wie die vorige Gruppe der Komposita mit Bindestrich. Die ganze Zahl dieser Anglizismen beträgt um 388² Anglizismen (siehe S. 79-81). Die Komposita ohne Bindestrich werden entweder getrennt oder zusammengeschrieben.

7.4.2.1 Zusammengeschriebene Komposita

Im Anhang A III (siehe S. 79-80) fasste ich die zusammengeschriebenen Komposita zusammen. Diese Komposita werden auch mit den Wörtern aus anderen Sprachen gebildet, wie zum Beispiel *Kampagnemix*, *MediaMail*, *Mediamix*, *Printmagazin*.

Das übernommene Wort *Kampagne* gehört zu der Gruppe der Feminina und stammt aus dem französischen Wort *campagne*, was man ins Deutsch als *Ebene*, *Feld* oder *Feldzug* übersetzt. Duden [2007, 1045] erklärt diesen Anglizismus wie eine gemeinschaftliche Aktion für oder gegen jemanden. Deutsche Synonyme stellen diese Beispiele dar: *Aktion*, *Feldzug*, *Heereszug*, *Kriegszug*, *Propagandafeldzug*, *Wahlkampagne*, *Wahlkampf*, *Werbeaktion*.

Als die weiteren Beispiele ich die Wörter, die ihre Entstehung in der anderen Sprachen wie im Englischen haben, auswählte.

² Zu dieser Zahl wurden auch die Anglizismen aus dem Anhang A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita (siehe S. 71-75) eingerechnet.

Die Komposita *MediaMail*, *Mediamix* haben ein Wort *Media* gemeinsam. Dieses Wort stellt eine Pluralform von *Medium*, welches seine Herkunft in der lateinischen Sprache hat und mittels der englischen Sprache es in die anderen Sprachen eindrang. Nach Duden [2007, 1127] hat *Medium* die originelle Form im Latein *medius*, was *in der Mitte befindlich* bedeutet kann. Es wird auch als *Werbeträger* übersetzt. Die Pluralbildung kann man bei den Übernahmen im Deutschen auf andere Art und Weise formen. Die Pluralform bildet sich im Deutschen mit dem Beifügen der Endung *-en* oder selten auch *-ia*. Die weiteren Zusammensetzungen aus diesem Heft sind z.B. *Basismedien*, *IHK-Medien*, *Wachstumsmedium*, *Mediamix*, *Media Research* usw. (siehe S. 79-80).

Ein weiteres Kompositum *Printmagazin* ist aus zwei verschiedenen Wörtern gebildet, die aus verschiedenen Sprachen stammen namentlich aus dem englischen Wort *print* und aus italienischen Ausdruck *magazzino*, welcher *Vorratshaus* oder *Lagerraum* bedeuten kann. Duden [2007, 1102] führt auch die Beschreibungen dieses Anglizismus mit drei Möglichkeiten:

1. Lager oder Warenhaus
2. Lager-, Aufbewahrungsraum für die Bücher einer Bibliothek od. für die nicht ausgestellten Sammelstücke eines Museums
3. Behälter

Die neuen Wörter entstehen mit dieser Verbindungweise von zwei oder mehrere Wörtern. Am meisten nutzt man in diesem Heft bei der Komposition die Kompositionsfuge d.h. *-s* oder *-en*. Manchmal fehlt diese Kompositionsfuge und die Wörter sind gleicheinander verbunden, wie z.B. *Basismedium*, *Creditreform*, *Kampagnemix*, *Kanalmodells*, *Konsumententyp*, *MediaMail*, *Mediamix*, *Mediasystem*, *Megabytes*, *Messetrends*, *Multimedia Printmagazin Talkshow*, *Finalshow*, *Roadshow*, *Statussymbole*, *Supermodel*, *Telesales*, *Topmodel*, *Transportmedien*, *Transportmittel*, *Transportmittelwerbung*, *Trendanalyse*, *WerbespotWorkshop*.

7.4.2.2 Getrenntgeschriebene Komposita

Im Anhang A III (siehe S. 80-81) schrieb ich die Anglizismen aus, die über keinen Bindestrich für eine Verbindung mit anderem Wort verfügen. Es handelt sich um die etab-

lierten Verbindungen oder um die Namen der Firmen, wie z.B. *Agentur Postercope/Magig Touch, Added Value Group, SevenOne Media*.

Solche Verbindungen formte meistens Anglizismus *Corporate* in Verbindungen mit anderen Wörtern, wie z.B. *Corporate Design, Corporate Behaviour, Corporate Communications, Corporate Publishing, Corporate Branding, Corporate Brand Management, Corporate Image, Corporate Identity*. In einem Fall wurde auch eine Ausnahme festgestellt, wenn in einer solchen Verbindung der Bindestrich eingesetzt war, und zwar *Corporate-Identity-Prozess*. [Marke 41, 2008/1, 67]

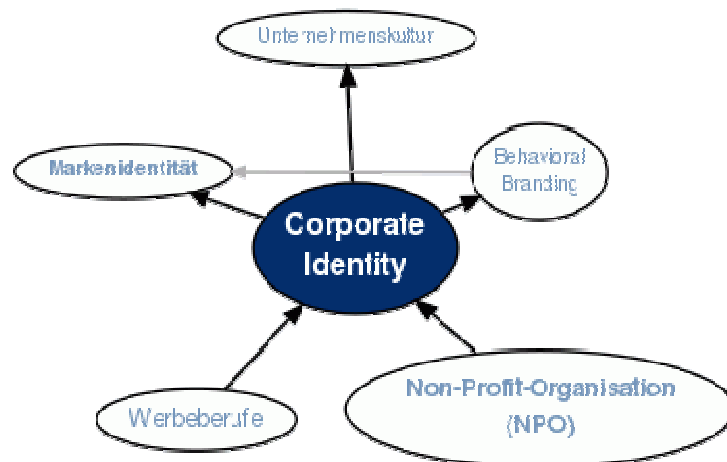
Die meisten verwendeten getrenntgeschriebenen Anglizismen vertreten zwei Komposita mit der gleichen Basis *Corporate Identity* und *Corporate Design*.

Nach Duden [2007, 364] gehört *Corporate Identity* zu Feminina und entstand aus den englischen Ausdrücken *corporate* und *identity*, was man als *körperschaftlich* und *Identität* übersetzen kann. Dieses Wort befindet sich auch in der abgekürzten Form *CI*.

Im Gabler Wirtschaftslexikon Online [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Stichwort-Ergebnisseite.jsp>] ist die *Corporate Identity* beschrieben wie folgt: „Das *Corporate Identity*-Konzept stellt zum einen ein Kommunikationskonzept dar und zum anderen einen zentralen Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und –planung.“

Auf diesen Seiten sind auch diese Vernetzungsstruktur der Verhältnisse in einem Beziehungsgraph zu sehen, der die unterordneten Begriffe zur *Corporate Identity* zeigt.

Abb. 3 *Corporate Identity* [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>]



7.5 Wortbildung der Komposita

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, mit denen man die Komposita bilden kann. In diesem Teil befaße ich mit der Weise der Wortbildung in Bezug auf die analysierte Zeitschrift Marke 41. In diesem Teil konzentriere ich mich auf Mischkomposita und Englisch-englische Komposita. Das Maßverhältnis zwischen diesen zwei Gruppen war nicht so sichtbar im vorigen Fall von Substantiven und Verben. Die Gesamtzahl von der erste Gruppe betrug 142 Anglizismen, und von der zweite Gruppen 183³ Anglizismen (siehe S. 82-87).

7.5.1 Mischkomposita

Mischkomposita bilden zwei Wörter aus fremder und eigener Sprache. (siehe S. 20-22). Die Anzahl dieser Zusammensetzungen beträgt 142⁴ (siehe S. 82-84). Folgend werden einige Komposita angeführt, die nach dem englischen Vorbild entstanden sind *Baby-Markt* nach *baby shop*, *Musik-Download* nach dem *music download* oder *B-to-B-Market* nach *business-to-business-shop*. [Marke 41, 2008/1, 14, 20, 66]

In nachstehenden Teil werde ich die Entstehung der ausgewählten Komposita kommentieren: Die Zusammensetzung *Adress-Know-how* [Marke 41, 2008/1, 79], die aus dem deutschen Wort *Adress-* besteht, was von *Adresse* gekürzt wurde. Aus dem zuständigen Kontext ergibt es sich, dass dieses Wort im Zusammenhang mit der IT-Technik eingesetzt wird. Eine ausführlichere Erklärung der Adresse kann klingen: „numerische, u.U. auch alphanumerische Kennzeichnung eines Speicherplatzes im Arbeitsspeicher eines Computers“ [<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/adresse.html>]. Das Grundwort *Know-How* ist ein Neutrum und nach Duden [2007, 1003] bedeutet das Wissen, wie man eine Sache praktisch verwirkt (*Know-How* gehört zum Sachgebiet Allgemeines Unternehmen Managements). Im Heft steht es im folgenden Kontext: „Marktforschung kombiniert mit

³ Zu dieser Zahl wurden auch die Anglizismen aus dem Anhang A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita (siehe S. 71-75) eingerechnet.

⁴ siehe die Anmerkung Nr.3

Adress-**Know-how** – also eine interdisziplinäre Zusammenarbeit – ist die neue Erfolgsformel, um...“ [Marke 41, 2008/1, 79]

Ein weiteres Beispiel der verwendeten Komposita ist *Baby-Markt*. Den problematischen Anglizismus *Baby* habe ich schon in dem Teil erwähnt (siehe Seite 33), der sich mit den lexikalischen Differenzierung beschäftigt. Es wird in folgenden Kontext eingesetzt: „Dann war von Märkten die Rede: Jugend-Markt, **Baby-Markt**, Freizeit-Markt und ab 1972 – der erste Seniorenmarkt.“ [Marke 41, 2008/1, 14]

Einige Komposita entstehen auch aus mehr als zwei Wörtern, wie z.B. *Face-to-Face-Beschwerdestelle*, *FMK-Besuchstrukturtests*, *Direct-Mail-Zielgruppe*. Im diesem Heft gibt es auch Komposita die Kürzungen enthalten wie z.B. *B-to-B*, *P.O.P*, *FMK*. (siehe S. 82).

7.5.2 Englisch-englische Komposita oder die Kombinationen mit Internationalismen

Diese Zusammensetzungen bestehen aus zwei Wörtern, die ihre Herkunft in englischer Sprache. Die Gesamtzahl von diesen englisch-englischen Komposita betrug 183⁵ (siehe S.81-84). Im Verhältnis zu den Mischkomposita ist die Anzahl niedriger.

Die Beispiele von den eingeführten englisch-englischen Komposita in diesem Heft (siehe S. 84-87): *Agentur-Holdings*, *Add-one*, *Workshop*, *WAP-Push*, *T-Online*, *Balance-System*, *Agentur Postercope/Magig Touch*, *Bus-Promotion*, *Internationales Congresszentrum*, *Caravan-Salon*, *Corporate Identity*, *Mediamix*, *Megabytes*, *Long-Tail-Service*, *Puma-Charity-Collection*, *Pantene-Models*, *Puma-Store*, *Content-Production*, *Easy- Efficient- und Experimental- Shopping*, *Entertainment-Service*, *Instrumental Approach* usw.

Der sehr häufig verwendete Anglizismus war das Wort *Workshop*. Nach Duden [2007,1947] entstand dieses Wort aus englischem Ausdruck *workshop*, was sich ins Deutsch als *Werkstatt* übersetzen lässt. Die ausführlichere Erklärung von diesem Begriff könnte auch folglich aussehen: „Kurs, in dem bestimmte Themen von den Teilnehmern selbst erarbeitet werden.“

⁵ Zu dieser Zahl wurden auch die Anglizismen aus dem Anhang A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita (siehe S. 71-75) eingerechnet.

In der Zeitschriftausgabe aus dem Januar 2008 befindet sich in diesem Kontext:

„In **Workshops** und über Mitarbeiterbefragungen wurde die aktuelle Unternehmenswahrnehmung analysiert und seine zukünftige festgestellt.“ [Marke 41, 2008/1, 89]

In diesem Fall kommt dieser Anglizismus in der Pluralform vor und er wurde mit Beifügen der englischen Endung *-s* für Plural gebildet.

Ein weiteres sehr verwendetes Beispiel war das Kompositum *Agentur-Holdings*. Der Ausdruck *Holding* benutzt man statt des deutschen Wortes *Gesellschaft*. Dieser Ausdruck ist der abgekürzte Ausdruck für *Gesellschaft Holding* und entstand nach dem englischen Vorbild, nach dem *holding company* [Duden, 2007, 843]. Im Heft kam in folgendem Satz vor: „Und auch die Hauptquartiere der großen **Agentur-Holdings** liegen eher am Main, am Rhein oder an der Elbe als am Neckar.“ [Marke 41, 2008/1, 38]. In diesem Fall kann man beobachten, dass dieser Anglizismus *Holding* erhielt sein Genus nach der deutschen Femininum *Gesellschaft*.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Der Zweck meiner Arbeit war die Problematik der Anglizismenhäufigkeit in einer Marketingfachzeitschrift zu beschreiben. Diese Problematik wurde am Beispiel der Zeitschrift „*Marke 41- Das neue Journal für Marketing*“ ausschließlich auf ihrer Januarausgabe im Jahr 2008 behandelt. Der Grund, warum ich diese Zeitschrift auswählte, ist ihre sehr lange Journaltradition im Bereich des Marketings.

Zurzeit reiht sich dieses Medium zu seriösen Zeitschriften gerade im Marketingbereich an. Der andere Grund meiner Auswahl liegt darin, dass Marketing von der englischen Sprache sehr stark beeinflusst wird, was ich auch mit meiner Arbeit demonstrieren wollte.

Die Ergebnisse meiner Forschung beweisen, dass die Anglizismen im Marketingbereich sehr oft vorkommen. Das Maßverhältnis zwischen den deutschen und englischen Wörtern war erstaunlicherweise größer, als ich am Anfang meiner Arbeit erwartete, und zwar eine Gesamtzahl der Anglizismen und der Anglizismenverbindungen betrug 518.

Dieses Verhältnis bestätigte die Tatsache, dass man heutzutage ohne Englisch fast nicht die deutsche Sprache verstehen könnte. Daneben glaube ich, dass dank den älteren Leuten immer die echte deutsche Sprache ohne Anglizismen oder Internationalismen aufrecht bleibt. Die Zeit verändert sich aber immer und mit ihr auch die Sprache, was mit der gesellschaftlichen Entwicklung zusammenhängt. Sie kann sich den Bedingungen anpassen, welche man nutzt. Die Ausnützung der neuen Technik in verschiedenen Bereichen wird sicher immer mehr Anglizismen beitragen.

Ich konzentrierte mich auf vier Gesichtspunkte. Die Hinsichten, die ich analysierte, waren nach Wortarten, Anglizismenhäufigkeit, Schreibweise der Komposita und nach Wortbildung sortiert. Aus der ersten Hinsicht, nach Wortarten, stellte ich fest, dass die meistens verwendeten Anglizismen Substantiven darstellen. Die Gesamtzahl betrug 96 Substantive zu 17 Verben und auch 17 Adjektiven, Adverbien und Zahlwörter. Bei der weiteren analysierten Hinsicht beschäftigte ich mich mit der Anglizismenhäufigkeit. Ich stellte fest, dass die am häufigsten verwendeten Anglizismen die Wörter *Marketing*, *Management*, *Trend*, *Online* sind. Der weitere Punkt meiner Forschung umfasste die Schreibweise der Komposita. Es stellte sich heraus, dass die Mehrheit der Komposita mit einem Bindestrich in dieser Zeitschrift geschrieben wird. Das Verhältnis zwischen diesen zwei Gruppen war 199 Anglizismen mit Bindestrich zu 103 Anglizismen ohne Bindestrich.

In der letzten untersuchten Hinsicht befasste ich mich mit der Wortbildung der Komposita. In diesem Fall stellte ich fest, dass die am meisten verwendeten Komposita die Mischkomposita sind. Im Verhältnis 142 Mischkomposita zu 183 englisch-englische Komposita, bilden die Mischkomposita die Mehrheit.

Aufgrund meiner Forschung ist klar, dass der englische Einfluss immer intensiver wird und der Anglizismengebrauch in der Zukunft noch zunehmen wird. Meiner Meinung nach wird es in der Zukunft wahrscheinlich kein Problem sein, gleiche Wörter in verschiedenen Sprachen zu verwenden. Weil die Sprache weiterentwickelt wird, wird es dann eine Aufgabe für meine Nachfolger. Vielleicht tritt einmal die Situation ein, wann alle Sprachen zur Hälfte aus verschiedenen übernommenen Wörtern aus anderen Sprachen, hauptsächlich aus Englisch, bestehen werden.

LITERATURVERZEICHNIS

Anglizismus [online].HS Online Marketing Gm, 24.10.2005 [cit. 2010-03-20]. Anglizismus. Dostupné z WWW: <<http://www.anglizismus-1.de/static/imp/>>.

Amerikanismus [online].HS Omlinemarketing GmbH, 24.10.2005 [cit. 2010-03-20]. Anglizismus. Dostupné z WWW: <<http://www.anglizismus-1.de/static/2/Amerikanismus.html>>.

BACKHAUS, Klaus, et al. *Marke 41- das Marketingjournal : Das neue Journal für Marketing* [online]. 1. München : MIM Marken Institut München GmbH, 2008 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.marke41.de/sites/default/files/media/m41_1_komplett.pdf>.

CARSTENSEN , Broder. *Anglizismen-Wörterbuch : Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. Begr. von Broder Carstensen, Fortgef. Ulrich Busse. Unter Mitarb. von Regina Schmude - Berlin - New York : de Gruyter Bd. 1 A-E. - 2001. 450s. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=boxnyaAADpoC&pg=PA66&lpg=PA66&dq=mischkomposita&source=bl&ots=uhe-t_NZDG&sig=wtTcs3e9NgqNyKvba4YDmaF0u2E&hl=cs&ei=rGqwS6jdNZ7EmwOKvdDbDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAgQ6AEwAA#v=onepage&q=mischkomposita&f=false>. ISBN 3-11-017169-4.

Deutsches Wörterbuch/German Dictionary [online]. 3.0.Farlex, Dezember 2004 [cit. 2010-04-22]. TheFreeDictionary. Dostupné z WWW: <<http://de.thefreedictionary.com/e-mail>>.

DISCH, Wolfgang K.A. *Marke 41- das Marketingjournal* [online]. Hamburg : Communication Network Media, 2008 [cit. 2010-04-21]. Zukunft braucht Herkunft 40 Jahre Marketing Journal. Dostupné z WWW: <<http://www.marke41.de/content/40-jahre-marketing-journal-clone>>.

DOLEŽALOVÁ, K. Anglizismen in der deutschen und in der tschechischen Sprache: ihre Teilung nach verschiedenen Perspektiven, Gründe Ihres Gebrauchs. 2008 s. 98-108 In: Sborník Vysšije gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: Problemy i perspektivy, Samarskyj gosudarstvennyj pedagogičeskij institut, Izdatelstva SGPU 2008 ISBN978-5-8428-0638-6

DOLEŽALOVÁ, K.; GESTER, S. Der Entwicklung des Anglizismengebrauchs in der Zeitschrift *Marketing Journal*. In *Slowakische Zeitschrift für Germanistik*. Verband der Deutschlehrer und Germanisten der Slowakei. Jahrgang, 1 Heft 1, 2009. s. 34-41. ISSN 138-0796.

DUDEN - Deutsches Universalwörterbuch : Das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. 6. Ausgabe, Bibliographisches Institut AG, 2007. 2016 s. ISBN 978-3-411-05506-7.

FLEISCHER, Wolfgang; HELBIG, Gerhard; LERCHNER, Gotthard. *Kleine Enzyklopädie - Deutsche Sprache*. Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2001. 845 s. ISBN 3-631-35310-3.

Gabler Wirtschaftlexikon : Das Wissen der Experten [online]. Gabler Verlag, 2010 [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Homepage.jsp>>.

GESTER, S.: *Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen*. Peter Lang GmbH, Europäischer Verlag der Wissenschaften. Frankfurt am Main 2001 ISBN 3-631-38504-8

HORVÁTH, Z.; UGRAI, J.: *Publicationes Universitas Miskolcineusis (Sectio Philosophica) : Tomus XIV. Fasciculus 3*. [s.l.] : Miskolc E Typographeo Universitas, 2009. ISBN HUISSN1219-543X

KLETA-BOHMANN, Stephanie. *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg : Tectum Verlag, 1996. 314 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=6Pf-q_G27UC&pg=PA297&dq=galinsky+hans+amerikanisch-englische&cd=3#v=onepage&q=galinsky%20hans%20amerikanisch-englische&f=false>. ISBN 978-3-89608-964-9.

KOVÁCS, Éva. *Zur Integration in die deutsche Sprache* Publicationes Universitas Miskolcineusis (Sectio Philosophica) : Beiträge der I. Miskolcer Germanistischen Konferenz 2008. Miskolc : E TYPOGRAPHEO UNIVERSITATIS, 2009., HU ISSN 1219-543X.

KUPPER, Sabine. *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen : Zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Marburg : Tectum Verlag, 2003. 275 s. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=LLSZtiUY91wC&pg=PA12&dq=betz+werner+lehn->

+und+lehnpr%C3%A4gungen&lr=&cd=20#v=onepage&q=&f=false>. ISBN 978-3-8288-8536-3.

KÜHNLE, Jürgen. *Www.wissen-im-Netz.info* [online]. 1999, 2004 [cit. 2010-04-18]. Johann Wolfgang von Goethe. Dostupné z WWW: <<http://www.wissen-im-netz.info/literatur/goethe/maximen/1-11.htm>>.

Marketingmix [online]. Gym Rat Productions, 26.8.2008 [cit. 2010-04-20]. reewebs. Dostupné z WWW: <http://www.provenmodels.com/files/11a7a7dc5acdc06f944722a23b5f9de/four_principles_of_the_mark.gif>.

MUNSKE, Horst Haider. *Deutsch im Kontakt mit germanischen Sprachen : Reihe germanistische Linguistik*; 248 s. Tübingen: Niemeyer, 2004. 222 s. ISBN 3-484-31248-3.

SCHNEEWEIß, Josef. *Journalistische Wirtschaftssprache in Österreich : Unter besonderer Berücksichtigung der Tendenzen, Austriazismen, Neologismen, Internationalismen, Metaphern und Phrazeologismen*. Umlaufgasse 3. Wien : Verlag Edition Praesens, 2000. 135 s. ISBN 3-70690039-4.

VONDRÁŠKOVÁ, J.: *Anglizismen in der gegenwärtigen deutschen Banksprache*.s.37-43. In: Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské univerzity. Masarykova Univerzita 2008 ISBN 978-80-210-4702-0

WIERZBICKA, Mariola; SIERADZKA, Malgorzata ; HOMA, Jaronim. *Moderne deutsche Texte : Beiträge der Internationalen Germanistenkonferenz* . 1. Rzeszów: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften , 2005. 421 s. ISBN 978-3631536261.

www.senkrecht-it.com [online].Senkrecht IT Beratung GmbH, 27. November 2007, 2009 [cit. 2010-04-20]. Was ist Marketing? - Definition von Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.senkrecht-it.com/blog/marketing/was-ist-marketing-definition-von-marketing>>.

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
dt.	deutsch
engl.	englisch
Engl.	Englisch
etc.	et cetera (lateinisch) = und so weiter
griech.	griechisch
Nr.	Nummer
S.	Seite, Seiten
span.	spanisch
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1 Evidentes und Latentes Lehngut	18
Abb. 2 „4 Ps“	47
Abb. 3 <i>Corporate Identity</i> [http://wirtschaftslexikon.gabler.de/]	56

ANHANGSVERZEICHNIS

ANHANG A I: Wortarten der festgestellten Anglizismen und ihre Vorkommenshäufigkeit

Substantivische Anglizismen bzw. Verbindungen mit ihnen⁶

Anglizismus	Seite-Anzahl
Abonnement	98-3x
Accessoires	95-1x
Advertising	20-1x, 46-1x
Auto	10-1x, 78-1x
BigFm	38-1x
Bestseller	97-1x, 98-1x
Boom	92-2x
Brand	5-1x, 48-1x
Business	41-1x
cancel	57-1x, 93-1x
Car	92-1x
CD-ROM	98-1x
Club	19-1x, 56-1x
Coffee	11-1x
Copyright	98-1x
Community	45-1x, 47-1x, 57-1x
CRM World	96-1x
Cross Media	36-1x, 96-1x
Desktop(s)	92-1x
Detail	44-1x, 45-1x
Download(s)	18-1x, 92-1x, 93-1x
DVDs	95-1x
(Easy)Shopping	16-1x
E-Mail	20-1x, 93-1x, 98-1x, 99-5x, 100-1x
Engagement	28-1x, 94-1x
Events (Branchenevent)	28-1x, 96-1x
Focus	43-1x, 78-1x
Food	92-3x
Fundament	97-1x

⁶ Diese Tabelle befasst nicht alle substantivischen Anglizismen aus der Zeitschriftausgabe 2008. Hier wurden die Komposita mit und ohne Bindestrich nicht angereicht. Alle substantivischen Anglizismen sind hier in der originellen Form wie im Heft eingeführt.

Rock, Pop, Funk, Dance, Hip Hop, Electro	20-1x
Global Playern	42-1x
Google	38-1x
Handy	19-3x, 20-2x
Hobbys	92-1x
Holding	79-1x
Homepage	98-1x
Chance	24-1x,71-2x, 34-3x, 36-1x
Chef, (Chefredaktion ,Chefredakteur)	13-2x, 38-3x, 98-1x
Ideale	46-1x
Internet	73-1x, 93-4x,
Image	41-1x, 47-1x, 65-1x, 77-1x
iPod	99-1x
Know-How	3-1x, 74-1x
last minute	57-1x
Lobby	85-1x
Logistic	2-1x
Logistik	2-1x
Magazin	1-1x
Mailings	24-1x
Management	72-1x, 73-1x, 82-1x, 83-2x, 84-2x, 86-2x, 87-2x, 96-1x, 97-1x
Marketing	1-3x, 2-1x, 3-2x,4-1x, 5-1x, 6-3x, 11-2x,12-14x, 13-9x, 14-15x, 15-13x, 16-3x, 18-2x, 19-4x, 20-1x, 35-1x, 36-1x, 37-1x, 38-1x, 55-1x, 56-4x, 57-3x,58-1x, 64-1x, 65-1x, 66-4x,69-1x,70-2x,71-2x,72-1x, 73-2x,74-5x,75-1x,77-1x, 81-2x, 82-5x, 83-2x, 84-2x,85-1x, 86-4x,92-1x,96-2x,97-2x, 98-3x, 99-1x
Message	20-1x
Mobile	19-1x, 20-1x, 57-1x
Mobile Medien	36-1x
Modelle	44-1x, 77-4x, 80-1x
networking	57-1x, 93-1x
Onliner	93-2x
Outlets	16-1x
outsourcing	57-1x, 93-1x
Packaging	46-1x
Passagiere	10-1x
PCs	92-1x
Call, SMS, E-mail	20-1x, 93-1x
place	14-1x
Popstars	98-1x
Portfolio	10-1x

price	14-1x
product	14-1x
Produkt	11-2x, 3x, 20-1x
promotion, Promotion	14-1x, 97-1x
Radio	38-1x, 94-1x
Relation	33-1x
Relaunch	89-1x
Research	77-1x
(Rieger) Team	38-1x
Roollad	11-1x
Life,	28-3x
Service(s) (Standartservice, Servicetechniker)	13-1x,68-2x,72-2x, 73-3x,74-3x, 90-1x,92-1x,94-1x,96-1x,98-1x
Show (Talkshow, Finalshow, Roadshow)	52-2x, 58-1x, 34-1x, 52-1x, 65-1x
Slogan	10-1x
Slogan	10-1x
SMS, MMS	19-1x
Sponsor	94-1x
Sponsoring	14-1x,94-1x
Spots	51-1x, 51-1x, 52-1x, 68-2x
Status quo	45-1x
time to burn	19-1x
time to enjoy	19-1x
Tipps	97-1x
Tools	29-1x, 96-1x
Training	82-1x
Trend, Trends	3-1x, 4-1x, 14-1x,15-1x, 18-1x, 26-2x,37-1x, 38-1x, 49-1x, 56-1x,57-1x 96-1x, 97-1x
Typ	20-1x
User, User(n)	57-1x, 93-1x
Wall	10-1x
Web (World Wide Web)	11-1x, 92-2x

Verben⁷

Anglizismus	Seite-Anzahl
boomt	95-1x
create	59-1x, 68-1x
downloaded	57-1x, 93-1x

⁷ Die Verben werden in festgestellter Form wie im Journal Marke 41 aus dem Januar 2008 behalten.

Face (your Brand)	5-1x, 48-1x
chatten	19-1x
surfen	19-1x
klickraten	18-1x
mailt	57-1x, 93-1x
managen, managte	46-1x, 14-1x
meted	57-1x, 93-1x
powert	57-1x, 93-1x
promoted	57-1x, 93-1x
search	59-1x
share	59-1x
shoppen	10-1x
shoppt	95-1x
updated	57-1x, 93-1x

Adjektive, Adverbien, Zahlwörter⁸

Anglizismus	Seite-Anzahl
boomenden	76-1x
crossmedial cross-medialen	23-2x, 79-1x, 36-1x
direct (+ 2x Mail, 3x Mailing)	15-1x, 16-1x, 23-1x, 28-2x
easy	16-1x
emotional	23-1x
first	28-1x
funktional	92-1x
chilled	92-1x
marketingspezifischen	86-1x
marketingverantwortlich	3-1x
maximal	39-1x
mobile	20-1x
online	20-1x
optimal	34-1x
real	28-1x
second	28-1x
Slow	92-1x

⁸ Die verwendeten Anglizismen aus dieser Tabelle werden in festgestellter Form wie im Journal Marke 41 aus dem Januar 2008 behalten.

ANHANG A II: Die Anglizismen mit der größten Vorkommenshäufigkeit und ihre Komposita

Anglizismus *Marketing* und seine Komposita

Anglicismus	Seite-Anzahl
Above-the-Line-Marketing	73-1x
Absatz-Marketing	14-1x
Ambient-Marketing	37-1x
Automobil-Marketing, Auto-Marketing	79-1x, 81-1x
Basic Marketing	14-1x
Below-the-line-Marketing	73-1x
B-to-B (Marketing)	64-2x, 65-2x, 66-1x, 72-1x
B-to-C (Marketing)	64-2x, 65-1x
Database-Marketing	79-1x, 81-1x
DialogMarketing	4-1x, 21-1x, 22-2x, 23-3x, 24- 8x,38-1x,74-1x, 75-1x,83-1x, 96-1x, 97-2x
Direktmarketing	15-1x,16-1x, 19-1x,73-1x,81-1x,88-1x,97-2x
Einheitsmarketing	79-1x
Einkaufs-Marketing	14-1x
E-Mail-Marketing	94-1x
Eventmarketing	96-1x
Gesichts-Marketing-Unit	51-1x
Global Marketing	65-1x
Haltemarketing	34-1x
Heidelberg-Marketingaktivitäten	68-1x
Industriegütermarketing	66-2x
Marketing	1-3x, 2-1x, 3-2x,4-1x, 5-1x, 6-3x, 11-2x,12-14x, 13-9x, 14-15x, 15-13x, 16-3x, 18-2x, 19-4x, 20-1x, 35-1x, 36-1x, 37-1x, 38-1x, 55-1x, 56-4x, 57-3x,58-1x, 64-1x, 65-1x, 66-4x,69-1x,70-2x,71-2x,72-1x, 73-2x,74-5x,75-1x,77-1x, 81-2x, 82-5x, 83-2x, 84-2x,85-1x, 86-4x,92-1x,96-2x,97-2x, 98-3x, 99-1x
Marketing - Geschichte	3-1x
Marketing- Aufwand	28-1x
Marketing Journal	3-9x, 4-2x, 5-1x, 12-6x, 13-5x, 14-8x,16-7x
Marketing und Markenmanagement	74-1x
Marketing- und Vertriebsfragen	17-1x
Marketingaktivitäten	68-1x
Marketingansatz	69-1x
Marketingarbeit	97-1x
Marketingbemühen	66-1x
Marketingbereichen	37-1x
Marketing-Bindestrich-Kombinationen	14-1x

Marketingbranche(n)	39-1x,96-1x
Marketingbudgets	49-1x, 79-1x, 85-1x
Marketingdepartment	74-1x
Marketing-Deutsch	58-1x
Marketingdisziplinen	37-1x, 81-1x
Marketingeffektivität	74-1x
Marketingexperten	3-1x, 79-1x
Marketing-Fachliteratur	32-1x
Marketingform	19-1x
Marketingforum	1-1x, 3-1x, 4-1x, 70-1x, 72-1x, 74-1x,99-1x
Marketingfunktionen	73-1x
Marketing-Gemeinschaft	58-1x
Marketing-Gesamteindruck	71-1x
Marketing-Hybrid-Marktforschung meets Adresse	79-1x
Marketingimplementierung	74-1x
Marketinginstrument	19-1x,28-1x, 31-1x, 32-1x, 33-1x, 50-1x, 73-1x,84-2x
Marketinginstrumentariums	84-1x
Marketingkanal	18-1x
Marketingkommunikation , Marketing-Kommunikation	35-1x, 50-1x, 56-1x, 63-1x
Marketing-Konferenz	96-1x
Marketingkonzepts	68-1x
Marketingkooperation	74-1x
Marketingkultur	55-1x
Marketingleiter	3-1x, 6-1x, 15-1x,16-1x, 37-1x, 61-1x
Marketingmanagement	39-1x
Marketingmanager	39-1x,84-1x
Marketingmaßnahmen	94-1x
Marketingmesse	36-2x, 97-2x
Marketingmix	14-1x, 28-2x,31-1x, 73-2x
Marketingorganisation	74-1x
Marketingperspektive	58-1x
Marketingplanung	35-1x, 74-1x
Marketingpraxis	56-1x
Marketingressourcen	68-1x
Marketingservices, marketing-services	71-1x,96-2x
Marketing-Schnickschnack	58-1x
Marketing-Schrifttum	31-1x
Marketingspezialisten	22-1x
marketingspezifischen	86-1x
Marketingstandort	39-1x
Marketingstrategie(n)	49-1x,79-1x,85-1x

Marketingstudien	3-1x
Marketing-Systeme	71-1x
Marketingtheorien	55-1x
Marketing-Tool	67-1x
Marketingtrends	3-1x, 37-1x
Marketingunterstützung	66-1x
marketingverantwortliche, Marketingverantwortliche(n)	3-1x, 50-1x, 81-1x,96-1x
Marketingverhalten	84-1x
Marketingwelt	56-1x
Marketingwissenschaft	56-1x
Massenmarketing	73-1x
Mobile Marketing	4-1x, 18-3x, 20-2x
Multichannel-Marketing	81-1x
Multipropaganda-Marketing	98-2x
Neuro-Marketing am PoS	5-1x, 16-2x
Neuro-Marketingspezialisten	17-1x
Online-Marketing	96-1x
P.O.P-Marketing	96-1x
Personal-Marketing	14-1x
Product-Marketing-Meeting	14-1x
Push-Marketing	73-1x
Sales & Marketing	5-1x
Standortmarketing	39-1x
Suchmaschinen-Marketing	94-4x
Telemarketing	88-1x
Vertrauensmarketing	75-1x
Viralmarketing	20-1x
Vorstand Sales & Marketing	5-1x, 11-1x
Zeit-Marketing	14-1x

Anglizismen *Management* und *Manager* und ihre Komposita

Anglizismus	Seite-Anzahl
Adressmanagement	81-1x
Beziehungsmanagement	73-1x
Brand Management System	45-1x
Corporate Brand Management	75-1x
Emex Management	97-1x
Global Management Board der Added Value Group	55-1x
Identitätsmanagement	96-2x
Kampagnenmanagement	79-1x, 81-1x
Key-Account-Management	74-1x

Management	72-1x, 73-1x, 82-1x, 83-2x, 84-2x, 86-2x, 87-2x, 96-1x, 97-1x
Management Circle	96-2x
Managementprogramme	67-1x
Manager	47-1x
Managerial Approach	14-1x
Manager-Magazin	43-1x
Managervergütungen	58-1x
Managing Director	6-1, 55-1x
Markenglauben managen	46-1x
Markenmanagement, Marken-Management	5-1x, 29-1x, 56-1x, 64-1x, 66-2x, 71-1x, 74-1x
Markenmanagers	46-1x
Marketing- und Brand-Managements	65-1x
Media Management	23-1x
Multichannelmanagement	74-1x
Personalmanagement	75-1x
Product Management	14-1x
Product Management	14-1x
Product Manager	14-1x, 47-1x
Rights Management	20-1x
Small-Account-Management	74-1x
Themenmanagement	90-1x
Top-Management	71-1x
Workflow-Management	67-1x

Anglizismus *Online* und seine Komposita

Anglizismus	Seite-Anzahl
Online-/Mobile Kampagne	19-1x, 20-1x
indexonline	87-2x
Online	19-1x
Online- Zeit	19-1x
Online-Bevölkerung	95-1x
Online-Buchhandel	95-1x
Online-Einkäufe	95-1x
Online-Kauf	95-1x
Online-Marketing	96-1x
Online-Penetration	93-1x
Onliner	93-2x
Online-Shop	88-1x, 90-1x
Online-Shopper	95-1x
Online-Shopping	95-1x
Online-Verzeichnisse	94-1x

Online-Werbeaktivitäten	94-1x
Online-Werbeformaten	50-1x
T-Online	93-1x

Anglizismus *Trend* und seine Komposita

Anglizismus	Seite-Anzahl
AUMA-MesseTrends	27-2x, 28-1x
Messtrends	5-1x
Trend, Trends	3-1x, 4-1x, 14-1x, 15-1x, 18-1x, 26-2x, 37-1x, 38-1x, 49-1x, 56-1x, 57-1x 96-1x, 97-1x
Marketingtrends	3-1x, 37-1x
Trendanalyse	92-1x
Trendbüro(s)	91-1x, 96-3x
Ernährungstrend	92-2x
Trendtags	96-3x

Anglizismus *Mail* und seine Komposita

Anglizismus	Seite-Anzahl
Direct Mail, Direct Mailing	15-1x, 16-1x, 23-1x, 28-3x
Direct-Mail-Zielgruppe	24-1x
E-mail	20-1x, 93-1x, 98-1x, 99-5x, 100-1x
E-Mail-Kommunikation	20-1x, 93-1x
E-Mail-Marketing	94-1x
Mailing(s), Mailing Inhalte	23-2x, 24-1x
Mailingtage	97-3x
mailt	57-1x
MediaMail	24-2x

ANHANG A III: Schreibweise der Komposita

Komposita mit Bindestrich

Anglizismus	Seite-Anzahl
„Free-Music Download-Plattform“	19-1x
Add-one(s)	11-1x, 79-1x
Adress-Know-How	38-1x
Agentur-Holdings	11-1x
Auto-Modells	3-2x
Autoren-Journal	14-1x
Baby-Markt	16-3x, 17-1x
Bakery-Katte Dunkin' Donuts	11-1x

Balance-System	19-1x
Behavioral-Targeting-Maßnahmen	32-1x
Best-Practise	96-1x
Brutto-Investitionen	23-1x
Brutto-Reichweite	23-1x
B-to-B-Ansprache	87-1x
B-to-B-Bereich	41-1x
B-to-B-Gemeinschaft	87-1x
B-to-B-Geschäft	42-1x
B-to-B-Klientel	32-1x
B-to-B-Kundenansprache	66-1x
B-to-B-Kundenbeziehung	66-1x
B-to-B-Produkte	42-1x, 70-1x, 71-2x
B-to-B-Unternehmen	40-1x, 42-3x
B-to-B-Werbung, B-to-B-Anzeigewerbung	32-1x
B-to-C-Aspekt	32-1x, 33-2x, 38-1x
B-to-C-Kommunikation	38-1x
Budget-Entscheidern	40-1x, 42-3x
Business-Blätter	43-1x
Business-Botschaften	42-1x
Business-Ereignisse	28-2x
Business-to-Business-Kommunikation	11-2x
Bus-Promotion	32-1x
Caravan-Salon	32-1x, 18-1x, 19-1x, 57-1x 69-1x
CI-Thema	15-1x
Heidelberg-Communities	19-1 x
Community-Effekte	92-1x
Contentnear-Advertising	52-1x
Content-Production	43-1x,92-1x
Contra-Argument	23-2x, 79-1x, 36-1x
cross-medialen	36-1x
Cross-Media-Vergleich	24-1x
Direct-Mail-Zielgruppe	16-5x,17-1x
Directmarketing-Maßnahmen	23-1x
Dominanz-System	11-2x
Doppeldecker-Bus	17-1x
Easy - Shopping - Angebot	16-1x
Easy- Efficient- und Experimental- Shop- ping	42-1x
Emnid-Institut	19-1x
Entertainment-Service	18-1x, 19-1x, 34-1x
Experimental-Shopping-Charakter	17-1x
Face-to-Face-Beschwerdestelle	11-1x
Fahrgast-Transport	20-1x

First-Mover-Funktion	33-2x
FMK-Besucherstrukturtests	18-2x, 18-1x, 18-,1x
Handy – Besitzer	19-1x
Handy- Entertainment	20-1x
Handy-Besitzer	19-1x, 20-1x
Handy-Nutzer	20-1x
Handy-Videos	36-1x, 39-1x
Hidden Champion	39-1x
High-Tech-Region	81-2x
Hybrid-Modell	13-2x, 38-3x
Nordeuropa-Chef	32-1x
Info-Kasten Top	24-1x
IT-Boom	26-1x
IT-Industrie	10-1x
Kamera- und Videofunktionen	20-1x
Keynot-Speaker	96-1x
Lifestyle-Cars	32-1x, 34-2x
Lifestyle-Charakter	17-1x
Live - Kommunikation	34-1x
Live-Ansprache	33-1x
Live-Einkaufserlebnissen	19-1x
Live-Kommunikation	32-1x, 34-2x
Lobby-Arbeit	85-1x
Long-Tail-Phänomen	19-1x
Long-Tail-service	6-1x
Low-Budget-Konkurrenz	32-1x
Markenartikel-Segment	69-1x
Markenikonographie	69-1x
Markenimage-Forschung	52-1x
Marken-Jingle	69-1x
Market Intelligence	24-1x
Marketing- und Vertriebsfragen	18-1x
Marketing-Services	96-2x
Markt-Media-Studie	5-1x
Media- Consulting	18-1x
Media- und Multimedia- Agenturen	36-1x
Media-Agenturen	36-1x
Media-Gattungen	19-2x, 86-1x, 86-1x
BildMobil-Tarif	88-1x
Multichannel-System	20-2x
Musik-Downloads	51-1x
Nachwuchs-Model	16-1x
Neuro-Biologie	16-1x
Neuro-Psychologie	24-1x

New-Economy-Booms	79-1x
One-to-One-Dialog	19-1x
Online- Zeit	88-1, 90-1x, 95-1x, 95-1x, 95-1x
Die Online-/Mobile Kampagne	20-1x
Online-Shop	94-1x
Online-Shopping	94-1x
Online-Shopper	94-1x
Online-Bevölkerung	94-1x
Online-Einkäufe	94-1x
Online-Verzeichnisse	94-1x
Online-Werbeaktivitäten	50-1x
Online-Werbeformaten	94-1x
Opting-In	59-1x
Opting-Out	59-1x
Outdoor-Medien	50-1x, 94-1x
Pantene-Models	20-1x, 93-1x
passing-by	15-1x
(per) E-mail E-Mail-Kommunikation	19-1x
Pharma-Unternehmens	14-1x
Pkw-Monitor	93-1x
Product-Placement	11-1x
Puma-Charity-Collection	11-1x
Puma-Store	23-1x
Response-Quoten	45-1x
Sender-Empfänger-Modell (SEM)	13-1x,90-1x
Service-Charakter	13-1x
Shoppen-N-Bahnhöfe	10-1x
SMS-Abzockmethoden	10-1x
Sonderwerbekampagnen	36-1x
Sparten-TV	19-1x
Special-Interest-Sites	52-1x
Sponsoring-Billboards	11-1x
Sponsoring-Sympathiegewinn	94-1x
Sportlifestyle-Unternehmens	16-2x,17-1x
Standart-Service	73-1x
Stimulanz-System	85-1x
Suchmaschinen-Marketing	94-4x
TIMES-Märkten	93-1x
T-Online	93-1x
Top-Aktivitäten	19-1x
Top-Sites	38-1x
Top-Vermarktern	10-1x
Transport Media-Kampagne	34-1x
Trouble-Counter	38-1x, 51-1x, 18-1x, 86-1x, 56-1x, 23-4x,

	24-1x,50-1x, 51-1x
TV Sender, TV-Sendung, Tv- und Printwerbung , Tv- und Printwerbung, TV-Geräten, TV-Kanäle, TV-Spot, TV-Kontakt, TV-Werbung ,TV-Testimonials	11-1x
United for Africa-Charity-Tram	19-1x
Vogel-Convetion-Center	97-1x
WAP-Push	19-1x

Komposita ohne Bindestrich

a. Zusammengeschriebene Komposita

Anglizismus	Seite-Anzahl
Basismedium	43-1x
bluespot	11-1x
Checklisten	98-1x
Congresscentrum	39-1x
Creditreform	43-1x
crossmedial	23-2x, 79-1x, 36-1x
Eventprogramm	97-1x
Fullservice	86-1x
Importmarken	93-1x
Infratest	95-1x
Instrumental Approach	14-3x
Internetportal(s)	20-2x,19-1x,93-2x,95-1x
Internetnutzer	93-1x
Kampagnemix	48-1x
Kanalmodells	45-1x
Klickraten	19-1x
Kommunikationsmix	24-1x
Konsumententyp	17-1x
Marketingmaßnahmen	94-1x
MediaMail	24-2x
Mediamix	11-1x, 20-1x, 24-3x
Mediasystem	57-1x
Megabytes	20-1x
Messtrends	5-1x
Mobilfunk Markt	19-2x
Mobiltelefon	84-1x
Multimedia	92-1x 97-2x
Overphrasing	58-1x, 59-1x

Overpromising	58-1x, 59-1x
Oversizing	59-1x
Printmagazin	41-1x
Serviceleistung	73-1x
Servicetechniker	73-1x
Show Talkshow, Finalshow, Roadshow	52-2x, 58-1x, 34-1x, 52-1x, 65-1x
SevenOne Media	4-1x, 6-1x, 7-2x, 35-1x, 49-3x,50-1x,51-2x,52-1x,95-1x,93-1x
Sponsorloyalität	94-1x
Sponsoringmaßnahmen	94-1x
Standartservice	71-1x
Statussymbole	20-1x
Storytelling	58-1x
Supermodel	49-1x
Telesales	88-1x
Topmodel	52-2x
Transportmedien	10-1x
Transportmittel	10-2x, 11-1x
Transportmittelwerbung	10-2x,11-1x
Trendanalyse	92-1x
Videoplattformen	19-1x
Wachstumsmedium	23-1x
Werbespot	48-1x
Workshop	67-1x, 97-1x

b. Getrenntgeschriebene Komposita

Anglizismus	Seite-Anzahl
„etwas Cooles“	20-1x
„user generated kontent“	19-1x
Agentur Postercope/Magig Touch	10-1x
Airport Net	11-1x
AOL Aktiv Community	92-1x
AOL Digital Marketing Group	92-1x
Brand Wareness	19-1x
Business Cases	18-1x
Buying Centre	66-1x
Call Centre	18-1x
Communication Network Media	98-1x
Corporate Behaviour	67-1x
Corporate Brand Management	75-1x

Corporate Branding	72-3x, 46-1x
Corporate Communications	67-1x
Corporate Design	62-1x, 67-2x, 89-1x, 90-2x
Corporate Identity	15-2x, 89-1x,90-1x
Corporate Image	89-1x
Corporate Publishing	67-1x
Dialog & Media Consulting	4-1x,22-1x
Direct Mail, Direct Mailing	15-1x, 16-1x, 23-1x, 28-2x
Eall AG	10-2x, 11-1x
Efficient Shopping	16-1x
Event/Live Communication	97-1x
Happy new car of the year everybody	10-1x
Interactive Media	93-1x
ICS Internationales Congresscenter	39-2x
Instrumental Approach	14-3x
Internet Fact	93-3x
„It’s all about me“	96-1x
Internet Facts	20-2x,19-1x,93-1x95-1x
Kombi-Kampagne	20-2x
Media Research	23-2x
Mobilfunk Markt	19-2x
Multimedia Award	97-1x
Out of home	20-1x
Performance Contacting	86-1x
Point of Sales	32-1x
Point of Sales (PoS)	5-1x, 16-1x
Point of view	4-1x, 8-x
Projective Product Development (PPD)	46-1x, 47-1x
Response-Rates	19-1x
Sales & Service Charakter	63-1x
Sales Promotions	46-1x
Service Charakter	13-1x
SevenOne Media	4-1x, 6-1x, 7-2x, 35-1x, 49-3x,50-1x,51-2x,52-1x,95-1x,93-1x
Shopping Net	11-1x
Sponsor Visions	94-1x
Turning Visions Into Business	97-2x
Unique User(n)	93-2x
United Internet Media	93-1x
World Wide Web	11-1x, 92-2x

ANHANG A IV: Wortbildung der Komposita

Mischkomposita

Anglizismus	Seite-Anzahl
Adress-Know-How	79-1x
AUMA-MesseTrends	27-1x
Automobilhersteller	10-1x
Auto-Modells	11-1x
Autoren-Journal	3-2x
Baby-Markt	14-1x
Behavioral-Targeting-Maßnahmen	19.1x
Brutto-Investitionen	23-1x
B-to-B-Absatzmarkt	42-1x
B-to-B-Ansprache	32-1x
B-to-B-Bereich	87-1x
B-to-B-Gemeinschaft	41-1x
B-to-B-Geschäft	87-1x
B-to-B-Klientel	42-1x
B-to-B-Kundenansprache	32-1x
B-to-B-Kundenbeziehung	66-1x
B-to-B-Produkte	66-1x
B-to-B-Unternehmen	42-1x, 70-1x, 71-2x
B-to-B-Werbung, B-to-B-Anzeigewerbung	40-1x, 42-3x
B-to-C-Kommunikation	32-1x, 33-2x, 38-1x
Budget-Entscheidern	38-1x
Business-Blätter	40-1x, 42-3x
Business-Botschaften	43-1x
Business-Ereignisse	42-1x
Business-to-Business-Kommunikation	28-2x
CI-Thema	15-1x
Communities, Heidelberg-Communities	18-1x, 19-1x, 57-1x 69-1x
Community-Effekte	19-1 x
Corporate-Identity-Prozess	67-1x
Cross-Media-Vergleich	36-1x
Direct-Mail-Zielgruppe	24-1x
Dominanz-System	16-5x,17-1x
Doppeldecker-Bus	11-2x
Doppeldecker-Bus	11-1x
Easy - Shopping - Angebot	17-1x
Ernährungstrend	92-2x
Emnid-Institut	42-1x
Eventprogramm	97-1x
Face-to-Face-Beschwerdestelle	34-1x
Fahrgast-Transport	11-1x

First-Mover-Funktion	20-1x
FMK-Besucherstrukturtests	33-2x
Handy – Besitzer	18-2x, 18-1x, 18-,1x
Handy-Besitzer	20-1x
Handy-Nutzer	19-1x, 20-1x
Importmarken	93-1x
Info-Kasten Top	32-1x
IT-Industrie	42-1x
Kommunikationsmix	24-1x
Konsumententyp	17-1x
Live - Kommunikation	32-1x, 34-2x
Live-Ansprache	34-1x
Live-Einkaufserlebnissen	33-1x
Live-Kommunikation	32-1x, 34-2x
Lobby-Arbeit	85-1x
Long-Tail-Phänomen	19-1x
Low-Budget-Konkurrenz	6-1x
Markenartikel-Segment	32-1x
Marketingonographie	69-1x
Markenimage-Forschung	69-1x
Marketingmaßnahmen	94-1x
Markt-Media-Studie	24-1x
Media- und Multimedia- Agenturen	18-1x
Media-Agenturen	36-1x
Media-Gattungen	36-1x
Mediaplanung	46-1x
Medienkanäle	36-1x
Medienlandschaft	39-1x, 86-1x
Medienunterhaltung	92-1x
Medienwelt	97-1x
Messtrends	5-1x
Microdialog-Datenbank	24-1x
Mobiltelefon BildMobil-Tarif Mobil-funkMarkt	19-2x, 86-1x, 86-1x
Musik-Downloads	20-2x
Nachwuchs-Model	51-1x
Neuro-Biologie	16-1x
Neuro-Psychologie	16-1x
Online-Einkäufe, Online-Kauf	95-1x
Online-Bevölkerung	95-1x
Online-Buchhandel	95-1x
Online- Zeit	19-1x
Online-Verzeichnisse	94-1x
Online-Werbeaktivitäten	94-1x

Online-Werbeformaten	50-1x
Outdoor-Medien	94-1x
per E-mail E-Mail-Kommunikation	20-1x, 93-1x
Pkw-Monitor	93-1x
Servicetechniker	73-1x
Shoppen-N-Bahnhöfe	10-1x
SMS-Abzockmethoden	19-1x
Sonderwerbekampagnen	10-1x
Sparten-TV	36-1x
Sportlifestyle-Unternehmens	11-1x
Sponsoringmaßnahmen	94-1x
Sponsoring-Sympathiegewinn	94-1x
Statussymbole	20-1x
Stimulanz-System	16-2x, 17-1x
Suchmaschinen-Marketing	94-4x
TIMES-Märkten (Multimedia, Entertainment)	85-1x
Top-Aktivitäten	93-1x
Top-Vermarkter	38-1x
Transportmittel	10-2x, 11-1x
Transportmittelwerbung	10-2x, 11-1x
Trendanalyse	92-1x
TV Sender, TV-Sendung, Tv- und Printwerbung, Tv- und Printwerbung, TV-Geräten, TV-Kanäle, TV-Spot TV-Kontakt, TV-Werbung, TV-Testi http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Stichwort-Ergebnisseite.jsp monials	38-1x, 51-1x, 18-1x, 86-1x, 56-1x, 23-4x, 24-1x, 50-1x, 51-1x
Wachstumsmedium	23-1x
Werbespot	48-1x

Englisch-englische Komposita oder die Kombinationen mit Internationalismen

Anglizismus	Seite-Anzahl
A Managerial Approach	14-1x
Add-one(s)	11-1x
Agentur Postercope/Magig Touch	10-1x
Agentur-Holdings	38-1x
Airport Net	11-1x
Bakery-Katte Dunkin' Donuts	11-1x
Balance-System	16-3x, 17-1x
Basismedium	43-1x
Behavioral-Targeting-Maßnahmen	19-1x
Best-Practise	96-1x

bluespot	11-1x
B-to-C-Aspekt	32-1x
Bus-Promotion	11-2x
Caravan-Salon	32-1x
Checklisten	98-1x
Communication Network Media	98-1x
Congress Centrum	39-1x
Contentnear-Advertising	52-1x
Content-Production	92-1x
Contra-Argument	43-1x
Corporate Identity	16-2x
Creditreform	43-1x
crossmedial cross-medialen	23-2x, 79-1x, 36-1x
Direct Mail, Direct Mailing	15-1x, 16-1x, 23-1x, 28-2x
Easy- Efficient- und Experimental- Shopping	16-1x
E-Mail-Marketing	94-1x
Entertainment-Service	19-1x,18-1x
Event/Live Communication	97-1x
Flower-Power-Genera	57-1x
Fullservice	86-1x
Funktional Food, Chilled Food, Slow Food	92-3x
Handy- Entertainment	19-1x
Handy-Videos	20-1x
Hidden Champion	36-1x, 39-1x
High-Tech-Region	39-1x
Hybrid-Modell	81-2x
Chefredakteur, Chef, Nordeuropa-Chef	13-2x, 38-3x
Infratest	95-1x
Instrumental Approach , instrumental- approach	14-4x
Interactive Media	93-1x
Internetportal(s) ,Internet Facts Internet	20-2x,19-1x,93-2x, 95-1x
IT-Boom	24-1x
„It´s all about me“	96-1x
Kampagnemix	48-1x
Kanalmodells	45-1x
Keynot-Speaker	96-1x
Lifestyle-cars	10-1x
Long-Tail-Service	19-1x
Marken-Jingle	52-1x
Market Inteligence	69-1x
Marketing-Services	96-2x
Media- Consulting	18-1x, 5-1x

MediaBudget	4-1x, 35-3x, 36-2x, 37-1x, 38-3x, 39-2x, 63-3x
Media Research	23-2x
MediaMail	24-2x
Mediamix	11-1x, 20-1x, 24-3x
Mediasystem	57-1x
Megabytes	20-1x
Multichannel-System	88-1x
Multimedia	92-1x 97-2x
Multimedia Award	97-1x
New-Economy-Booms	24-1x
One-to-One-Dialog	79-1x
Online-/Mobile Kampagne	20-1x
Online-Shop	88-1, 90-1x, 95-1x
Online-Shopping	95-1x,
Online-Shopper	95-1x
Opting-In	59-1x
Opting-Out	59-1x
Out of home	20-1x
Overphrasing	58-1x, 59-1x
Pantene-Models	50-1x
passing-by	15-1x
Performance Contacting	86-1x
Pharma-Unternehmens	19-1x
Point of Sales	31-1x
Point of Sales (PoS)	5-1x, 16-1x
Printmagazin	41-1x
Product-Placement	14-1x
Projective Product Development (PPD)	46-1x, 47-1x
Promotion-Aktion	11-1x
Puma-Charity-Collection	11-1x
Puma-Store	11-1x
Response-Quoten	23-1x
Sales & Service GmbH	63-1x
Sales Promotions	46-1x
Sender-Enpfänger-Modell (SEM)	45-1x
Service charakter	13-1x
Service-Charakter	13-1x,90-1x
SevenOne Media	4-1x, 6-1x, 7-2x, 35-1x, 49-3x,50-1x,51-2x,52-1x,95-1x,93-1x
Shopping Net	11-1x
Show Talkshow Game-Show Finalshow Roadshow	52-2x, 58-1x, 34-1x, 52-1x, 65-1x
Special-Internet-Sites	19-1x

Sponsoring-Billboards	52-1x
Sponsor Visions	94-1x
Sponsorloyalität	94-1x
Standartservice, Standart-Service	71-1x,73-1x
Supermodel	49-1x
Telesales	88-1x
T-Online	93-1x
Topmodel	52-2x
Top-Sites	19-1x
Transport Media-Kampagne	10-1x
Transportmedien	10-1x
Trouble-Counter	34-1x
Turning Visions Into Business	97-2x
United for Africa-Charity-Tram	11-1x
Unique User(n)	93-2x
United Internet Media	93-1x
Vogel-Convencion-Center	97-1x
WAP-Push	19-1x
Workshop	67-1x, 97-1x