

PALACKÝ-UNIVERSITÄT IN OLOMOUC
PÄDAGOGISCHE FAKULTÄT
Institut für Fremdsprachen

BACHELORARBEIT

Tereza Tauvinklová

Anglizismen in ausgewählten Werbetexten

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich meine Bachelorarbeit selbstständig verfasst habe und nur die im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen benutzt habe.

In Olomouc, den 19. 5. 2020

.....

Tereza Tauvinklová

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei der Betreuerin meiner Bachelorarbeit, Frau doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová, Ph.D. für ihre wertvollen Ratschläge und ihre Hilfe bei der Ausarbeitung der vorliegenden Bachelorarbeit.

ANNOTATION

Vorname und Nachname:	Tereza Tauvinklová
Lehrstuhl:	Institut für Fremdsprachen
Betreuerin:	doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová, Ph.D.
Jahr der Verteidigung	2020

Titel der Arbeit:	Anglizismen in ausgewählten Werbetexten
Titel auf Englisch:	Anglicisms in selected advertising texts
Annotation auf Tschechisch:	Tato bakalářská práce se zabývá vybranými reklamními texty v časopisech s vánoční tematikou. Je provedena typologie objevujících se anglicismů v závislosti na stupni přejímky do němčiny a slovních druzích.
Schlüsselwörter auf Tschechisch:	reklamní texty, časopisy, vánoční tematika, anglicismy
Annotation auf Englisch:	This bachelor's thesis is focused on the selected advertising texts in magazines with a Christmas topic. The thesis deals with typology of anglicisms in these magazines on the basis of degree of acceptance and on the basis of parts of speech.
Schlüsselwörter auf Englisch:	advertising texts, magazines, Christmas topic, anglicisms
Anlagen:	3
Umfang der Arbeit:	63 Seiten
Sprache der Arbeit:	Deutsch

Inhaltsverzeichnis

ANNOTATION	4
Die verwendeten Abkürzungen	7
THEORETISCHER TEIL	8
Einleitung	9
1. Veränderungen und Entlehnungen im Wortschatz	10
1.1 Typen der Entlehnung	13
1.1.1 Entlehnung	14
1.1.2 Fremdwort	14
1.1.3 Hybride Bildungen	14
1.1.4 Assimilationsprozess	15
1.1.5 Teilentlehnungen	16
1.1.6 Bezeichnungsexotismen	17
1.1.7 Internationalismen	17
1.1.8 Rückentlehnung	17
2. Anglizismen als besondere Gruppe der Entlehnungen	19
3. Wortbildung mit Anglizismen	22
3.1 Anglizismen als Lexeme	22
3.1.1 Komposita	22
3.1.2 Ableitungen	24
3.1.3 Wortkreuzungen und Kurzwörter	25
3.2 Anglizismen als Phrasen	26
3.2.1 Mischphrasen	26
3.2.2 Reine englische Phrasen	27
3.2.3 Geflügelte Worte als spezielle Phrasemgruppe	28
4. Grammatische Kategorien und englische Entlehnungen	29
4.1 Substantive	29
4.1.1 Genuszuordnung	29
4.1.2 Die Bildung der Pluralformen	30
4.2 Adjektive und Adverbien	31
4.3 Verben	32
5. Werbung und ihre Charakteristika	33
5.1 Grundformen der Werbung	33
5.2 Anwendungsbereiche der Werbung	34
5.3 Grundprinzipien der Werbung	34

5.4 Strategien der Werbung	35
5.5 Werbung und Sprache.....	36
PRAKTISCHER TEIL	38
6. Einleitung	39
6.1 Belegmaterial	40
6.1.1 LandIDEE Wohnen & Deko.....	40
6.1.2 GUSTO.....	40
6.1.3 LIVING AT HOME.....	41
6.1.4 Wohnwelt Weihnachten.....	41
7. Analyse der Anglizismen in den ausgewählten Werbetexten.....	42
7.1 Substantive	43
7.1.1 Komposita	43
7.1.2 Reine Anglizismen als Simplizia.....	47
7.2 Adjektive und Adverbien.....	48
7.3 Verben.....	48
7.4 Analyse der ausgewählten Werbetexte	49
7.4.1 Werbetext Nr. 1.....	49
7.4.2 Werbetext Nr. 2.....	50
7.4.3 Werbetext Nr. 3.....	51
8. Auswertung des praktischen Teils	52
9. Zusammenfassung.....	54
Abbildungsverzeichnis	56
Quellenverzeichnis	57
Anhang 1: Werbetext Nr. 1	60
Anhang 2: Werbetext Nr. 2.....	61
Anhang 3: Werbetext Nr. 3.....	63

Die verwendeten Abkürzungen

bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
dt.	deutsch
DUW	DUDEN Wörterbuch
ebd.	ebenda
en.	englisch
etc.	et cetera
got.	gottisch
griech.	griechisch
Jhdt.	Jahrhundert
Kap.	Kapitel
Nr.	Nummer
r.	rein
S.	Seite
sog.	sogenannte
u. a.	unter anderen
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleich
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

THEORETISCHER TEIL

Einleitung

Der Inhalt der vorliegenden Bachelorarbeit konzentriert sich auf ein sehr aktuelles, weitverbreitetes Thema der heutigen modernen Zeit – die Verwendung von Anglizismen in Werbetexten. Im Alltag wird man auf verschiedenste Art und Weise mit englischen Begriffen konfrontiert, denn nicht nur infolge vielfältiger zwischenmenschlicher Beziehungen, sondern auch in den Massenmedien stößt man in hohem Maße auf Fremdwörter, und hierbei vor allem auf Anglizismen. Werbung beeinflusst uns täglich sowohl bewusst als auch unbewusst. Gerade die Vorweihnachtszeit ist dabei in den meisten Medien die richtige Zeit für erfolgreiche, auf Emotionen aufbauende Werbung. Die gefühlvollen Weihnachtswerbetexte sind von vielen Anglizismen durchsetzt, weil die englische Sprache gerade in der Werbung eine große Rolle spielt.

Die vorliegende Bachelorarbeit besteht aus zwei Hauptteilen, dem theoretischen und dem praktischen Teil. Der theoretische Teil befasst sich in Kapitel 1 mit Veränderungen und Entlehnungen im deutschen Wortschatz sowie in Kapitel 1.1 mit den Grundformen der Entlehnung. Den wichtigsten Bestandteil des theoretischen Teils bildet in Kapitel 2 die Beschreibung der Anglizismen als besondere Gruppe. Der Wortbildung von Anglizismen wie auch konkret den beiden Gruppen Anglizismen als Lexeme und Anglizismen als Phrasen ist Kapitel 3 gewidmet. In Kapitel 4 werden grammatische Kategorien und die jeweiligen englischen Entlehnungen vorgestellt. Der Begriff Werbung, ihre Grundformen, Anwendungsbereiche, Grundprinzipien und Strategien sowie die Sprache der Werbung werden in Kapitel 5 definiert.

Auf der Grundlage des theoretischen Teils ist der praktische Teil aufgebaut. Da es sich um ein relativ breites Thema handelt, wurden im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit nur folgende ausgewählte deutschsprachige Zeitschriften analysiert, die sich speziell mit der Weihnachtsthematik befassen: *LandIdee Wohnen & Deko*, *GUSTO*, *LIVING AT HOME* und *Wohnwelt Weihnachten* (Beschreibung siehe Kapitel 6). Kapitel 7 ist der konkreten Analyse der verwendeten Anglizismen in den jeweiligen Werbetexten gewidmet und unterteilt sich nach den jeweiligen Wortarten im Belegmaterial in die Unterkapitel „Substantive“ (Kap. 7.1), „Adjektive und Adverbien“ (Kap. 7.2) und „Verben“ (Kap. 7.3). In Kapitel 7.4 werden die ausgewählten Werbetexte analysiert.

1. Veränderungen und Entlehnungen im Wortschatz

Im persönlichen Wortschatz kommt es fortwährend zu Veränderungen und Entwicklungen. Der Mensch verursacht durch seine Tätigkeit, durch sein Verhalten und seine Kommunikation mit anderen Menschen ständige Veränderungen und fortschreitende Entwicklungen des Wortschatzes. Die Prozesse, die im Wortschatz zum Ausdruck kommen, entspringen dem sozialen Verhalten und dem Alltagsleben der Menschen. Im Wortschatz spiegeln sich Beziehungen zu anderen Kulturen wie auch zu anderen Sprachen am deutlichsten wider. Die Entwicklung wird auch durch die Art und Weise der Kommunikation zwischen Gesprächsteilnehmern beeinflusst. Folglich ist der Verlauf der Wortschatzentwicklung eingeschränkt. Die Sprache und ihr Wortschatz sollen immer auf den Kommunikationsvorsprung reagieren und zugleich neue Sprachkenntnisse respektieren, der Wortschatz dient dem Nominations- und Kontaktbedürfnis. Der Wortschatz reagiert relativ schnell auf diese Bedürfnisse.¹

Schon in der Zeit der römischen Expansion in Europa wurde das lateinische Wortgut übernommen. Eine große Rolle in der Entwicklung der Sprache spielte die Christianisierung von 5. bis 9. Jahrhundert, die griechisches und lateinisches Wortgut mitbrachte. Das lateinische Wortgut fand eine Übernahme in der Terminologie des Christentums (*Altar, Messe, predigen*) und des Klosterwesens (*Schule, Tafel, schreiben*). Die frühesten christlichen Lehnwörter wurden aus dem Griechischen von den Goten aufgegriffen (griech. *pappas* – got. *papa* – *Pfaffe*). In der philosophischen und religiösen Literatur fehlten deutsche Äquivalente, infolge dessen Lehnübersetzungen und Lehnübertragungen aus dem Lateinischen übersetzt werden mussten.²

Im Mittelalter des 12. bis 14. Jahrhunderts orientierte sich das deutsche Rittertum am französischen Rittertum. Mit dem hochentwickelten französischen Rittertum wurde eine hohe Lebensqualität verbunden, weshalb die Ritter den Wortschatz aus dem höfischen Leben (*Lanze, Turnier, Tanz, Schalmei*) übernahmen. Als typisches französisches Wortbildungsmittel gilt die Infinitivendung *-ieren* (*regieren, parlieren*). Die französische Sprache beeinflusste auch die Entwicklung der Sprache im 16. und 17. Jahrhundert durch die Übernahme in feudalen Klassen und durch das Bildungsbürgertum im 19. Jahrhundert, als die ersten französischen Entlehnungen Verwendung fanden.³ „Als Wissenschaftssprachen werden Latein und Griechisch genutzt. Seit der Zeit des Humanismus und der Renaissance bildet lateinisches und bis zu einem gewissen Grad auch griechisches Wortgut den Kern aller Wissenschaftssprachen, Terminologie und

¹ Vgl. Schippan, 1984, S. 255-256.

² Vgl. ebd., S. 275-277.

³ Vgl. ebd.

Fachwortschätze bis in unsere Tage. Zur gleichen Zeit wurde italienisches Wortgut von vielen Völkern auf dem Gebiet des Handels und des Bankwesens entlehnt.“⁴

Der Fortschritt in der Gesellschaft bewirkte im 19. und 20. Jahrhundert die Entlehnung englischen Wortgutes, vor allem aus den Bereichen des Sports und der Kleidung. Die Verstärkung der internationalen Zusammenarbeit führte seit dem 19. Jahrhundert zur Entstehung der Internationalismen. Diese Wörter wurden aus nationalen Sprachen entlehnt (*Sputnik, Bourgeoisie*) oder durch Neubildungen aus griechischen/lateinischen Morphemen gebildet (*Mikroelektronik, Kybernetik*). Seit Ausgang des 18. und Beginn des 19. Jahrhunderts galten die ökonomische und politische Entwicklung des Kapitalismus als Grund für die Entlehnung des Wortschatzes aus dem Französischen, Englischen und seit dem 20. Jahrhundert auch aus amerikanischem Englisch.⁵

Mit der Bildung neu entstandener Wörter befasst sich die Wortbildung als Teilgebiet der Linguistik. Unter der Wortbildung versteht man den Prozess der Bildung neuer Wörter aus vorhandenen sprachlichen Einheiten nach bestimmten Modellen. Weiter bezeichnet die Wortbildung das Ergebnis dieses Prozesses – die neu gebildeten Wörter. Die Wortbildung weist bestimmte Regeln und Bedingungen für die Bildung neuer Wörter aus. Weitere Themenbereiche, die zur Wortbildung gehören, sind die Beziehungen der Wortbildung zu anderen Ebenen des Sprachsystems und die Verwendung von Wortbildungen in Texten. Daneben kann zwischen synchroner und diachroner Ebene der Wortbildung unterschieden werden. Auf synchroner Ebene werden Wortbildungen einerseits mit primären (einfachen) Wörtern gebildet, andererseits mit Wortgruppen und schließlich auch durch Entlehnungen.⁶ „In diachroner Sicht ergeben sich Probleme der Abgrenzung zu solchen Wörtern die zwar historisch durch Wortbildung entstanden sind, sich heute jedoch formal und/oder semantisch nicht mehr auf ihre Ausgangseinheiten beziehen lassen.“⁷

⁴ Schippan, 1984, S. 276.

⁵ Vgl. ebd., S. 277.

⁶ Vgl. Duden – Die Grammatik, 2016, S. 645.

⁷ Ebd.

Die Wortschatzentwicklung zeigt sich vor allem in der Kurzwortbildung, der sog. Sprachökonomie.⁸ Durch Sprachökonomie werden Bezeichnungen für neue Begriffe von den „Fertigprodukten“ aus anderen Sprachen oder anderen Varietäten der eigenen Sprache übernommen, anstatt selbst mit Hilfe der Mittel der Wortbildung den Wortschatz zu erweitern.⁹ Des Weiteren trägt die Sprache zur größeren Toleranz, einer stärkeren Verbundenheit und zur Offenheit für Fremdes bei. Die heutige Sprache und Grammatik weisen eine Tendenz auf, die zu einem eigenen System führt – es handelt sich um einen starken Einfluss von Internationalismen auf die Terminologie. Deutlich ist auch eine zunehmende Zahl an Lehnübersetzungen und Bedeutungsentlehnungen.¹⁰

Ein großer Anstieg von Entlehnungsprozessen ist eindeutig sichtbar, diese Prozesse kann man beispielsweise an Übernahmen, vor allem aus dem Englischen, beobachten. Laut Wolfgang Fleischer stehen sog. indigene und entlehnte simplizische und komplexe Lexeme als Bestandteile des deutschen Wortschatzes zur Verfügung. Mit den indigenen und entlehnten Affixen können neue Wörter gebildet werden, so z. B. die Komposita wie *Wirtschaftsboom*, *Komplizenschaft* etc. Bei der Komposition gibt es keine Einschränkung, d. h. sowohl indigene als auch exogene Lexeme können miteinander verbunden werden. Komplexe Entlehnungen sind auf den ersten Blick gut erkennbar und stellen eine potenzielle Quelle für unselbstständige Wortbildungsmittel dar. Die gebildeten Wortsegmente werden durch Reanalyse wortbildungsaktiv, vgl. die Endung -aholic/-oholic in den Wörtern *Shopaholic*, *Schokoholic* nach dem englischen Vorbild *workaholic*.¹¹ Das Auftreten von Entlehnungen im Deutschen wirkt als Stimulus für den Ausbau indigener Modelle. Es handelt sich z. B. um Verbalabstrakta aus dem Englischen wie *Boom*, *Job*, *Bluff* oder *Talk* mit ihren Verben *boomen*, *jobben* usw. Des Weiteren hängt mit den Entlehnungen im Deutschen auch die Entstehung neuer sprachlicher Bedeutungen zusammen. Das heißt, dass die semantisch motivierten Wörter mehrere semantische Beziehungen zum Ausgangswort haben. So entstanden z. B. in den 90er Jahren unter dem Einfluss der englischen Sprache viele Wörter mit einem technischen Hintergrund, die eine neue Lesart bekamen und wortbildungsaktiv sind – z. B. bedeutet der Begriff *Netz* in übertragenem Sinne auch Internet, und aus dieser Bedeutungsübertragung wurden neue Termini wie *Netzadresse*, *Datennetz* usw. gebildet. Aufgrund

⁸ Laut Bußmann ist Sprachökonomie die Ursache bzw. Anlass für die Tendenz, mit einem Minimum an sprachlichem Aufwand ein Maximum an sprachlicher Effektivität zu erzielen. Dieses Ziel lässt sich durch verschiedene Maßnahmen anstreben, z. B. Vereinfachung durch Kürzung (*Zauberin* statt *Zaubererin*), Verwendung von Abkürzungen, Systematisierung und Vereinheitlichung von Flexionsformen oder analogischen Ausgleich zwischen verwandten Formen. S. 711

⁹ Vgl. Moser, 1971, S. 89-117.

¹⁰ Vgl. Schippan, 1984, S. 256-257.

¹¹ Vgl. Fleischer, 2012, S. 20-21.

des englischen Einflusses entstehen neue Lesarten oder Bedeutungsvarianten sowohl bei primären als auch bei sekundären Lexemen.¹²

Wechselbeziehungen mit anderen Sprachen und die Übernahme fremden Wortgutes sind die wichtigsten Veränderungen im Wortschatz.¹³ Als Gründe für den starken Einfluss des Englischen sind zunehmende kulturelle Verbindungen unter Menschen, internationale Zusammenarbeit oder gesellschaftspolitische Aspekte zu nennen, unter deren Einfluss es zu intensiveren Sprachkontakten und der Beeinflussung der Sprachen wie auch zu Entlehnungen in der deutschen Sprache kommt.¹⁴

1.1 Typen der Entlehnung

Die Wortentlehnung bildet neben Wortbildung und Bedeutungswandel eine weitere Möglichkeit des Wortschatzwandels. Dabei ist es wichtig zwei Grundtermini zu unterscheiden – Fremdwort und Lehnwort. Die Unterscheidung von Fremdwort und Lehnwort richtet sich nach dem Grad der Eindeutschung.¹⁵

Zwischen Fremdwort und Lehnwort gibt es keine klare Abgrenzung, denn es ist möglich, dass die konkrete Entlehnung im deutschen Sprachsystem bereits eine feste Stelle hat. Deshalb befindet sich ein Großteil der Entlehnungen im Übergang zwischen Fremdwort und Lehnwort. Laut Kupper liegt ein entlehntes Element dann vor, wenn es bereits so stark in den alltäglichen Sprachgebrauch eingegangen ist, dass es eigentlich als Lehnwort gelten müsste, aber in keiner Weise an das deutsche System angepasst ist und daher noch wie ein Fremdwort wirkt.¹⁶ Die Entlehnung stellt einen fortlaufenden Prozess dar, bei dem die Integration des entlehnten Elements konstant verläuft.¹⁷

Im Laufe der Geschichte versuchten viele Linguisten Beziehungen zwischen Fremdwörtern und Lehnwörtern darzustellen. Diesbezügliche Klassifizierungen wurden von Sprachwissenschaftlern wie Broder Carstensen, Hadumod Bußmann, Stephanie Bohmann und Thea Schippan modifiziert. Die vorliegende Arbeit orientiert sich insbesondere an der Klassifizierung von Thea Schippan.

¹² Vgl. Fleischer, 2012, S. 20-21.

¹³ Vgl. Schippan, 1984, S. 257.

¹⁴ Vgl. ebd., S. 275.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 278.

¹⁶ Laut Kupper (S. 24) wird in der Literatur die Unterscheidung zwischen Fremdwort und Lehnwort vielfach diskutiert. Es kann nicht Aufgabe der vorliegenden Arbeit sein, diese Problematik zu lösen.

¹⁷ Vgl. Kupper, 2007, S. 21-24.

1.1.1 Entlehnung

Entlehnungen bezeichnen diejenigen übernommenen Wörter, die dem deutschen Sprachsystem völlig angepasst sind und die nicht mehr als fremd erkannt werden.¹⁸ Als Lehnwörter werden diejenigen Einheiten definiert, die in Schreibung, Lautung und Flexion in das System der deutschen Sprache eingegliedert sind, wie *Keks*, *Schelf*, *Schal* und andere Übernahmen aus dem Englischen.¹⁹ Entlehntes Wortgut kann die deutschen Flexionsmerkmale Plural- und Kasusbildung aufweisen und erhält eine Genuskennzeichnung, die entweder dem Genus der Herkunftssprache oder dem Genus morphematisch ähnlicher oder semantisch ähnlicher Wörter entspricht.²⁰

1.1.2 Fremdwort

„Fremdwort ist ein Lexem, das für eine nur in England oder in den Vereinigten Staaten vorhandene Sache, Einrichtung usw. verwendet wird, z. B. *Barrister*, *Bushel*, *Pound*. Fremdwörter sind solche Lexeme, die in ihrer englischen Form ohne Integration in das phonologische und morphologische System auch im Deutschen verwendet können, z. B. *Cowboy*, *Guided Missile*, *Tuner*.“²¹ Als Kriterien der Anpassung gelten morphematische Struktur, Eingliederung in Wortbildungsparadigmen, Lautung, Akzent, Orthografie und Geläufigkeit. Nicht immer wird ein Wort schon nach allen diesen Merkmalen als deutsches Wort gelten können, offensichtlich gibt es ein breites Übergangsfeld zwischen Fremdwörtern und Lehnwörtern.²²

1.1.3 Hybride Bildungen

Hybride Bildungen sind Kombinationen aus heimischen und fremden Morphemen – deutsche Basis und fremdes Affix (*superfein*, *extrastark*, *Supermann*, *buchstabieren*) oder fremde Basis und deutsches Affix (*kontinuierlich*, *dilletantisch*, *graphemisch*).²³ Stedje nennt weitere Beispiele: *Milch-Shake*, *Käsetoast*, *Reiseboom*, *Raumdesigner*, *Livesendung*, *foulen*, *trampen*, *testbar* und *Managerturm*.²⁴ So ergibt sich aus den hybriden Bildungen schon ein erstes

¹⁸ Vgl. Schippan, 1984, S. 278.

¹⁹ Vgl. Carstensen, 1980, S. 37.

²⁰ Vgl. Schippan, 1984, S. 278.

²¹ Carstensen, 1980, S. 37.

²² Vgl. Schippan, 1984, S. 278.

²³ Vgl. Schippan, 1984, S. 279.

²⁴ Vgl. Stedje, 1999, S. 169.

Übergangsfeld zwischen Fremdwort und Lehnwort. Ein fremdes Affix scheint vorwiegend den Charakter des Fremden zu stärken. Die Aussprache und der Wortakzent werden ebenfalls in unterschiedlichem Grad dem Deutschen angepasst. Die Stammbetonung des deutschen Wortes grenzt ab. Die Aussprache der Wörter verrät noch die Herkunft, die Orthografie des geschriebenen Wortes macht deutlich, inwieweit die Eindeutschung schon kodifiziert ist. Die Geläufigkeit unterstreicht die Feststellung, dass häufig vorkommende fremde Wörter von Befragten als einheimische, selten vorkommende deutsche Wörter als Fremdwörter bezeichnet werden.²⁵

1.1.4 Assimilationsprozess

Wenn ein Fremdwort in den allgemeinen Sprachgebrauch transferiert und an das deutsche Sprachsystem angepasst wird, spricht man von Transferenz. Es werden mehrere Arten der Integration unterschieden, man spricht dabei vom Assimilationsprozess. Dieser Terminus wird auch als Assimilation, Eingliederung oder Eindeutschung bezeichnet²⁶ und stellt einen langwierigen Prozess der Angleichung fremden Wortgutes an eine Sprache dar. Entlehntes Wortgut kann in einer von der Ausgangssprache unterschiedlichen lexisch-semantischen Variante oder nur in einer der lexisch-semantischen Varianten auftreten.²⁷ Aufgrund der unterschiedlichen Phonemsysteme der Sprachen wird die fremde Lautung dem deutschen Sprachsystem angepasst, indem man ein fremdes Phonem durch ein ähnlich klingendes deutsches Phonem oder nach dem Schriftbild ersetzt. Das Lehngut muss alle Flexionsmerkmale (Genus-, Kasus-, Tempus-, Modus- und Komparationsmerkmale) erhalten. Die Genus-Einordnung erfolgt dann bei Affixen nach der Art des Affixes (-ismus, -ität, -ett) oder nach dem Genus semantisch benachbarter deutscher Wörter (*der Wodka, der Alkohol, der Schnaps, der Likör*).²⁸ „Aufgrund des ständig steigenden Bedarfs an neuen Bezeichnungen sowie den Internationalisierungstendenzen v. a. auf den Gebieten des wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens, der rasanten Entwicklung der Massenmedien, usw. scheint es eine Tendenz zu geben, nach der heute immer weniger entlehnte Wörter – und das gilt in besonderem Maße für Entlehnungen aus dem Englischen – tatsächlich in das dt. Sprachsystem integriert werden.“²⁹

²⁵ Vgl. Schippan, 1984, S. 279.

²⁶ Vgl. Kupper, 2007, S. 22.

²⁷ Vgl. Schippan, 1984, S. 280.

²⁸ Vgl. Schippan, 1984, S. 280.

²⁹ Kupper, 2007, S. 22-23.

1.1.5 Teillehnungen

Teillehnungen treten als Wörter auf, bei denen nur die Bedeutung eines fremden Wortes deutschen Formativen zugeordnet wird. Das kann auf zwei Wegen erfolgen: Zum einen übernimmt ein deutsches Wort, das mit einer lexisch-semantischen Variante des fremden Wortes übereinstimmt, zusätzlich eine weitere Bedeutung. Zum anderen wird das fremde Wort übersetzt oder nachgebildet. Dies geschieht durch Bedeutungsentlehnung, Lehnübersetzung oder Lehnübertragung.³⁰

1.1.5.1 Bedeutungsentlehnung

Eine Form der Teillehnungen ist die Bedeutungsentlehnung, bei der einem einheimischen Wort nach dem Vorbild einer fremden Sprache zusätzliche Sememe zugeordnet werden. Die Voraussetzung für diese Übernahme ist die Äquivalenz des Semems des deutschen und des fremden Wortes.³¹

³⁰ Vgl. Schippan, 1984, S. 280-281.

³¹ Vgl. ebd., S. 281.

1.1.5.2 Lehnübersetzung und Lehnübertragung

Für diese beiden Formen der Übernahme fremder Bedeutungen mit deutschen Formativen gibt es bereits Standardbeispiele (*patria – Vaterland*). Als Lehnübersetzung bezeichnet man eine Glied-für-Glied-Übersetzung (Morphem für Morphem oder Wort für Wort), während bei der Lehnübertragung eine freie Bildung nach fremdem Vorbild vollzogen wird: Hier wird nicht Glied für Glied übersetzt, sondern mit einheimischem lexikalischem Material das Fremdwort nachgebildet.³²

1.1.6 Bezeichnungsexotismen

Eine besondere Gruppe von Fremdwörtern stellen Bezeichnungsexotismen dar, die nur zur Bezeichnung der Gegebenheiten des Herkunftslandes dienen. Hierzu gehören z. B. die Bezeichnungen für Währungseinheiten (*Cent, Dollar, Rubel*) oder auch Namen, die sonst in eingedeutschter Form verwendet werden (*Moskva, Wojewode*).³³

1.1.7 Internationalismen

Unter Internationalismen versteht man Wörter, die im Laufe der Sprachgeschichte international gebräuchlich wurden (*Alkohol, Soldat, Theater*), sich in der morphematischen und orthographischen Struktur den aufnehmenden Sprachen anpassen und in mehreren Sprachen in gleicher Bedeutung, oft als Termini, üblich sind. Sie sind meist aus lateinischen und griechischen Morphemen gebildet (*Mikroelektronik, thermonuklear*). Schwierigkeiten treten bei falschen Übersetzungen auf: Es handelt sich um sog. „falsche Freunde“ – Wörter, die man zu kennen glaubt, weil sie als Internationalismen auch in eigener Sprache auftreten, die aber eine andere Bedeutung haben. Internationalismen erfüllen in den meisten Sprachen terminologische Funktion.³⁴

1.1.8 Rückentlehnung

Laut Sabine Kupper handelt es sich bei der Rückentlehnung um den Sonderfall, bei dem Wörter zu einem bestimmten Zeitpunkt aus einer Sprache in eine andere übernommen wurden und später wieder den Weg in die Ursprungssprache zurückfanden. Rückentlehnungen sind als Wörter

³² Vgl. Schippan, 1984, S. 281.

³³ Vgl. ebd., S. 280.

³⁴ Vgl. ebd.

charakterisiert, die in der Regel sowohl formal wie auch inhaltlich modifiziert auftreten. So wurde z. B. das deutsche Wort *Bank* mit der ursprünglichen Bedeutung *Sitzmöbel* oder *Ladentisch* in die romanischen Sprachen entlehnt. Im Italienischen nahm es als *banco* die eingeschränkte Bedeutung *Tisch der Geldwechsler* bzw. übertragen *Institut für Geldgeschäfte* an. Mit dieser letzteren Bedeutung wurde das Wort schließlich im 15. Jhd. ins Deutsche zurückentlehnt.³⁵

³⁵ Vgl. Kupper, 2007, S. 27.

2. Anglizismen als besondere Gruppe der Entlehnungen

Die englische Sprache wird als Weltsprache bezeichnet und als Muttersprache, Handelssprache, Verkehrssprache usw. genutzt.³⁶ Englisch ist damit nicht mehr nur Eigentum einer einzigen Nation, sondern hat viele verschiedene Funktionen und ist in Zusammenhang mit der Globalisierung zur Universalsprache geworden.³⁷ Als *lingua franca* wird es auch als Verkehrssprache bezeichnet und hat allerorts lokale Formen angenommen.³⁸

Wegen des großen Einflusses des Englischen stellt man sich die Frage, was die englische Sprache so besonders macht.³⁹ Das Spezifische des englischen Spracheinflusses liegt insbesondere in dem enormen Ausmaß, welches die Beeinflussung angenommen hat, und in der Tatsache, dass eigentlich alle großen Kultursprachen weltweit davon betroffen sind.⁴⁰

Das Englische konnte sich etwa im Jahre 1360 nach und nach als offizielle Sprache gegen das Anglonormannische durchsetzen. Im 17. Jahrhundert setzte die beginnende Weltgeltung Englands ein, was auch zu beginnenden sprachlichen Entlehnungen seitens der deutschen Sprache (*Dogge, Gentleman, Utopien*) führte. Ende des 17. Jahrhunderts wurde Englisch erstmals an deutschen Schulen unterrichtet und es erschienen die ersten englischsprachigen Wörterbücher. Die ersten entlehnten Begriffe stammten aus den Bereichen der Naturwissenschaft und der Philosophie (*Barometer, Dualismus, experimental, Immaterialismus, Materialismus*).⁴¹

Infolge der Industrialisierung Englands kam es auch auf dem europäischen Kontinent zu modernen technischen Entwicklungen. Es handelte sich hierbei oftmals um englische Erfindungen, die mit englischen Bezeichnungen verbunden waren (*Anode, Elektromagnet, Mikrophon, Stereoskop*). Die industrielle Revolution spielte im 18. und 19. Jahrhundert eine große Rolle im Wortschatz der Staaten auf dem europäischen Kontinent.⁴²

Noch vor 1800 war die Zahl der Entlehnungen aus dem Englischen deutlich geringer. Bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts diente Französisch als Quelle für die Bildung neuer Begriffe, aber das Englische hat danach den größeren Einfluss gewonnen. Dies ging sogar so weit, dass englische Entlehnungen alte französische Entlehnungen ersetzt haben (*Manequin > Modell, Galanterie > Flirt, Ensemble > Team, Hause > Boom*). Endgültig wurde das Französische seit

³⁶ Vgl. Kupper, 2007, S. 54.

³⁷ Vgl. ebd., S. 55.

³⁸ Vgl. Leitner, 2009, S. 8.

³⁹ Vgl. Förste, 2010, S. 7.

⁴⁰ Vgl. Kupper, 2007, S. 45.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 46-47.

⁴² Vgl. ebd., S. 47.

dem Ersten Weltkrieg vom Anglo-Amerikanischen verdrängt.⁴³

Das Englische galt im 19. Jahrhundert als großes Vorbild nicht nur in den Bereichen der Naturwissenschaft und der Philosophie, sondern beeinflusste auch die Entwicklung der Terminologie im Verkehrswesen, dem Pressewesen und in der Politik sowie in der Sprache des Sports (*Kartell, Trust, Standard – Lokomotive, Tender, Tunnel, Viadukt, Waggon, Express – Leitartikel, Essay, Reporter, Interview – Demonstration, radikal, lynchen, Stimmvieh, Mob, Streik, Imperialismus, Sport, Derby, Handikap, Start, Stop, Tennis*).⁴⁴ Außerdem wurden auch zahlreiche alltägliche Begriffe ins Deutsche übernommen (*Gentleman, Snob, Club, Toast, Keks, Whiskey* usw.) sowie ab den 1920er Jahren moderne Anglizismen wie *Film, Bestseller, Bluff, Jazz, Song, Foxtrott, Pullover, Manager, tanken* usw.⁴⁵

Ein weiteres Phänomen sind die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts auftretenden Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch und der zunehmende Einfluss Nordamerikas auf die Entwicklung der Sprache in den letzten Jahrzehnten des 19. Jahrhunderts. Unter starkem Einfluss des amerikanischen Englisch stand das britische Englisch im und nach dem Ersten Weltkrieg und in der frühen Nazizeit. In der Entwicklung der Sprache spiegelte sich die zunehmende Rolle der USA als Weltmacht und Prestigenation wider. Heute ist der amerikanische Anteil kaum mehr vom britischen zu unterscheiden.⁴⁶

Die intensivste Zunahme des englischen Lehneinflusses kam nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, was als politische Reaktion gegen Nationalismus und Isolationismus aufgefasst werden kann. Die wichtigste Rolle spielte hierbei die Besatzungszeit in Westdeutschland nach 1945, das Deutsche wurde durch den Kontakt mit Amerikanern und/oder Engländern beeinflusst, sei es im Berufsleben, im Tourismus, in internationalen Organisationen, in Musik oder in Fernsehsendungen. Das alles hing sehr eng mit der starken Verbesserung und mit der gestiegenen Verbreitung des Englischen zusammen. Allmählich drang die englische Sprache sehr intensiv auch in die umgangssprachlichen und gemeinsprachlichen Kreise ein und schuf Wendungen wie *okay, hello, hi, happy sein, high sein* usw. Auch im privaten Gesellschaftsleben zeigte sich in zahlreichen Wendungen der starke englische Einfluss (*Teenager, Make-up, Music-Box, Bikini, Sex, Striptease, Callgirl, Playboy, Rocker* usw.). Dank der Amerikanisierung wurden sog. Pseudoanglizismen gebildet – englische Wörter, die es im Englischen gar nicht gibt (*Twen, Dressman, Pullunder*). Die

⁴³ Vgl. Kupper, 2007, S. 47.

⁴⁴ Vgl. ebd., S. 47-48.

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 48.

⁴⁶ Vgl. ebd.

meisten entlehnten englischen Wörter scheinen graphisch und phonetisch kaum mehr in das deutsche System integriert.⁴⁷

⁴⁷ Vgl. Kupper, 2007, S. 48-49.

3. Wortbildung mit Anglizismen

Im Rahmen dieses Kapitels wird die Wortbildung mit Anglizismen im Bereich der deutschen Werbesprache behandelt. Wortbildung bedeutet die Produktion von Wörtern (Wortstämmen) auf der Grundlage und mit Hilfe vorhandenen Sprachmaterials, wobei auch besondere Bildungselemente verwendet werden. Bedeutungstragende Teile des Wortes werden nach bestimmten Regeln ausgebaut und weiter bezeichnet.⁴⁸ Dieses Kapitel ist in die beiden Kategorien Anglizismen als Lexeme und Anglizismen als Phrasen eingeteilt. Alle Beispiele in diesem Kapitel entstammen der zitierten Literatur.

3.1 Anglizismen als Lexeme

Innerhalb dieser Gruppe werden Anglizismen in die Unterkapitel Komposita, Ableitungen sowie Wortkreuzungen und Kurzwörter gegliedert.

3.1.1 Komposita

In der Werbebranche bilden Komposita den größten Teil des englischen Wortmaterials.⁴⁹ „Oft ersetzen sie einen ganzen Satz und drücken mit zwei oder mehreren verbundenen Elementen das gleiche aus. Mehr als 80 % der ausgewerteten Komposita bestehen aus zwei oder mehreren Substantiven. Verbindungen eines Substantivs mit einem konjugierten Verb oder einem deklinierten Adjektiv sind selten, noch seltener sind Adjektiv- oder Verbverbindungen, sie kommen manchmal in reinen englischen Komposita vor (*Garment-washed, ladylike, giwe-away, waterproof*). Orthographisch werden die Substantive nur selten verändert, meist werden sie unverändert aus der Heimatsprache übernommen.“⁵⁰ Die Komposita sind hierbei in folgende Hauptgruppen gegliedert: Komposita mit rein englischem Sprachmaterial und Mischkomposita.

3.1.1.1 Komposita mit rein englischem Sprachmaterial

Komposita mit rein englischem Sprachmaterial machen etwa 30 % der gebildeten Wörter aus. Diese Gruppe umfasst neben den direkt aus dem Englischen entnommenen Lexemen wie *Lightshow-Team, Jazz-Fever, Graphictasks, Software-Support, Multiuser, Full-Service* auch

⁴⁸ Vgl. Bohmann, 1996, S. 54-72.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 54.

⁵⁰ Ebd.

Scheinentlehnungen, die aus englischem Sprachmaterial gebildet sind, jedoch in ihrer Zusammensetzung nicht auf einem englischen Original aufbauen (*Five-pocket-Jeans, Vision-Clear-System*). Sie setzen sich nur selten durch, oftmals nur als Markennamen.⁵¹

3.1.1.2 Mischkomposita

Die größte Gruppe von Komposita bilden die Mischkomposita, die man in drei sekundäre Kategorien unterteilt:

a) Komposita mit einer deutschen Komponente als Grundwort und einer englischen Komponente als Bestimmungswort (*Butterflyspitze, Event-Teilnehmer, Laserzentrum, Online-Nutzung*).⁵²

b) Komposita, bei denen das Grundwort eine englische Komponente aufweist und das Bestimmungswort eine deutsche Komponente ist (*Grafik-Hardware, Kunden-Support, Expert-Team, Artisten-Show*).⁵³

c) Mischkomposita aus drei und mehr Wörtern, die ganze Sätze ersetzen (*Catering-Full-Service-Broschüre, Low-Budget-Veranstaltung*).⁵⁴

Bei den ersten beiden Kategorien befindet sich das Grundwort an zweiter Stelle, während das Bestimmungswort meist vorangestellt wird.⁵⁵ „Im Gegensatz zu den Mischkomposita mit ausschließlich englischem Wortmaterial besitzen die Mischkomposita meist keine englische Vorlage. *Haarspray* wird zwar nach *Hairspray* und der *Navystyl* nach *Navystyle* gebildet, aber das sind Ausnahmen. So auch: *nonstop flight* – *Nonstop-Flug*, *leasing-company* – *Leasing-Gesellschaft* etc. Die Mehrheit der Mischkomposita kann nicht auf ein englisches Vorbild zurückgreifen, z. B. *quick-frisch, stütz-soft-Effekt, Online-Zugriff, Logic-Klangprozessor*.“⁵⁶

Mischkomposita sind ein bedeutender Bestandteil von Werbetexten. Dabei ist der Bindestrich ein beliebtes Element, das stark zum Verständnis eines Satzes in einem Werbetext beiträgt. Die Nutzung des Bindestrichs ist begründet durch die Eindeutschung des englischen Lehnwortes und abhängig von der Kenntnis des gegebenen Wortes. Der Bindestrich dient somit bei den Mischkomposita als Verständigungshilfe. Der Leser kann gut erkennen, in welcher

⁵¹ Vgl. Bohmann, 1996, S. 50-54.

⁵² Vgl. ebd., S. 56.

⁵³ Vgl. ebd.

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. ebd.

⁵⁶ Ebd., S. 56-57.

Beziehung das Wort in einem Werbetext steht und welche Rolle es übernimmt.⁵⁷ Unter den rein englischen Komposita ist in Werbetexten die Mehrheit mit Bindestrich geschrieben (*Shuttle-Bus*, *System-Engineering*, *Fashion-Service* usw.)⁵⁸ „Einige allgemein (oder einem bestimmten Fachpublikum) bekannte anglizistische Komposita, die nicht mehr als vier, maximal fünf Silben zählen und die im Heimatland zusammengeschrieben werden, werden meist auch in deutschen Sätzen in ihrer Ursprungsform gelassen.“⁵⁹

3.1.2 Ableitungen

In den 80er und 90er Jahren hat man bei der Gruppe der germanisierten Verben einen starken Zuwachs vermerken können. Etwa 10-20 % der entlehnten englischen Lexeme bilden die Verben. Für diese Gruppe ist im Deutschen die Transformation der Verben zum Substantiv, Adjektiv oder Adverb typisch. Die Orthographie aller entlehnten englischen Lexeme weist dabei unbedeutende Änderungen auf. Die Gruppe der entlehnten Verben wird in folgende Kategorien unterteilt:

- a) das englische Verb und sein deutsches Äquivalent,
- b) das englische Verb und das Substantiv,
- c) das englische Verb und das abgeleitete Adjektiv⁶⁰

a) „Das englische Verb erhält, gemäß den deutschen Grammatikregeln, in der Regel sein obligatorisches -(e)n als Suffix: *to mix* = *mixen*, *to style* = *stylen*, *to manage* = *managen*, *to lease* = *leasen* etc...“⁶¹ Es werden auch Suffixe wie z. B. -(c)len durch die Endung -(e)l(n) ersetzt (*recyclen*, entsprechend den deutschen Formen wie in *frösteln*, *hänseln*, *einfädeln*, *kriseln*). Oft hat das Suffix -(e)l(n) die Bedeutung eines Deminutivs (*lächeln*, *kränkeln*). Häufig werden die entlehnten Verben auch mit Präfixen wie aus-, an-, durch- verbunden.⁶²

b) Aus der Mehrheit der entlehnten englischen Verben können Substantive gebildet werden, welche direkt aus dem Englischen entnommen Verwendung finden. Daneben gibt es auch Fälle, bei denen das Substantiv vor dem Verb ins Deutsche entlehnt wurde (*Recycling* – *recyclen*). Die Substantive enden in diesem Falle oft auf -ing oder -er. Das Suffix -er bildet nur Maskulina und bezeichnet meistens die Person, welche die durch das Verb bezeichnete Tätigkeit ausübt (*Styling*,

⁵⁷ Vgl. Bohmann, 1996, S. 58-59.

⁵⁸ Vgl. ebd.

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 64.

⁶¹ Ebd., S. 65.

⁶² Vgl. ebd.

Manager, Mixer, Leasing).⁶³

c) Im Rahmen dieser Gruppe bildet die Wortbildungssynonymie einen Spezialfall der lexikalischen Synonymie. Allgemein können aus Verben verschiedenartige Adjektivformen gebildet werden, wie z. B. von *to recycle* – *recyclingfähig*, *recyclefähig*, *recyclebar*. Die Wortbildungssynonymie ist auf die Gleichheit des Grundmorphems gegründet, und sie findet auch in der deutschen Sprache Verwendung (*fehlerlos* – *fehlerfrei*). Typische Adjektivendungen sind -fähig, -bar oder -er, neu eingeführt im deutschen Wortschatz ist auch die Endung -able (*to wash* – *washable*, *to eat* – *eatable*). Die Synonyme sind durch die ähnlichen lexikalischen Bedeutungen und durch die gleiche Wortbildungsbedeutung gekennzeichnet.⁶⁴

Verben ohne Präfix bilden das Adjektiv im Deutschen mit dem Partizip Perfekt. Das Adjektiv ist deklinierbar nach den deutschen Grammatikregeln (*managen* – *das gemanagte Büro*, *stylen* – *die gestylte Freundin*, *mixen* – *die gemixten Getränke*). Daneben sind auch die Formen des Perfekts vertreten (*die Frau hat ihn gemanagt*, *die Freundin hat sich gestylt*, *sie hat die Getränke gemixt*).⁶⁵

Der deutsche Wortschatz enthält oft neue Formen von Lehnwörtern dank dem größeren konnotativen Bedeutungskreis. Deswegen entstehen zahlreiche Wortneubildungen und Wortableitungen um das Substantiv herum. Das englische Grundmorphem nimmt oft die Affixe für die jeweiligen Wortarten auf.⁶⁶

3.1.3 Wortkreuzungen und Kurzwörter

Die Spezifik der Wortkreuzung besteht in der Zusammensetzung zweier mehr oder weniger komplexer Segmente. In den meisten Fällen wird die Wortkreuzung aus zwei Substantiven gebildet (*Smog* aus *smoke* und *fog*, *Snobiety* aus *Snob* und *Society*). Die Bildungsweise ist phonetisch und phonemisch Regeln unterworfen. In der Werbesprache sind insbesondere Beispiele zusammengesetzter Substantive vertreten. Typisches Merkmal dieser Gruppe stellen Wörter dar, die sehr gering lexikalisiert wurden.⁶⁷ Die Bildung der Kurzformen entlehnter Lexeme produziert keine neuen Wörter (*Profi* – *Professional*, *High-Tech* – *High-Technology*). Zu dieser Gruppe gehören auch Abkürzungswörter wie *NATO* – *North Atlantic Treaty Organisation*, die phonetisch

⁶³ Vgl. Bohmann, 1996, S. 65-66.

⁶⁴ Vgl. ebd., S. 67-69.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 67.

⁶⁶ Vgl. ebd., S. 69.

⁶⁷ Vgl. Bohmann, 1996, S. 71-73.

wie ein Wort behandelt werden. Bedeutungstragende Teile des Wortes werden nach bestimmten Regeln ausgebaut und weiter bezeichnet.⁶⁸

3.2 Anglizismen als Phrasen

Die zweite Hauptgruppe von Anglizismen, die als Kombination englischen und germanisch-englischen Wortmaterials gebildet werden, stellen Mischphrasen und reine englische Phrasen dar.

3.2.1 Mischphrasen

„Bei den Mischphrasen mit deutschem und englischem Wortmaterial ersetzt das englische Wort ein deutsches und wird aus dem Englischen unverändert (in Kasus und Genus) übernommen oder nach deutschen Grammatikregeln und Vorbildern abgeändert oder willkürlich festgelegt.“⁶⁹ Hierbei ersetzt das englische Wort ein umständlicheres deutsches oder einen ganzen Erklärungssatz. Allerdings kann man lange über den Sinn und Unsinn des Gebrauchs von Anglizismen diskutieren, wie folgendes Beispiel zeigt: *waterproof* – die deutsche Variante *wasserfest* ist genauso lang und hat die gleiche Bedeutung.

Zu den Beispielen, die nach deutschen Grammatikregeln und Vorbildern abgeändert werden, gehören z. B. *Jeans für die Nineties*, *Was für ein Body*, [...] *sämtliche Plausibilisierungen im Online möglich*. Die Orthographie der englischen Wörter bleibt dem Original entsprechend. Die Groß- und Kleinschreibung und das Genus werden dem deutschen Vorbild angepasst: *the nineties* = *die Neunziger* = *die Nineties*, *the body* = *der Körper* = *der Body*.⁷⁰ „Bei dem dritten Beispiel ändert sich die Wortart des englischen Lexems und geringfügig auch die Schreibweise. Im Englischen ist *on-line* ein Adjektiv bzw. ein Adverb, im DUW steht: *,on line*, in Verbindung aus, in direkter Verbindung mit der Datenverarbeitungsanlage arbeitend, Verbindungslinie.‘ Eine Angabe zur Wortart oder zum Genus fehlt. In den Werbetexten wird aus dem englischen Adjektiv *on-line* das Substantiv *der Online* in Bedeutung von *der Bildschirm* oder *das Online*, wenn *die Verbindung* gemeint ist. Adverbial wird *online* außerdem benutzt.“⁷¹ Einige entlehnte Anglizismen werden willkürlich im Genus geändert oder als neue Wörter übernommen (im Falle eines

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 71-72.

⁶⁹ Ebd., S. 69.

⁷⁰ Vgl. ebd., S. 62-63.

⁷¹ Bohmann, 1996, S. 63-64.

fehlenden deutschen Äquivalents). Sehr oft bilden solche entlehnten Anglizismen eine eigene Form, z. B. *der Look*, aber *das Aussehen*. *Der Look* hängt mit *dem Aussehen* zusammen. *Das Aussehen* ist ein neutrales Äquivalent, aber *der Look* enthält eine positive Konnotation. Das Genus des neuen Wortes richtet sich meistens nach seinem deutschen Äquivalent, manchmal ist die Bildung der neuen Wörter zufällig und verselbstständigt, wobei die Lexeme oft mit einer Bedeutungserweiterung verbunden sind. Die entlehnten Anglizismen erweitern den deutschen Wortschatz und ersetzen kein deutsches Lexem.⁷²

3.2.2 Reine englische Phrasen

Die rein englischen Phrasen unterteilen sich in fünf sekundäre Kategorien:

a) Phrasen, in denen nur der deutsche Ausdruck ins Englische übersetzt wurde und das Englische nur stilistischen Gründen dient (*Welt des Geschmacks – A world taste, Mode für Körper und Seele – fashion for body and soul, gesund in den Sommer – fit for summer*).

b) Phrasen, in denen auf bekannte englische Lied- und Gesangstexte oder Filmtitel zurückgegriffen wird (*express yourself, see you later alligator, for your eyes only, some like it hot, love is in the air*). Gewöhnlich wird das Problem der Groß- und Kleinschreibung umgangen.

c) Phrasen, die als feststehender Begriff mit ihrer Bedeutung aus dem Englischen in das Deutsche entlehnt werden, hauptsächlich aus dem Bereich der Computer- und Geschäftswerbung (*all business is local, Think big, Act local*).

d) Phrasen aus dem Englischen, denen Elemente (oder ein Element) fehlen. Sie sind zwar noch für Engländer verständlich, doch grammatikalisch falsch (*Let's talk future, last not least*). In diesen Beispielen fehlen die Präpositionen *about* und *but*, sie haben keine bedeutungstragende Funktion und werden ausgelassen.

e) Phrasen, die mit englischem Wortmaterial und dem werbenden Gegenstand bzw. Markennamen kombiniert werden (*The crazy world of swatch*). Hierbei handelt es sich um verschiedenartige Wortspielereien mit Sprachen und Markennamen.⁷³

⁷² Vgl. ebd., S. 64.

⁷³ Vgl. Bohmann, 1996, S. 60-62.

3.2.3 Geflügelte Worte als spezielle Phrasemgruppe

Eine spezielle Phrasemklasse stellen geflügelte Worte dar, weil sie strukturell Einzelwörter, Wortgruppen oder Sätze sein können.⁷⁴ Unter geflügelten Worten versteht man festen Wendungen bekannter Autoren oder Stellen aus ihren Werken. Es handelt sich um Zitate, die eine Belehrung beinhalten und allgemein gebräuchlich sind (*Gottes Mühlen mahlen langsam, mahlen aber trefflich klein* – Friedrich Freiherr von Logau).⁷⁵

⁷⁴ Vgl. Burger, 2007, S. 48.

⁷⁵ Vgl. Hrdličková, 2015, S. 26.

4. Grammatische Kategorien und englische Entlehnungen

Als die höchste Stufe der englischen Entlehnungen gilt die Fähigkeit der einzelnen Wörter grammatische Kategorien anzunehmen. Im Falle mancher grammatischer Kategorien kann es zu Schwierigkeiten kommen, oft z. B. bei der Frage des Artikels bei Anglizismen. In diesem Kapitel steht insbesondere die morphologische Kategorie Substantive im Vordergrund, denn laut Bohmann stellen Substantive mit etwa 50-60 % den größten Teil des deutschen Wortschatzes dar.⁷⁶ Kurz wird ebenfalls auf die morphologischen Kategorien Adjektive und Verben eingegangen. Alle unten angeführten Beispiele entstammen der zitierten Literatur.

4.1 Substantive

Substantive gehören zu flektierbaren Wortarten. Für ihre Flexion sind folgende Eigenschaften charakteristisch: Nomen haben ein festes Genus (grammatisches Geschlecht) – sie sind entweder ein Maskulinum, ein Femininum oder ein Neutrum, sie sind nach dem Numerus (der grammatischen Zahl) bestimmt – ihre Flexionsformen sind entweder im Singular oder im Plural gebildet, sowie des Weiteren nach dem Kasus – ihre Flexionsformen stehen in einem der vier Kasus Nominativ, Genitiv, Dativ, Akkusativ.⁷⁷

4.1.1 Genuszuordnung

Die Regeln für die Genuszuordnung sind vielfältig. Die substantivischen Anglizismen treten heutzutage hauptsächlich als Neutra und Maskulina im Deutschen auf, Feminina kommen seltener vor. Das Genus der Entlehnungen aus dem anglo-amerikanischen Wortschatz richtet sich häufig nach dem deutschen Äquivalent oder nach der nächsten deutschen lexikalischen Entsprechung. Es handelt sich hierbei um Lexeme, die lexikalische Ähnlichkeit aufweisen (*das Outfit – das Erscheinungsbild, der Crashtest – der Aufpralltext, das Jazz-Fever – das Jazz-Fieber*).⁷⁸ Es treten jedoch immer häufiger Lexeme mit lexikalischer Differenzierung auf, z. B. in Form einer Genusänderung (*der Look – das Aussehen, der Support – die Unterstützung, das Team – die Gruppe*).⁷⁹ Die dritte Gruppe der entlehnten Lexeme bilden Anglizismen mit zwei oder drei Genera (*die/das Online, das/der Pub*), wobei das Genus manchmal auf die

⁷⁶ Vgl. Bohmann, 1996, S. 40.

⁷⁷ Vgl. Duden – Die Grammatik, 2016, S. 149.

⁷⁸ Vgl. Bohmann, 1996, S. 71.

⁷⁹ Vgl. ebd.

Bedeutungsunterschiede hinweist (*der Essay – der Aufsatz, das Essay – das Schriftwerk*).⁸⁰

Substantive, die männliche oder weibliche Personen bezeichnen, beachten das natürliche Geschlecht (*der Boy – der Junge, der Dad – der Vater*). Bei Bezeichnungen für Kinder finden im Deutschen in der Regel Neutra Verwendung (*das Girl – das Mädchen*).⁸¹

Bei der Gruppenanalogie richtet sich das Genus der Substantive nach dem Genus des Oberbegriffs (*der Alkohol – der Drink, der Cocktail, der Whisky*).⁸²

Eine große Zahl der Anglizismen mit bestimmten englischen Endungen hat ein dementsprechendes bestimmtes deutsches Genus, wobei in der Suffixanalogie weiter unterschieden wird. Sowohl die deutschen Substantive mit der Endung -er als auch die substantivischen Anglizismen mit der Endung -er stehen typischerweise in Maskulinum (*der Designer, der Tester, der Computer*), die substantivischen Anglizismen mit den Endungen -ster, -or, -ist und -master haben ebenfalls ein maskulines Geschlecht (*der Gangster, der Moderator, der Economist, der Showmaster*), Anglizismen mit den Endungen -ion, -in, -ity oder -(n)ess bilden in der Regel Feminina (*die Automation, die Brokerin, die Publicity, die Happyness*) und Wörter mit den Endungen -ing und -ment sind Neutra (*das Dancing, das Management*).⁸³

Bei Anglizismen, die als Mischkomposita gebildet werden, wird das Genus wie im Deutschen vom letzten Teil des Kompositums abgeleitet.⁸⁴

In einigen Fällen wird die Genuszuordnung auch nach der Regel der Silbenzahl bestimmt, aber diese Regel wurde nur teilweise bestätigt. Ebenfalls ist beim Genus der Entlehnungen die Tendenz zur Vereinfachung zu sehen.⁸⁵

4.1.2 Die Bildung der Pluralformen

Die Substantiventlehnungen verfügen im Deutschen über eine bestimmte Plural- oder Singularendung. Beim Singular und Plural der Substantive, die aus dem anglo-amerikanischen Wortschatz entlehnt werden, gibt es die Tendenz zum englischen Pluralsuffix -s (*Marlboro Lights, Betriebssysteme, Terminals*).⁸⁶ „Wenn man jetzt die entlehnten Substantive genau untersucht, stellt man fest, dass sich der größte Anteil nach dem englischen Vorbild richtet.“⁸⁷

Der englische Plural enthält gewöhnlich die Pluralendung -s. Der deutsche Plural

⁸⁰ Vgl. Bohmann, 1996, S. 118-119.

⁸¹ Vgl. ebd., S. 120.

⁸² Vgl. ebd.

⁸³ Vgl. ebd., S. 122-124.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 124.

⁸⁵ Vgl. ebd., S. 71.

⁸⁶ Vgl. Bohmann, 1996, S. 69-70.

⁸⁷ Ebd., S. 126.

unterscheidet fünf Deklinationstypen: e-Plural, Null-Plural, (e)n-Plural, er-Plural und s-Plural. Der e-Plural, Null-Plural und er-Plural können dabei auch Umlaute enthalten.⁸⁸

Häufig gibt es im deutschen Wortschatz parallel verwendete Pluralvarianten (*System – Systeme – Betriebssysteme*), wobei es sich bei der Verwendungsauswahl um die stilistische Frage der Werbetexter handelt. Bei der Pluralbildung ist eine Tendenz zur Vereinfachung zu beobachten.⁸⁹

4.2 Adjektive und Adverbien

Adjektive sind Lexeme, die typischerweise als Attribut zwischen Artikel und Substantiv auftreten. Auch Adjektive haben typische Eigenschaften und können nach Kasus, Numerus und Genus flektiert werden. Sie treten in allen drei Genera auf, es gibt aber auch unflektierte Formen. Adjektive können schwach sowie stark dekliniert werden und haben in der Mehrheit die Fähigkeit Komparationsformen zu bilden.⁹⁰ Diese Fähigkeit besitzen auch einige Adverbien. Adverbien stellen eine heterogene und deshalb schwierig zu definierende Wortart dar. Ihre Gemeinsamkeit besteht in der Unflektierbarkeit – abgesehen von der Tatsache, dass einige wenige komparierbar sind (*oft, öfter, am öftesten*).⁹¹

Die Gruppe der Adjektive tritt stark hinter den Substantiven zurück und bildet etwa 15 % des deutschen Grundwortschatzes.⁹² Die Adjektive, die aus dem Englischen übernommen werden, folgen oft dem Deklinationsmuster der deutschen Adjektive, es werden also deutsche Affixe verwendet. Häufig stammen die in die deutsche Sprache übernommenen Adjektive von Verben oder Substantiven ab. Die entlehnten Adjektive werden in der Regel dekliniert, wenn sie als Attribut zwischen Artikel und Substantiv stehen (*der cleane Look*), als Gleichsetzungsglied verwendet werden (*dieses Medikament ist ein getestetes*) oder wenn sie substantiviert sind (*der Coole, der Versnobte*). Laut dem deutschen Vorbild bleiben auch die adjektivischen Anglizismen unverändert, und zwar als Satzadjektiv (*sie ist fair*) oder als Attribut bei einem Adjektiv oder Adverb (*ein fit gemachtes Auto, wir gehen cool weiter*).⁹³

Die adjektivischen Anglizismen werden auch bei der Komparation nach dem deutschen Vorbild gebildet. Die entlehnten Adjektive treten wie die deutschen Adjektive im Positiv (*so cool*,

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 70.

⁸⁹ Vgl. ebd.

⁹⁰ Vgl. Duden – Die Grammatik, 2016, S. 340

⁹¹ Vgl. ebd., S. 581-582.

⁹² Vgl. Bohmann, 1996, S. 154.

⁹³ Vgl. Bohmann, 1996, S. 147.

so fit wie), Komparativ (*cooler als, fitter als*), Superlativ (*der coolste, am coolsten*) und Elativ (*der fitteste*) auf.⁹⁴

4.3 Verben

Die umfangreichste Kategorie der Verben stellen die Vollverben dar, die Handlungen oder Geschehen bezeichnen und deren Infinitivendung traditionell mit -en gebildet werden. Die Wortart Verben wird konjugiert und flektiert im Hinblick auf die sog. Kategorienklassen des Verbs Tempus, Modus, Numerus und Person. Das Verb kann in finiter Form als einfaches Prädikat im Satz stehen. Die Valenz legt fest, mit welchen Satzgliedkategorien das Verb als Prädikat im Satz verbunden werden kann und muss.⁹⁵

Anglizistische Verben werden nach dem deutschen Vorbild in das deutsche Flexionsschema eingeordnet (*ich manage, du managst, er managt, wir managen, ihr managt, sie managen*). Die konjugierten verbalen Anglizismen zeigen nach Person, Numerus, Modus, Tempus und Genus ihre hohe Integrität auf.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. ebd., S. 153-154.

⁹⁵ Vgl. Duden – Die Grammatik, 2016, S. 397.

⁹⁶ Vgl. Bohmann, 1996, S. 134.

5. Werbung und ihre Charakteristika

Heute hat Werbung eine weitreichendere Bedeutung als früher, denn „der Bereich der Werbung sichert unmittelbar Hunderttausenden ihre Arbeitsplätze, hält viele Zeitungen und Zeitschriften, aber auch Radio- und Fernsehsender und ihre Zulieferer am Leben und erlaubt viele kostenlose Werbezeitungen und -informationen.“⁹⁷

„Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewussten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zwecks veranlassen will.“⁹⁸ Werbung ist als Forschungsgebiet in anderen wissenschaftlichen Disziplinen verbreitet, und die dort gewonnenen neuen Erkenntnisse finden weitere Verwendung. Werbung wird häufig aus soziologischer und psychologischer Sicht analysiert, und vor allem die Gestaltung von Werbemitteln ist eine ihrer zentralen Aufgaben. Für die Gesamtwirkung von Werbung spielen nicht nur die psychologischen und soziologischen Aspekte eine Rolle, sondern auch die gestalterischen, technischen, juristischen, und nicht zuletzt die ökonomischen Aspekte.⁹⁹

Die Wirkung von Werbung besteht in der Manipulation des Gehirns mithilfe von Kreativität und Sprache und veranlasst den Rezipienten zu bestimmten Entscheidungen. Eine wichtige Rolle in der Werbewirkung spielen dabei auch Farben, Schriften und graphische Kompositionen. Diese Komponenten tragen zum gestalterischen Aspekt der Werbung bei. Der technische Aspekt der Werbung bezieht sich auf die Produktion der Werbemittel, und der juristische Aspekt umfasst die rechtlichen Voraussetzungen. Dem ökonomischen Aspekt wird die besondere Aufgabe zugeschrieben, die Gewinne der werbenden Gesellschaften und Organisationen zu erhöhen.¹⁰⁰

5.1 Grundformen der Werbung

Jede Art der Werbung soll eine Funktion erfüllen. Die verschiedenen Formen der Werbung sind begründet durch die jeweiligen Anforderungen, die an die Werbung gestellt werden. Eine wichtige Rolle spielen dabei vielfältige Aspekte wie Produkteigenarten, Zielgruppen, eingesetzte Medien usw. Je nach Blickwinkel lassen sich die verschiedenen Erscheinungsformen der Werbung entsprechend gliedern.¹⁰¹

⁹⁷ Sowinski, 1998, S. 1.

⁹⁸ Heuer, 1968, S. 13.

⁹⁹ Vgl. Kupper, 2007, S. 150.

¹⁰⁰ Vgl. ebd.

¹⁰¹ Vgl. Kupper, 2007, S. 156.

Die Formen der Werbung unterteilen sich nach verschiedenen Kriterien weiter, zu den wichtigsten zählen kurzfristige Zielsetzung (Expansionswerbung, Erhaltungswerbung, Reduktionswerbung), Werbetreibende (Erkennbarkeit – namentliche vs. anonyme Werbung, Zahl der Werbetreibenden – z. B. Einzelwerbung vs. Kollektivwerbung, Intensität – dominante vs. akzidentielle Werbung), Werbeobjekte (Art der Werbeobjekte, Verwendungszweck der Werbeobjekte – Produktivgüterwerbung vs. Konsumgüterwerbung), Werbemittel (Art der Werbemittel, Ausrichten der Werbemittel auf Sinnesorgane), Werbeträger (Art des Trägers, Zielgenauigkeit – gezielt gestreute vs. ungezielt gestreute Werbung, zeitliche Gesichtspunkte – Einmaligkeit, Periodizität). In Werbetexten sind gewöhnlich parallel mehrere der oben genannten Merkmale vertreten, die das werbliche Vorgehen bestimmen.¹⁰²

5.2 Anwendungsbereiche der Werbung

Jede Ware hat ihre eigene Art der Werbung. So gibt es Werbung für den privaten Bereich, Werbung für gesellschaftliche Gruppen und Ziele, politische Werbung, Werbung für Dienstleistungen. Den markantesten Teil der Werbung macht die Werbung für Markenartikel aus, die indirekt und anonym über Print- und Funkmedien präsentiert wird. Hauptziel der Warenwerbung ist es, die potentiellen Käufer auf bestimmte Waren hinzuweisen und so ihre Kaufentscheidungen im Voraus zu motivieren und zu steuern.¹⁰³

5.3 Grundprinzipien der Werbung

Wenn Werbung in ihrer Wirksamkeit erfolgreich sein möchte, hat sie wichtige Aspekte zu beachten. Sie muss auffällig sein, sonst bleibt sie von vornherein wirkungslos. In der Printwerbung wirken möglichst effektive drucktechnische Verfahren der Schrift- und Bildgestaltung und -platzierung, zu denen im Besonderen auffällige „Tricks“ wie Wortspielereien, graphische Besonderheiten, Rätselhaftigkeiten und besondere Slogans zählen. Der Sinn der Auffälligkeit unterstützt und stärkt die Fähigkeit der Wiedererinnerung.¹⁰⁴ Das Grundprinzip der Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens kann auch mithilfe eines Werbeslogans erfüllt werden. Dies kann durch die Thematisierung des beworbenen Produktes, des

¹⁰² Vgl. ebd., S. 156-157.

¹⁰³ Vgl. Sowinski, 1998, S. 7-10.

¹⁰⁴ Vgl. Sowinski, 1998, S. 30-31.

Anbieters oder des Konsumenten erzielt werden.¹⁰⁵

Erfolgreiche Werbung sollte auch originell sein, in der Regel geschieht das durch die Wahl einer originellen Werbestrategie in Verbindung mit dem jeweiligen Markenimage. Die Werbung sollte sich durch ihre Originalität von anderen Werbungen abheben. Jede Werbung von ähnlichen Markenartikeln sichert sich eine beständige Auffälligkeit, wenn jeder Werber von der Werbung eine originäre Werbestrategie findet.¹⁰⁶

5.4 Strategien der Werbung

Die Anzeigenwerbung ist keine katalogartige Darbietung von Waren zur bloßen Bestellung. Bilder und Texte werden der Werbestrategie angepasst. Für die produktbezogenen Werbestrategien sind die Beschränkung auf die bloße Benennung, bildliche Darstellung und sachliche Kennzeichnung des Werbeobjekts wichtig. Solche Anzeigen erwecken den Eindruck der Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit.¹⁰⁷

Eine der beliebtesten Werbestrategien besteht darin, die Verwendung des Werbeobjekts, der Ware, in einer als ideal empfundenen Situation zu zeigen. Die Käufer erhoffen sich meistens ähnliche ideale Situationen oder positive Wirkungen. Sie sind überzeugt, dass das jeweilige Werbeobjekt zur Idealität der Situation beiträgt und Fröhlichkeit stimuliert. Eine gleichfalls wichtige Strategie ist die Zuordnung positiver Wertungen zum Werbeobjekt. Solche Zuordnungen erfolgen häufig durch Adjektive mit großer Wertungsbreite wie z. B. *gut, wahr, echt, frisch, gesund* wie auch durch substantivische Attribute, Kompositabildungen, Vergleiche, Slogans usw. Eine wichtige Funktion in den Werbestrategien erfüllen daneben Wortspiele und Sprichwörter. Bei zahlreichen Werbeanzeigen bildet nicht so sehr das Bild als vielmehr die Schlagzeile den Blickfang, der zugleich durch Wort- und Sprachspielereien zum Nachdenken anreizt und so eine Erinnerungswirkung auslöst.¹⁰⁸

Eine erfolgreiche Strategie der Werbung wird durch das Befolgen des sogenannten AIDA-Modells erfüllt. Das von Elmo Lewis 1898 entwickelte vierstufige Modell durchlaufen Personen einer Zielgruppe bis zu ihrer Kaufentscheidung. Die einzelnen Buchstaben sind die Anfangsbuchstaben englischer Begriffe und bedeuten *A* wie *Attention*, *I* wie *Interest*, *D* wie *Desire* und *A* wie *Action*. Hierbei steht die Aufmerksamkeit des Käufers im Vordergrund, denn Werbung

¹⁰⁵ Vgl. Androutsopoulos, 2004, S. 6

¹⁰⁶ Vgl. Sowinski, 1998, S. 31.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 32-33.

¹⁰⁸ Vgl. Sowinski, 1998, S. 32-37.

muss primär das Interesse wecken und einen Kaufwunsch beim Kunden erschaffen. Der letzte Schritt ist die Kaufhandlung.¹⁰⁹

Auf ähnlichen Prinzipien wie das AIDA-Modell ist im Marketing auch das ADAM-Modell aufgebaut, das ebenfalls der Unterstützung der Kaufentscheidung dienen soll. Auch hier beinhalten die einzelnen Buchstaben eine bestimmte Bedeutung: *A* wie *Attention*, *D* wie *Desire*, *A* wie *Action* und *M* wie *Memory*.¹¹⁰

5.5 Werbung und Sprache

Eine Grundvoraussetzung für die Verwendung von Sprache in der Werbung ist die Verständlichkeit für ein möglichst breites Publikum, denn Werbeanzeigen sind auch ohne Text denkbar. Hierfür fügen Werber lediglich eine Marken- oder Herkunftsangabe hinzu, oft nur als Symbol oder Abkürzung. Zur Werbung in Zeitschriften gehören insbesondere Bilder, wobei die Verbindung von Text und Bild sehr bedeutend ist. Die Texte geben dem Bild eine Orientierung und Verankerung. Es ist strittig, ob die größere Wirkung den bildhaften oder den sprachlichen Elementen bei Werbeanzeigen zukommt. Das Bild stellt mit den Werbemitteln Illustration, Farben, Typografie, Layout den optisch erfassbaren und dementsprechend gestalteten Teil der Werbung dar. Die Textstruktur einer Anzeige spiegelt immer den geplanten Werbungsvorgang für das ausgestellte Produkt wider. Zu den wichtigsten Elementen einer Werbeanzeige gehören die Markenangabe oder der Slogan, die eine besondere Signalwirkung erfüllen müssen.¹¹¹

In den Werbetexten stellt der Satzaufbau ein sehr wichtiges Mittel dar. In den Schlagzeilen, Werbeslogans und im Haupttext textarmer Anzeigen finden sich vor allem Kurzsätze. Das Interesse der Kunden soll durch visuelle Reize und durch Besonderheiten des Wortschatzes in den Werbetexten geweckt werden. Zu den Möglichkeiten, den Wortschatz der Werbetexte zu variieren und zu erweitern, gehören neben Entlehnungen aus Fremdsprachen und anderen Sprachbereichen die verschiedenen Formen der Wortbildung.¹¹² Englisch in der Werbung wirkt heute als Kultursymbol. Es steht für bestimmte stereotype Werte und Eigenschaften, die der Zielgruppe zugeschrieben werden sollen. Als symbolische Werte von Anglizismen in der Werbung gelten Fortschritt, Internationalität, Innovation und Weltoffenheit.¹¹³

Zu den Besonderheiten der Werbesprache gehören Neuschöpfungen, Zusammensetzungen

¹⁰⁹ Vgl. Kraft, 2010, S. 21.

¹¹⁰ Für diesen Hinweis danke ich Frau doc. PhDr. Eva Maria Hrdinová, Ph.D.

¹¹¹ Vgl. Sowinski, 1998, S. 41-58.

¹¹² Vgl. Sowinski, 1998, S. 62-76.

¹¹³ Vgl. Androutsopoulos, 2004, S. 8.

oder Komposita, welche die häufigste Form der Wortbildung in Werbetexten darstellen. Komposita kennen zahlreiche Variationsmöglichkeiten und eignen sich somit für unterschiedliche Aussagezwecke. Durch diese kann man die Werbetexte beliebig differenzieren und variieren. Im Vergleich zu den zahlreich vertretenen Komposita ist auch der Anteil von Ableitungen, d. h. von einfachen Lexemen mit einem oder mehreren Wortbildungsmorphemen verhältnismäßig gering. Bei Ableitungen können die Wortelemente nicht beliebig kombiniert werden. Wortschatzerweiterungen sind an die Kombinationsregeln gebunden.¹¹⁴

In den Werbetexten ist die am häufigsten verwendete Wortart das Substantiv. Durch Substantive werden die Werbeobjekte und ihre Eigenschaften benannt. Der Anteil der Substantive kann dabei in den Werbeanzeigen unterschiedlich groß sein. Die zweitwichtigste und zweithäufigste Wortart ist das Adjektiv, welches eine charakterisierende und wertende Funktion beinhaltet. Die heutige Werbung beschränkt sich nicht nur auf einfache Adjektive, sondern bevorzugt immer häufiger Dopplungen oder Erweiterungen von Adjektiven oder Adjektivkomposita. Je nach Werbeobjekt ergeben sich zahlreiche Stilvarianten, sodass manche Texte einen eigenen Individualstil aufweisen.¹¹⁵

Die Sprache der Werbung zeichnet sich nicht zuletzt durch ihre appellative Funktion aus.¹¹⁶ Dazu dienen verschiedene Tropen wie Metapher, Synästhesie, Metonymie, Synekdoche, Euphemismus, Personifikation u. a., welche als Stilfiguren einen Ausdruck durch einen verwandten bildhaften Begriff ersetzen.¹¹⁷

¹¹⁴ Vgl. Sowinski, 1998, S. 64-68.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 69-76.

¹¹⁶ Vgl. Fellner, 2007, S. 2.

¹¹⁷ Vgl. Hoffmann, 2014, S. 38.

PRAKTISCHER TEIL

6. Einleitung

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit stellt die Analyse der Art und der Häufigkeit des Vorkommens sowie der Funktion von Anglizismen in ausgewählten Werbetexten dar. Für den praktischen Teil der Arbeit wurden Zeitschriften und Magazine mit Weihnachtsthematik ausgewählt. Warum ausgerechnet Weihnachtsthematik? Weihnachten bedeutet für die meisten Massenmedien den richtigen Zeitpunkt für erfolgreiche Werbung. Denn dieses sehr beliebte Familienfest ist emotional geprägt und somit ideal geschaffen für gefühlvolle Weihnachtswerbung, die mit vielen Anglizismen durchsetzt ist. Je nach Werbeobjekt gibt es zahlreiche Stilvarianten, die in der Anzeigenwerbung, welche auch als visuelle Werbung bezeichnet wird, Verwendung finden.

Die Thematik der Anglizismen wurde im theoretischen Teil näher erläutert und stellt die Grundlage für den praktischen Teil dieser Arbeit dar. Mit Hilfe einer themenbezogenen Analyse sollen folgende drei Fragen beantwortet werden:

- Kommen Anglizismen in den ausgewählten Werbetexten vor?
- Um welche Arten handelt es sich bei den vorkommenden Anglizismen?
- Gibt es in Werbetexten mit Weihnachtsthematik eine große Anzahl an Anglizismen?

Aufgrund der heutzutage starken kommerziellen und emotionalen Prägung des Weihnachtsfestes wird ein stark erhöhtes Vorkommen von Anglizismen im Belegmaterial angenommen. Als größte Gruppe der Anglizismen werden auf der Grundlage des theoretischen Teils Substantive vermutet. Mit Hilfe der nachfolgenden Analyse sollte die Hypothese bestätigt oder widerlegt werden, dass in den untersuchten Werbetexten der ausgewählten Zeitschriften mit Weihnachtsthematik eine in die mehrere Hunderte gehende Zahl an Anglizismen zu verzeichnen ist. Zur Beantwortung dieser Hypothese und der weiteren Fragen (siehe oben) wurden die Werbetexte im Belegmaterial untersucht, und das Vorkommen der Anglizismen zwecks besserer Übersicht in Diagrammen dargestellt.

6.1 Belegmaterial

Das Belegmaterial bilden folgende vier ausgewählte deutschsprachige Zeitschriften aus dem Zeitraum Oktober 2018 bis Dezember 2019: LandIDEE Wohnen & Deko, GUSTO, LIVING AT HOME und Wohnwelt Weihnachten.

6.1.1 LandIDEE Wohnen & Deko

Der Verlag LandIdee wurde 2009 gegründet, und die Zeitschrift LandIDEE Wohnen & Deko erschien erstmals im Jahre 2011. Es werden sechs Ausgaben pro Jahr für die Länder Deutschland, Österreich, Luxemburg und die Schweiz herausgegeben, die vom Verlag als erfolgreiches Premium-Lebensart-Magazin für alle, die das Landleben lieben, präsentiert werden. Das Magazin bietet den Lesern unter anderem reich bebilderte Wohnreportagen, Deko-Ideen, Basteltipps und Schritt-für-Schritt-Anleitungen, z. B. zur Möbelrestauration. LandIDEE zeigt auch das Wohnen auf dem Land von seiner schönsten Seite.¹¹⁸

Die analysierte Ausgabe des Magazins ist die sechste des Jahres 2018 und konzentriert sich auf die Weihnachtsthematik unter dem Titel „Weihnachten im ganzen Haus“. Sie beinhaltet Berichte zu Themen wie gemütliche Landhäuser, Adventskränze mal anders, Deko aus der Natur oder verschiedene Tipps für kleine Geschenke, die man selber machen kann. Die einzelnen Artikel sind mit Bildern, häufig auch mit Firmennamen und den Preisen der jeweiligen Artikel versehen. Es handelt sich hierbei um Public Relations, also um bezahlte Werbung seitens der beworbenen Firmen, und ein geeignetes Marketing-Instrument, welches die Aufmerksamkeit bei den Lesern wecken soll. Diese Art der Werbeartikel ist auf die Zielgruppe abgestimmt und bildet eine gute Variante zu klassischen Werbemaßnahmen.

6.1.2 GUSTO

Das erstmals 1983 herausgegebene österreichische Magazin GUSTO mit Sitz in Wien erscheint monatlich und richtet sich verstärkt durch Themenblöcke an alle, die sich für das Kochen interessieren. In diesem Kochjournal werden von Redakteuren Rezepte vorgestellt, kulinarische Reisen empfohlen, Tipps und Tricks für die Küche gegeben und Wissenswertes rund um Speisen und Getränke dargeboten.¹¹⁹

Bei der analysierten Ausgabe handelt es sich um die Dezember-Ausgabe des Jahres 2018

¹¹⁸ Vgl. <http://www.landidee.info/ueber-uns> [zuletzt geöffnet am 20.04.2020]

¹¹⁹ Vgl. <https://www.abo24.de/zeitschrift/gusto> [zuletzt geöffnet am 20.04.2020]

mit dem Untertitel „Genussvolle Adventszeit“. Durch die Möglichkeit in Rezepten Produkte indirekt zu bewerben ergeben sich gute Bedingungen, diese den potenziellen Kunden nahezubringen und deren Interesse daran zu wecken. Auch dies kann als eine Form von Public Relations verstanden werden.

6.1.3 LIVING AT HOME

LIVING AT HOME ist ein seit 2000 erscheinendes deutschsprachiges Magazin des Verlags Gruner+Jahr mit Sitz in Hamburg, das unter dem Motto „Die schönsten Momente für mein Zuhause“ steht und sich mit allem, was das Leben schöner macht, befasst. Das monatlich erscheinende Magazin, welches wie ein moderner Concept Store aufgebaut ist, bietet Themen und Trends rund um das stilvolle Zuhause und ist in verschiedene Rubriken unterteilt.¹²⁰

Die zur Analyse herangezogene Ausgabe Nr. 12 des Jahres 2018 ist außer in Deutschland auch in Österreich, Griechenland, Spanien, Italien, Slowenien, der Schweiz, der Slowakei und in den Beneluxstaaten erhältlich. LIVING AT HOME hat große inhaltliche und redaktionelle Ähnlichkeit mit dem oben erwähnten Magazin LandIDEE Wohnen & Deko; auch hier werden die gleichen Formen der Public Relations als Werbeformen eingesetzt.

6.1.4 Wohnwelt Weihnachten

Der Wohnverlag als Herausgeber der Zeitschrift „Wohnwelt Weihnachten“ bezeichnet sich als zukunftsorientierter Zeitschriftenverlag, welcher Magazine mit den Themenbereichen Wohnen, Interieur, Design, Lifestyle und Genuss herausgibt und seit mehr als 20 Jahren im Verlagswesen tätig ist.¹²¹

Alle Themenbereiche im analysierten Magazin, welches unter dem Motto „Zauberhafter Advent“ steht, sind in die Rubriken Dekorieren, Reportagen, Geschenke, Kochen und Backen sowie die Rubrik Mode und Beauty unterteilt und bieten gute Möglichkeiten für den Einsatz von Werbung, speziell in Form von Public Relations.

¹²⁰ Vgl. <https://www.ikiosk.de/shop/epaper/living-at-home.html> [zuletzt geöffnet am 20.04.2020]

¹²¹ Vgl. <https://wohnverlag.de/index.php?page=conditions&text=ueberuns> [zuletzt geöffnet am 20.04.2020]

7. Analyse der Anglizismen in den ausgewählten Werbetexten

Die folgende Analyse der Anglizismen in den einzelnen Werbetexten erfolgte nach der obigen Einteilung in Kapitel 3 und nicht nach den einzelnen Zeitschriften oder den Typen der gefundenen Werbetexte. Auch die Namen der beworbenen Unternehmen und Produkte fanden in der Analyse keine Verwendung, weil sie nicht in direktem Zusammenhang mit der Werbung stehen, sondern eigene Schöpfungen sind und deshalb nicht relevant für diese Arbeit waren. Aufgrund der großen Fülle an gefundenen Anglizismen wurden weder die einzelnen Begriffe separat behandelt noch wurde auf die Quelle der Belege eingegangen. Alle untersuchten Anglizismen wurden entweder in ihrer Grundform erfasst, oder aber, wenn es sich um Veränderungen handelte, in ihrer ursprünglichen Form belassen. Maßgeblich war hier vor allem die Art der adjektivischen Komposita.

Die Ergebnisse der Analyse sind nach den Wortarten Substantive, Adjektive und Adverbien sowie Verben in drei Unterkapitel gegliedert. Bedingt durch die große Menge an Substantiven wird dieses Unterkapitel nach der Art der Wortbildung weiter in Komposita und reine Anglizismen als Simplizia unterteilt. Die Gruppe der Komposita fand in verschiedenartigen Kontexten der einzelnen Werbetexte Verwendung. Reine Anglizismen als Simplizia traten dagegen in vier spezifischen Kontexten auf, und eine Gruppe der Anglizismen bildeten Wörter, die in keinem spezifischen Kontext verwendet wurden. Einen Bestandteil der Analyse bildeten auch drei konkrete Werbetexte mit Weihnachtsthematik (siehe Kap. 7.4)

Bei der durchgeführten Analyse wurden folgende Nachschlagewerke hinzugezogen: Duden, Online Wörterbuch (<http://www.duden.de/>), Langenscheidt, Online Wörterbuch (<https://de.langenscheidt.com/>), Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org/>) und Dictionary.com (<http://www.dictionary.com/>).

7.1 Substantive

Dem Bereich der Substantive wurden 161 Anglizismen zugeordnet. Die Substantive bilden somit die größte Gruppe der analysierten Anglizismen. Anglizismen, die in den Zeitschriften mehrmals auftraten, wurden nur einmal aufgeführt. Ihre Gesamtzahl wurde statistisch ausgewertet und in den Grafiken miteinbezogen. Die in der Art der Wortbildung unterschiedlichen analysierten Substantive wurden dementsprechend eingeteilt.

Die größte Gruppe der Substantive bilden reine Anglizismen als Simplizia (58 Belege), gefolgt von Mischkomposita mit 54 Begriffen und den Komposita mit rein englischem Sprachmaterial mit 46 Beispielen. Die kleinste Gruppe der Substantive bilden die beiden phonetisch ungebundenen Buchstabenkurzwörter (= *DO IT YOURSELF*) und LED (*LIGHT EMITTING DIODE*), welches im Belegmaterial 2x erschien – einmal in der Singular- und einmal in der Pluralform *LEDs*.

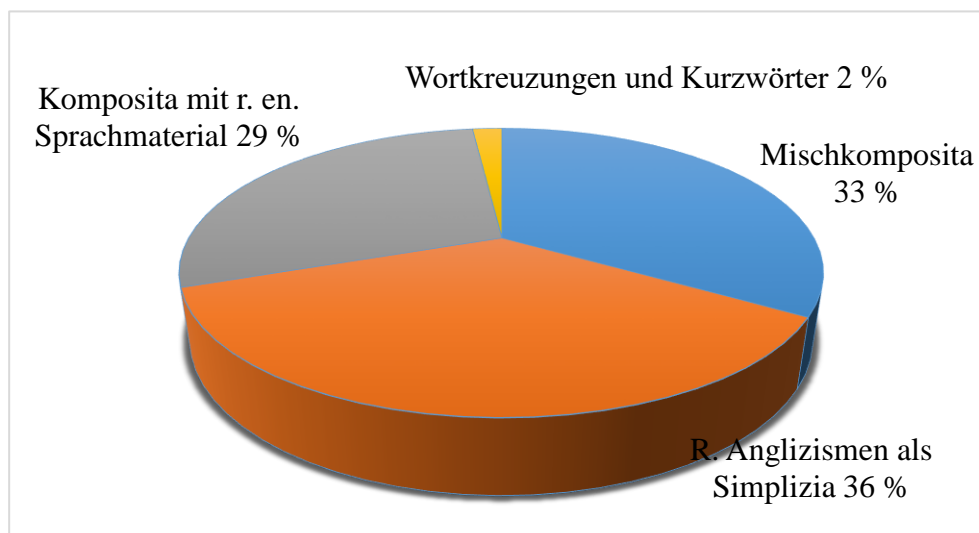


Abb. 1: Prozentualer Anteil der Substantive nach der Wortbildungsart

7.1.1 Komposita

Sowohl die Mischkomposita als auch die Komposita mit rein englischem Sprachmaterial wurden in den einzelnen Werbetexten in verschiedenen Kontexten verwendet. Wie in Abb. 1 erkennbar stellen Mischkomposita mit 33 % nach den reinen Anglizismen als Simplizia die zweitgrößte Gruppe der Substantive dar. Die Gruppe der Mischkomposita im Belegmaterial bilden folgende Begriffe: *Anti-Falten-Power*, *Beautyanwendung*, *Cover-Gestaltung*, *Deko-Highlight*, *Designliebhaber*, *DIY-Idee*, *DIY-Liebhaber*, *Fest-Make-up*, *Fine-Dining-Platz*, *Food-Blogger-*

Welt, Geschenkbox, Gewinncode, Handlettering-Weihnachtszauber, Handlettering-Dekoelement, Handlettering-Projekt, Holzbox, Indoor-Gärtner, Interior-Design-Liebhaber, Jumbo-Nachfüllpack, Kartendesign, Klassik-Look, Klickspender, Kochschul-Tipp, Kreativ-Tipp, Last-Minute-Eleganz, Lifestyle-Metropole, Make-up-Basis, Metallbox, Outdoorbereich, Pinnwand, Recyclingpapier, Scrapbooking-Papierbögen, Scrapbooking-Stil, Ski-Food-Festival, Ski-Opening, Starköche, Startversion, Step-by-Step-Anleitung, Sternenclip, Top-Priorität, Trendschuhe, Weihnachtsbrunch, Weihnachts-Countdown,¹²² Weihnachtsedition, Weihnachtslook, Weihnachts-Make-up, Winter-Trend.

Komposita mit rein englischem Sprachmaterial bilden 29 % der analysierten Substantive im Belegmaterial. Manche Wörter im Belegmaterial wirkten als reine Anglizismen bzw. als Komposita mit rein englischem Sprachmaterial, nach einer detaillierten Untersuchung mithilfe von Fremdwörterbüchern wurden diese Scheinanglizismen jedoch aus der Analyse ausgeschlossen. Bei den Komposita mit rein englischem Sprachmaterial handelt es sich um folgende Belege: *Afterwork-Drink, Background, BoxCards, City-Tour, Designblog, Designfan, DIY-Fan, DIY-Workshop, Food-Bloggerin, Funk-System, Fusion Food, Gel-Shine-Finish, Hardcover, Highboard, Highlight, Highlighter, Hot Chocolate Deluxe, Infinitypool, Internet-Router, Know-How,¹²³ Lear-Life-Balance, Masking Tape, Metallic-Trend, Multi-Intensive, Online-Shop, Shabby-Stil, Shoppingtour, Sidestep, Smart-Home-System, Snow Boots, Street-Food-Addict, Street-Food-Hype, Street-Food-Style, Travelbook, Travelboom, Trendsetter, Washi-Tape, Webshop, XXL-Whirlpools.*

¹²² Dieses Mischkompositum trat in zwei Varianten auf: *Weihnachts-Countdown* und *Weihnachtscountdown*.

¹²³ Dieses Mischkompositum trat in zwei Varianten auf: *Know-How* und *Knowhow*.

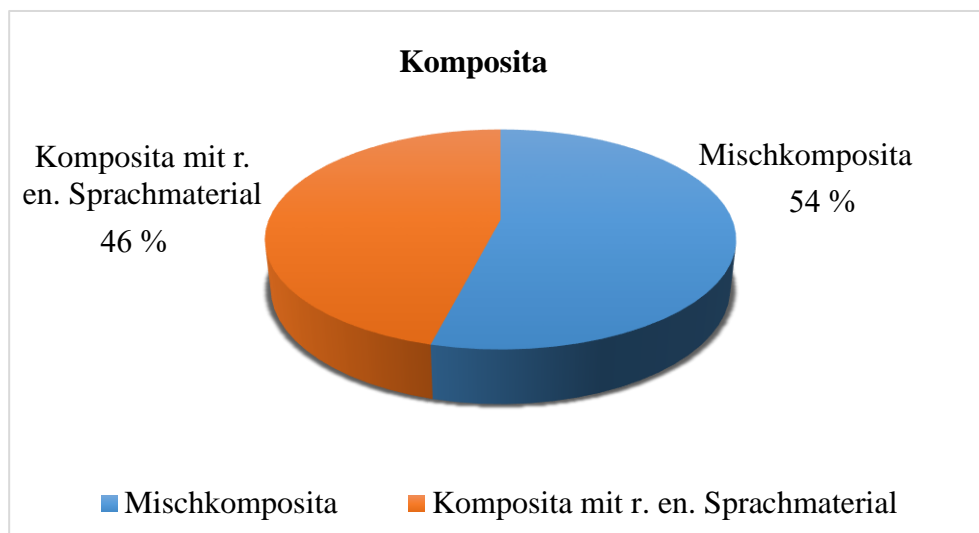


Abb. 2: *Prozentualer Anteil der Mischkomposita und der Komposita mit rein englischem Sprachmaterial*

In der Gruppe der Komposita gibt es 56 Begriffe, die mit Bindestrich gebildet sind, denn der Bindestrich ist ein beliebtes Mittel zur besseren Verständlichkeit eines Begriffes.

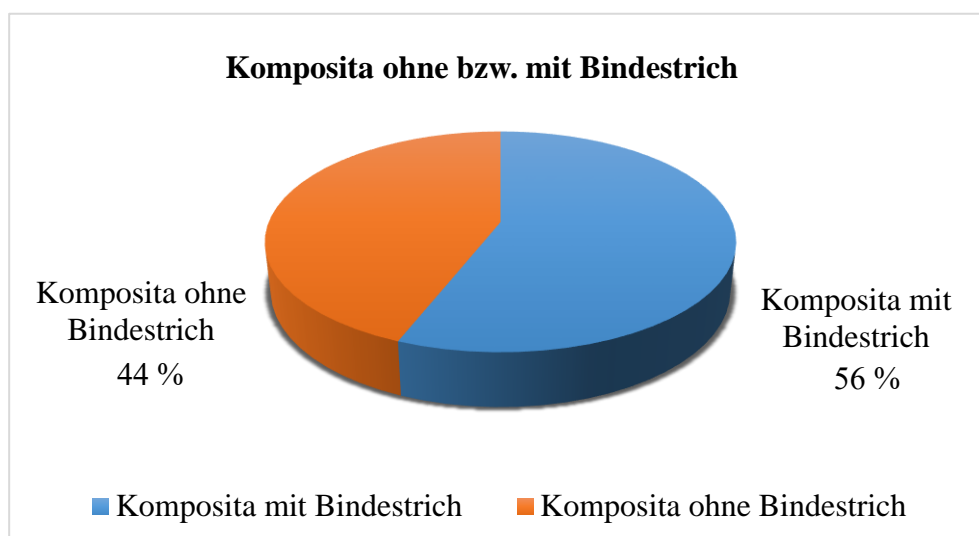


Abb. 3: *Anteil der Komposita ohne bzw. mit Bindestrich*

Laut Bohmann¹²⁴ enthalten Mischkomposita in Werbetexten häufiger einen Bindestrich als Komposita mit rein englischem Sprachmaterial. Dies belegt auch die Untersuchung des Belegmaterials, bei dem sich unter den Mischkomposita 35 Wörter mit Bindestrich (insgesamt 54

¹²⁴ Vgl. Bohmann, 1996, S. 58-59.

Belege) und unter den rein englischen Komposita nur 21 Wörter mit Bindestrich (insgesamt 46 Belege) fanden. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 65 % bzw. 46 %.

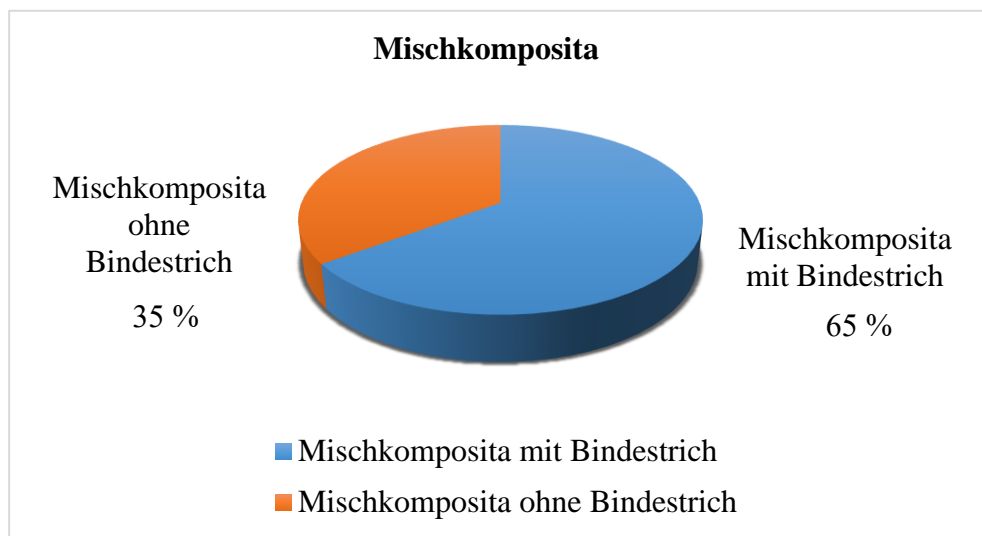


Abb. 4: Anteil der Mischkomposita ohne bzw. mit Bindestrich

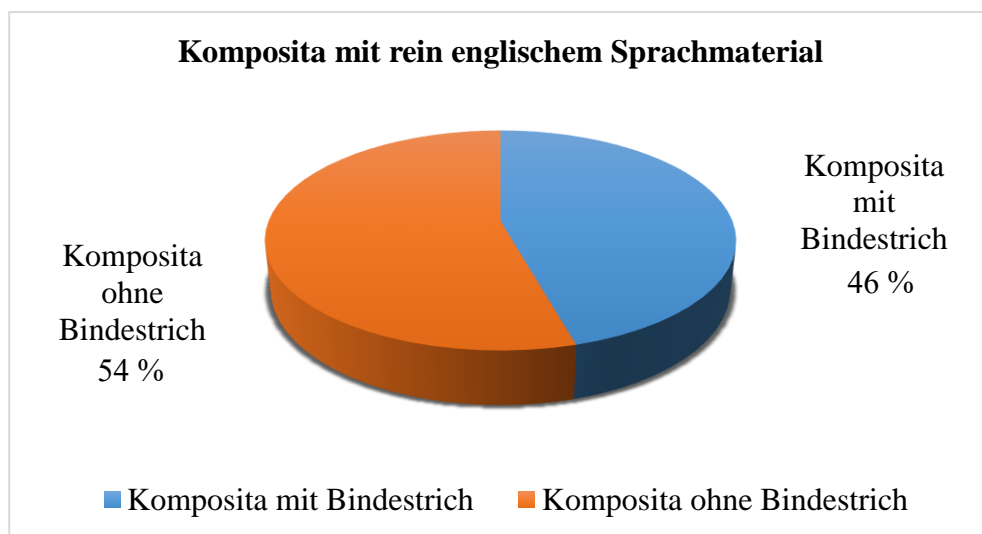


Abb. 5: Anteil der Komposita mit rein englischem Sprachmaterial ohne bzw. mit Bindestrich

7.1.2 Reine Anglizismen als Simplizia

Mit 36 % bilden die reinen Anglizismen als Simplizia die weitaus größte Gruppe unter den analysierten Substantiven. Insgesamt wurden 58 Belege nachgewiesen, die teilweise mehrmals vorkamen. Als Beispiele für reine Anglizismen im Belegmaterial mit Weihnachtsthematik seien folgende angeführt: *App, Booties, Boots, Code, Cover, Cupcake, Design, Designer, Designerin, Detail, Download, Edition, Engagement, Glow, Gluey, Handy, Hotdog, Job, Look, Nude, Outfit, Pad, Passion, Power, Set, Shop, Spray, Style, Styling, Stylistin, Team, Tipp, Toaster, Touch, Trainern, Trend, Trick*.

Bei der Gruppe der Wörter, die zu den reinen Anglizismen als Simplizia gehören, ist auffällig, dass deren Mehrheit in Werbetexten verwendet wurde, die z. B. Weihnachtsrezepte oder Tipps für hausgemachte Weihnachtsdekorationen zum Thema hatten. Alle Texte waren um themenbezogene Bilder ergänzt, häufig mit konkreten Werbeprodukten. Bei Warenwerbungen waren die entsprechenden Bilder mit englischen Bezeichnungen der Produkte versehen.

Im Gegensatz zu den Komposita können die reinen Anglizismen als Simplizia vier konkreten inhaltlichen Bereichen im Belegmaterial zugeordnet werden: IT und Technik, Kochen und Essen, Kosmetik und Mode, Weihnachtlicher Haushalt. Anglizismen, die in den Zeitschriften mehrmals auftraten, wurden nur einmal aufgeführt. Ihre Gesamtzahl wurde statistisch ausgewertet.

Im Bereich „IT und Technik“ wurden insgesamt 14 Wörter gefunden: *App, Code, Cover, Download, Edition, Engagement, Handy, Pad, Touch*. Im Bereich „Kochen und Essen“ waren es 5 Anglizismen: *Cupcake, Hotdog, Tipp, Toaster*. Dem Bereich „Kosmetik und Mode“ konnten 15 Wörter zugeordnet werden: *Booties, Boots, Look, Nude, Outfit, Style, Styling, Stylistin, Trend, Trick*. Und im Bereich „Weihnachtlicher Haushalt“ fanden sich 17 Anglizismen: *Design, Designer, Stylistin, Detail, Glow, Gluey, Tipp, Spray*.

Die folgenden sechs der gefundenen reinen Anglizismen konnten keinem spezifischen Bereich zugeschrieben werden: *Job, Passion, Power, Set, Shop, Trainern*.

7.2 Adjektive und Adverbien

Der Bereich der Adjektive und Adverbien als zweitgrößte Gruppe von Anglizismen nach Substantiven umfasst im Belegmaterial insgesamt 19 Belege, darunter folgende: *Anti-Age, Anti-Aging, blue, cool, glam, grey, kompatibel, limited, nudefarben, pure, recycelt, smart, stylish*. Für die Gruppe der Adverbien gibt es nur einen einzigen Beleg, den Begriff *online*.

Eine Besonderheit unter den gefundenen Adjektiven stellt ein Begriff dar, welcher in zwei Ausführungen erschien. Beide Formulierungen haben das englische *antiaging* zur Basis, besitzen im Deutschen jedoch die Funktion eines Substantivs. So werden im Duden zwei Varianten dieses Wortes aufgeführt, deren Rechtschreibung als richtige Form gilt: *Anti-Aging* und *Antiaging*. Der Duden bietet zwar keine adjektivische Variante an, dieses Substantiv findet sich in den untersuchten Werbetexten immer im Kontext als adjektivische Form. Im analysierten Belegmaterial wurde daneben die falsche grammatikalische Form *Anti-Age* gefunden.

7.3 Verben

Die Kategorie der Verben bildet mit 4 gefundenen Belegen die bei weitem kleinste Gruppe der Anglizismen. Das vom Englischen *to flirt* abstammende Verb *flirten* wurde im untersuchten Material im Infinitiv verwendet. Des Weiteren handelte es sich um zwei Verben in Partizip Perfekt: *gepinnt* und *getoastet*. Als viertes anglizistisches Verb wurde im Belegmaterial die englische Verbform *must have* gefunden als Kombination der beiden englischen Verben *to must = müssen* und *to have = haben*. Während im Duden *Must-have* nur als Substantiv angeführt ist, kann nach englischen Wörterbüchern die Form *must have* sowohl als Substantiv wie auch als Adjektiv verwendet werden.

7.4 Analyse der ausgewählten Werbetexte

Im Rahmen des praktischen Teils der vorliegenden Arbeit wurden drei repräsentative Werbetexte mit einer großen Anzahl von Anglizismen aus den vier ausgewählten Zeitschriften analysiert.

7.4.1 Werbetext Nr. 1

Der behandelte Werbetext (siehe Anlage Nr. 1) findet sich in der Zeitschrift „GUSTO“ und trägt den Titel „*Das geschmackvollste Ski-Opening Österreichs*“. Es handelt sich hier um die Einladung zur Eröffnung der Skiregion Hochzillertal-Kaltenbach, die speziell an skibegeisterte Kulinarikliebhaber gerichtet ist.

Der Text soll in erster Linie Familien und Kulinarikliebhaber ansprechen und zeigt eine große Kreativität in der Werbesprache. Die wichtigsten Aspekte in der Wirkung stellen hier Farbe, Schrift und graphische Komposition dar; der Werbetext wirkt so auf viele Sinnesorgane. Die ganzseitige Anzeige ist im oberen Abschnitt durch die effektvolle idealisierte Fotografie eines Skifahrers charakterisiert. Die Mitte der Seite ist geprägt durch einen themenbezogenen Text, erweitert um eine übersichtliche Tabelle mit Grundinformationen bezüglich der Übernachtungsmöglichkeiten im Skigebiet Hochzillertaler-Kaltenbach, die auf die Webseite des Skigebietes verweist. Den Fuß der Anzeige bilden zwei Fotografien, von denen die eine laut Werbetext einen internationalen Starkoch, und die andere glücklich lächelnde, positive Energie ausstrahlende Personen auf dem Ski-Food-Festival zeigt. Einen wichtigen Teil der Anzeige stellt auch die Karte des Skigebietes dar, die potenziellen Skifahrern die skifahrerischen Möglichkeiten des Gebietes vorstellen soll. Der Text ist um leicht verständliche Icons und Symbole ergänzt, die den Leser auf weitere Webseiten hinweisen. Alles ist graphisch in einem blauen und weißen Layout gehalten.

Die Sprache dieses Werbetextes wirkt modern, und es ist offensichtlich, dass er sich an die Zielgruppen Junge Leute und Familien mit Kindern richtet. Wichtigster Teil dieser Werbeanzeige ist der Slogan „*Das geschmackvollste Ski-Opening Österreichs*“. Das Interesse der potenziellen Kunden soll durch visuelle Reize und ausdrucksstarke Fotografien geweckt werden. Während der Text in der Tabelle einfach und übersichtlich verfasst ist, beinhaltet der Haupttext einen deutlich komplizierteren Satzbau, auch durch Verwendung vieler Anglizismen, insbesondere in Form von anglizistischen Substantiven.

Im betreffenden Werbetext Nr. 1 erscheinen 16 Anglizismen. Von den insgesamt 15

Substantiven stellen 11 Begriffe Komposita dar: *Know-how*, *Lifestyle-Metropole*, *Skifood-Exklusiv-Skitag*, *Ski-Food-Festival*, *Ski-Food-Mittagslunch*, *Ski-Opening*, *Starkoch*, *Street-Food-Addict*, *Street-Food-Hype* und *Street-Food-Style* sowie 3 Wörter reine Anglizismen als Simplizia: *App*, *Download* und *Food*.

Die Mehrheit der Komposita im Text ist zwecks besseren Verständnisses mit Bindestrich geschrieben, die auf verschiedene Weisen im Text angeführten Bestimmungswörter *Skifood-*, *SkiFood-* und *Ski-Food-* in den Komposita *Skifood-Exklusiv-Skitag*, *SkiFood-Festival* und *Ski-Food-Mittagslunch* können den Leser jedoch eher verwirren.

Als einziger adjektivischer Anglizismus tritt im untersuchten Text der Begriff *Fusion* auf, der im Duden nur als Substantiv angegeben ist, in englischen Wörterbüchern jedoch je nach Kontext sowohl als Substantiv wie auch als Adjektiv verwendet wird. In diesem Werbetext wird das Adjektiv *Fusion* mit großem Anfangsbuchstaben geschrieben und nicht dekliniert: „Internationale Starköche und lokale Gourmetgrößen verbinden ihr jeweils einzigartiges Know-how und kreieren trendiges Fusion Food vom Feinsten.“¹²⁵

7.4.2 Werbetext Nr. 2

Der Werbetext Nr. 2 entstammt der Zeitschrift „Wohnwelt Weihnachten“ (siehe Anlage Nr. 2) und trägt den Titel „*Edles Fest-Make-Up*“. Es handelt sich um eine zweiseitige Anzeige, die neue kosmetische Produkte verschiedenster Marken sowie Stylingtipps vorstellt. Die Werber empfehlen für die perfekte Weihnachtsstimmung unter anderem das perfekte Weihnachts-Make-Up der Schauspielerin Kristen Stewart als Gesicht der Herbst-Winter-Kampagne der Kosmetikmarke CHANEL.

Als Werbestrategiemittel werden in dieser mit einem weißen Layout versehenen Anzeige typisch graphische Kompositionsmerkmale für die Darstellung der Kosmetikprodukte eingesetzt, wobei der Fokus auf die möglichst realistische Wiedergabe der Produkte gelegt wird. Jedem Produkt ist zwecks besserer Übersichtlichkeit eine Nummer zugeteilt. Manche Produkte haben eine gut auf der Verpackung sichtbare konkrete englische Bezeichnung.¹²⁶

Unter den Produkten folgt der Werbetext, dessen Sprache einfach gehalten ist und keinen komplizierten Satzbau enthält. Die wichtigste Rolle im Text spielt der Slogan „*Edles Fest-Make-*

¹²⁵ GUSTO, 2018, S. 19.

¹²⁶ Die häufig englischsprachigen Bezeichnungen der Produkte und Farbtöne auf den Verpackungen wurden im Rahmen dieser Arbeit nicht analysiert.

up“, der in größeren Buchstaben geschrieben ist. Die einzelnen Sätze sind nummeriert und beinhalten Informationen zum Preis des konkreten kosmetischen Produkts. Für den Slogan und den Werbetext wurden Anglizismen aus dem kosmetischen Bereich verwendet.

Insgesamt wurden 14 Anglizismen gefunden. Von den zehn belegten Substantiven handelt es sich bei der einen Hälfte um reine Anglizismen als Simplizia: *Edition, Lipstick, Look, Simplicity* und *Style*, bei der anderen Hälfte um Komposita: *Fest-Make-up, Gel-Shine-Finish, Klassik-Look, Make-up-Basis, Weihnachts-Make-up*. Die vier gefundenen Adjektive *Color, Limited, Perfect, Pure* werden jeweils mit großem Anfangsbuchstaben geschrieben und nicht dekliniert. Der nach dem englischen Wörterbuch als Substantiv definierte Begriff *Color* wird im Kontext der untersuchten Anzeige als Adjektiv verwendet.

7.4.3 Werbetext Nr. 3

Der dritte ausgewählte Werbetext befasst sich in der Zeitschrift LandIDEE Wohnen & Deko (siehe Anlage Nr. 3) unter dem Slogan „*Edel und vielfältig*“ mit den sog. CEWE Cards der Online-Druckerei CEWE.

Als Mittel für die Ansprache der potenziellen Kunden benutzt die Werbestrategie das firmeneigene rot-weiße Layout, welches die festliche weihnachtliche Stimmung unterstützen soll. Eine wichtige Rolle in der Werbewirkung nehmen hier nicht nur die Farben, sondern auch die graphischen Kompositionen ein. Die Kopfzeile der Anzeige bildet das Firmenlogo der Firma CEWE. Der darunter stehende Text ist übersichtlich herausgearbeitet und in drei kürzere Texte unterteilt, die jeweils mit einem großen roten Untertitel versehen sind, der eine starke optische Wirkung erzielt. Diese Wirkung wird zusätzlich durch passende Fotografien ergänzt.

Die Sprache des Werbetextes wirkt modern und einfach, der Satzbau enthält keine komplizierten Sätze, und auch hier nutzen Werber Anglizismen, um das Interesse der Leser zu wecken. Im analysierten Text wurden insgesamt 7 anglizistische Substantive gefunden; davon handelt es sich in vier Fällen um reine Anglizismen als Simplizia (*Cards, Design, Download, Touch*), und drei weitere sind Komposita (*Kartendesign, Kreativ-Tipp, Pinnwand*). Anglizismen in Form von Adjektiven oder Verben fanden im Text keine Verwendung.

8. Auswertung des praktischen Teils

Das Hauptziel der Analyse der Werbetexte in den vier verwendeten Zeitschriften war die Beantwortung der drei oben aufgestellten Thesen/Fragen: Kommen Anglizismen in den ausgewählten Werbetexten vor? Um welche Arten handelt es sich bei den vorkommenden Anglizismen? Gibt es in Werbetexten mit Weihnachtsthematik eine große Anzahl an Anglizismen?

In den untersuchten Werbetexten wurden insgesamt 184 Anglizismen gefunden. Dem Bereich der Substantive gehört die Mehrheit der gefundenen Anglizismen an, insgesamt können dieser Gruppe 161 Anglizismen (88 %) zugeordnet werden (siehe Abb. 6). Die größte Gruppe der Substantive bilden die reinen Anglizismen als Simplizia, in diesen Bereich wurden 58 Wörter (36 %) eingeordnet. Die zweite Gruppe, die Mischkomposita, stellen 54 Wörter (33 %), die Komposita mit rein englischem Sprachmaterial 46 Wörter (29 %). Die Kategorie der Kurzwortbildung ist lediglich mit drei phonetisch ungebundenen Kurzwörtern vertreten (2 %). In der Gruppe der Komposita gibt es 56 Belege (56 %), die mit Bindestrich gebildet sind (siehe Abb. 3), wobei die Mehrheit der Komposita mit Bindestrich bei der Gruppe der Mischkomposita zu finden ist, insgesamt 65 % (siehe Abb. 4).

In der Kategorie der Adjektive und Adverbien wurden lediglich 19 Anglizismen gefunden, welche nur 10 % der Gesamtzahl der Anglizismen bedeuten (siehe Abb. 6). In der Kategorie der Verben sind sogar nur 4 anglizistische Formen vertreten, was einem Anteil von gerade einmal 2 % der gefundenen Anglizismen entspricht (siehe Abb. 6).

Für die Kategorie der Anglizismen als Phrasen wurden im untersuchten Material keine Belege gefunden.

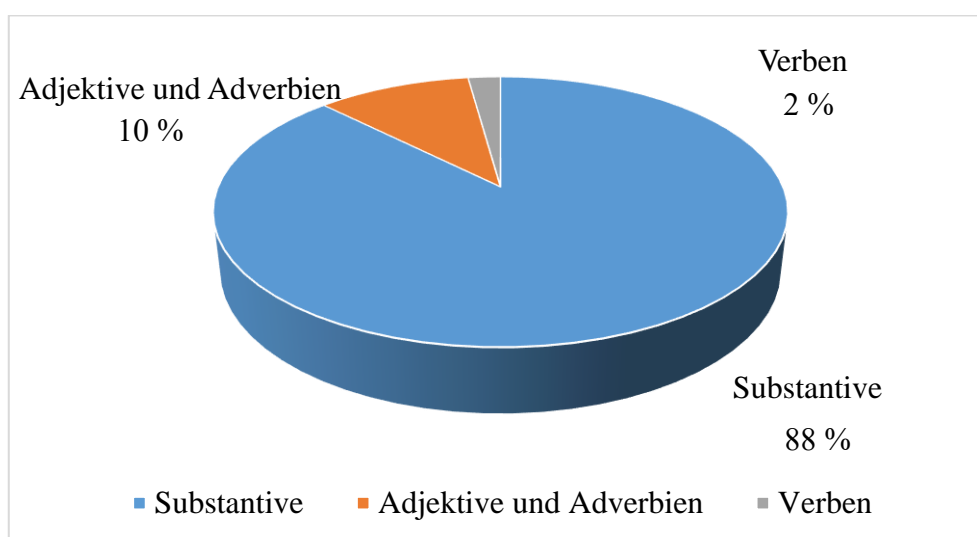


Abb. 6: Prozentualer Anteil der Anglizismen nach den Wortarten

Die im Belegmaterial gefundenen 184 Belege für die Verwendung von Anglizismen zeigen den großen Einfluss der englischen Sprache im deutschen Wortschatz. Jedoch weisen die untersuchten Zeitschriften keinen höheren Anteil an Anglizismen auf. Die These, dass es in Zeitschriften mit Weihnachtsthematik ein erhöhtes Vorkommen von Anglizismen gibt, kann damit nicht bestätigt werden. Die deutsche Sprache scheint ihre Tradition zu bewahren, und selbst Zeitschriften mit weihnachlichem Schwerpunkt enthalten trotz des heutigen kommerziellen Hintergrundes von Weihnachten keine größeren Mengen an Anglizismen, welche eigentlich für emotional gehaltene Werbung typisch sind.

9. Zusammenfassung

Gerade Weihnachten bildet für die meisten Werbetreibenden den richtigen Zeitpunkt für erfolgreiche Werbung. Dabei ist Werbung zu Weihnachten besonders emotional gehalten. Eine der Strategien und Methoden zur Erhöhung der Aufmerksamkeit ist die Verwendung von Anglizismen, von denen Werbetexte immer häufiger durchdrungen sind.

Die vorliegende Arbeit behandelt Anglizismen in Werbetexten ausgewählter deutschsprachiger Zeitschriften, ihre Häufigkeiten und ihre grammatikalischen Einordnungen. Das erste Kapitel des theoretischen Teils befasst sich mit den Veränderungen und Entlehnungen im deutschen Wortschatz im geschichtlichen Kontext. Es werden dort die einzelnen Typen der Entlehnung dargestellt und erläutert, also die Termini Entlehnung, Fremdwort, hybride Bildungen, Assimilationsprozess, Teilentlehnungen (Bedeutungsentlehnung, Lehnübersetzung und Lehnübertragung), Bezeichnungsexotismen, Internationalismen und Rückentlehnung.

Den bedeutendsten Abschnitt des theoretischen Teils bildet die Thematik der Anglizismen, welche in einem eigenständigen Kapitel behandelt werden. Für die nähere Betrachtung werden die Anglizismen in Kapitel 3 in zwei Gruppen unterteilt – Anglizismen als Lexeme und Anglizismen als Phrasen. Zu den Anglizismen als Lexeme gehören die Erläuterungen der Begriffe Komposita (Komposita mit rein englischem Sprachmaterial, Mischkomposita), Ableitungen und Wortkreuzungen. Das Kapitel Anglizismen als Phrasen erläutert die Begriffe Mischphrasen, rein englische Phrasen und geflügelte Worte.

Kapitel 4 der vorliegenden Arbeit ist den grammatischen Kategorien und englischen Entlehnungen gewidmet. Die Unterkapitel sind nach den gefundenen Wortarten, die im Belegmaterial erscheinen, in Substantive, Adjektive und Adverbien sowie Verben unterteilt.

Der Schwerpunkt des praktischen Teils dieser Bachelorarbeit liegt in der Behandlung von Werbetexten. Aus diesem Grund wurde in Kapitel 5 ein Einblick in die einzelnen Grundformen der Werbung gegeben sowie ihre Anwendungsbereiche und Grundprinzipien erläutert. Ein weiteres Unterkapitel widmet sich der Beschreibung der Werbestrategien. Das wichtigste Unterkapitel „Werbung und Sprache“ führt direkt in den praktischen Teil der Arbeit über, welcher die einzelnen gefundenen Anglizismen im Belegmaterial behandelt.

Der praktische Teil der Arbeit dient der Beantwortung der drei Fragen, ob und wenn ja, welche Anglizismen in den behandelten Werbetexten verwendet werden und wie groß die Menge der gefundenen Anglizismen in den Zeitschriften mit Weihnachtsthematik ist. Dafür wurden vier Weihnachtszeitschriften ausgewertet, und die in drei konkreten Werbetexten enthaltenen Anglizismen detailliert analysiert. Bei den untersuchten Zeitschriften handelte es sich um

LandIDEE Wohnen & Deko, GUSTO, LIVING AT HOME und Wohnwelt Weihnachten. Aus diesen Zeitschriften wurden zusätzlich drei konkrete Werbetexte ausgewählt und detailliert analysiert.

Die konkrete Analyse wurde nach den Wortarten der Anglizismen vorgenommen. Den größten Teil der Anglizismen bilden Substantive, die des Weiteren nach der Wortbildungsart im Belegmaterial in Komposita und reine Anglizismen als Simplicia untergliedert sind. Weitere Kapitel bilden die verwendeten Wortarten Adjektive und Adverbien sowie Verben.

Das letzte Kapitel beschäftigt sich mit der Auswertung der Analyse der gefundenen Anglizismen in den ausgewählten Werbetexten, zeigt die Ergebnisse in prozentualer Berechnung an und beantwortet die oben gestellten Fragen. Mit Hilfe der Analyse wurde auch die zu Anfang des praktischen Teils aufgestellte Hypothese, dass in Zeitschriften mit Weihnachtsthematik ein erhöhtes Vorkommen von Anglizismen zu verzeichnen ist, widerlegt, denn die insgesamt 184 im untersuchten Material gefundenen Anglizismen stellen wider Erwarten keine große Zahl an Belegen dar.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	<i>Prozentualer Anteil der Substantive nach der Wortbildungsart</i>	S. 42
Abb. 2:	<i>Prozentualer Anteil der Mischkomposita und der Komposita mit rein englischem Sprachmaterial</i>	S. 44
Abb. 3:	<i>Anteil der Komposita ohne bzw. mit Bindestrich</i>	S. 44
Abb. 4:	<i>Anteil der Mischkomposita ohne bzw. mit Bindestrich</i>	S. 45
Abb. 5:	<i>Anteil der Komposita mit rein englischem Sprachmaterial ohne bzw. mit Bindestrich</i>	S. 45
Abb. 6:	<i>Prozentualer Anteil der Anglizismen nach den Wortarten</i>	S. 51

Quellenverzeichnis

Primärquellen

GUSTO: Genussvolle Adventzeit, 2018. Wien: VGN Medien Holding, 2018 (12). ISSN 1013–9478.

Wohnen & Deko: Natürliche Wohnideen für Zuhause, 2018. Ismaning: LandIDEE Verlag, 2018 (6). ISSN 2194-704X.

Living at home: Die schönsten Momente für mein Zuhause, 2018. Münster: Deutsche Medien-Manufaktur, 2018 (12). ISSN 1617-3589.

Wohnwelt: Infos & Inspirationen von A-Z; Planung, Materialien, Innenausstattung, Trends. Weihnachten, 2019. Kleve: Wohnverlag, 2019 (1).

Wissenschaftliche Literatur

BOHMANN, Stephanie, 1996. *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch*. Marburg: Tectum Verlag. ISBN 3-89608-964-1.

BURGER, Harald, 2007. *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 3. Auflage. Berlin: Erich Schmidt. ISBN 978-3503098125.

BUßMANN, Hadumod, 1990. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Kröner. ISBN 3-520-45202-2.

CARSTENSEN, Broder, 1980. Das Genus englischer Fremd- und Lehnwörter im Deutschen. In: *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche*. Tübingen: Gunter Narr Verlag. ISBN 3-87808-132-4.

DUDEN: Die Grammatik – Unentbehrlich für richtiges Deutsch, 2016. 9., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage (Band 4 – Der Duden in 12 Bänden). Berlin: Duden Verlag. ISBN 978-3-411-04049-0.

FELLNER, Robert, 2007. *Die Sprache der Werbung unter besonderer Berücksichtigung ihrer manipulativen Aspekte*. München: GRIN Verlag. ISBN 978-3-638-93858-7.

FLEISCHER, Wolfgang, 2012 *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin: De Gruyter. ISBN 978-3-11-025663-5.

FÖRSTE, Doreen, 2010. *Der Einfluss von Anglizismen auf die deutsche Sprache in der Werbung*. München: GRIN Verlag. ISBN 978-3-640-74694-1.

HEUER, Gerd F., 1968. *Elemente der Werbeplanung*. Berlin: VS Verlag für Sozialwissenschaften. ISBN 978-3-663-20383-4.

HOFFMANN, Evgeniya, 2014. *Bierwerbung in Deutschland und Russland. Eine Analyse der Werbesprache*. Hamburg: Igel Verlag. ISBN 978-3-95485-149-2.

KRAFT, Svetlana, 2010. *Werbung in Russland: Der Einfluss der russischen Kultur auf die Vermarktung von Finanzdienstleistungen*. Hamburg: Diplomica Verlag. ISBN 978-3-8366-9466-7.

KUPPER, Sabine, 2007. *Anglizismen in deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt am Main: Peter Lang. ISBN 978-3-631-56726-5.

LEITNER, Gerhard, 2009. *Weltsprache Englisch. Vom angelsächsischen Dialekt zur globalen Lingua Franca*. München: C. H. Beck. ISBN 978-3406592829.

MOSER, Hugo, 1971. Typen sprachlicher Ökonomie im heutigen Deutsch. In: *Sprache und Gesellschaft: Beiträge zur soziolinguistischen Beschreibung der deutschen Gegenwartssprache: Jahrbuch 1970*. Düsseldorf: Schwann. ISBN 3-7895-0109-3.

SCHIPPAN, Thea, 1984. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.

SOWINSKI, Bernhard, 1998. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer. ISBN: 3-484-37104-8.

STEDJE, Astrid, 1999. *Deutsche Sprache gestern und heute*. 4., unveränderte Auflage. München: Fink. ISBN 3-8252-1499-0.

Internetquellen

ANDROUTSOPOULOS, Jannis K. et al, 2004. *Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de*. [online] <https://www.mediensprache.net/networx/networx-41.pdf>. In: Networx, Nr. 41. ISSN: 1619-1021.

HRDLIČKOVÁ, Lenka, 2015. *Der Struwwelpeter. Vorstellung des Bilderbuches. Thematische und sprachliche Analyse ausgewählter Geschichten von Struwwelpeter*. Bachelorarbeit. [online] Plzeň: Zápodočeská univerzita v Plzni. Fakulta filozofická. Abgerufen von: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/19327/1/BP%20Lenka%20Hrdlickova.pdf> [09.03.2020].

Living at Home ePaper, 2020. In: iKiosk [online] <https://www.ikiosk.de/shop/epaper/living-at-home.html> [20.04.2020].

Über uns, 2020. In: Wohnverlag. Leidenschaft für Wohnen, [online] <https://wohnverlag.de/index.php?page=conditions&text=ueberuns> [20.04.2020]

Über uns. Geschichte, 2020. In: LandIDEE, [online] <http://www.landidee.info/ueber-uns> [20.04.2020]

Zeitschrift Gusto, 2020. In: Abo 24, [online] <https://www.abo24.de/zeitschrift/gusto> [20.04.2020].

Online Wörterbücher

Cambridge University, 2020. *Cambridge Dictionary*. [online] <https://dictionary.cambridge.org/> [18.05.2020].

Dictionary.com, 2020. *Dictionary.com*. [online] <http://www.dictionary.com/> [18.05.2020].

Dudenredaktion (Hrsg.), 2020. *Duden online*. [online] <http://www.duden.de/woerterbuch> [18.05.2020].

Langenscheidt-Redaktion, 2020. *Online Wörterbücher*. [online] <https://de.langenscheidt.com/> [18.05.2020].

Anhang 1: Werbetext Nr. 1

meine
cewe cards

ANZEIGE

Edel und vielfältig

Grüßen Sie Ihre Liebsten
ganz persönlich mit
selbst gestalteten
Weihnachtskarten von CEWE.

DEKORATIVE BILDERGRÜSSE

Ob große Porträtfotos oder kleine winterliche Bildercollagen, CEWE CARDS gibt es in unterschiedlichen Formaten und Designs. Klappkarten, die sich leicht aufstellen lassen, oder Karten für die Pinnwand – sie alle eignen sich mit liebevollen Elementen und Grüßen wunderbar für die heimische Weihnachtsdekoration.



MIT GLITZERFAKTOR

Weihnachtszeit ist Glitzerzeit. Geben Sie Ihren Karten einen besonders edlen Touch mit drei möglichen Varianten: erhabener Effektlack, Silber- oder Goldveredelung.

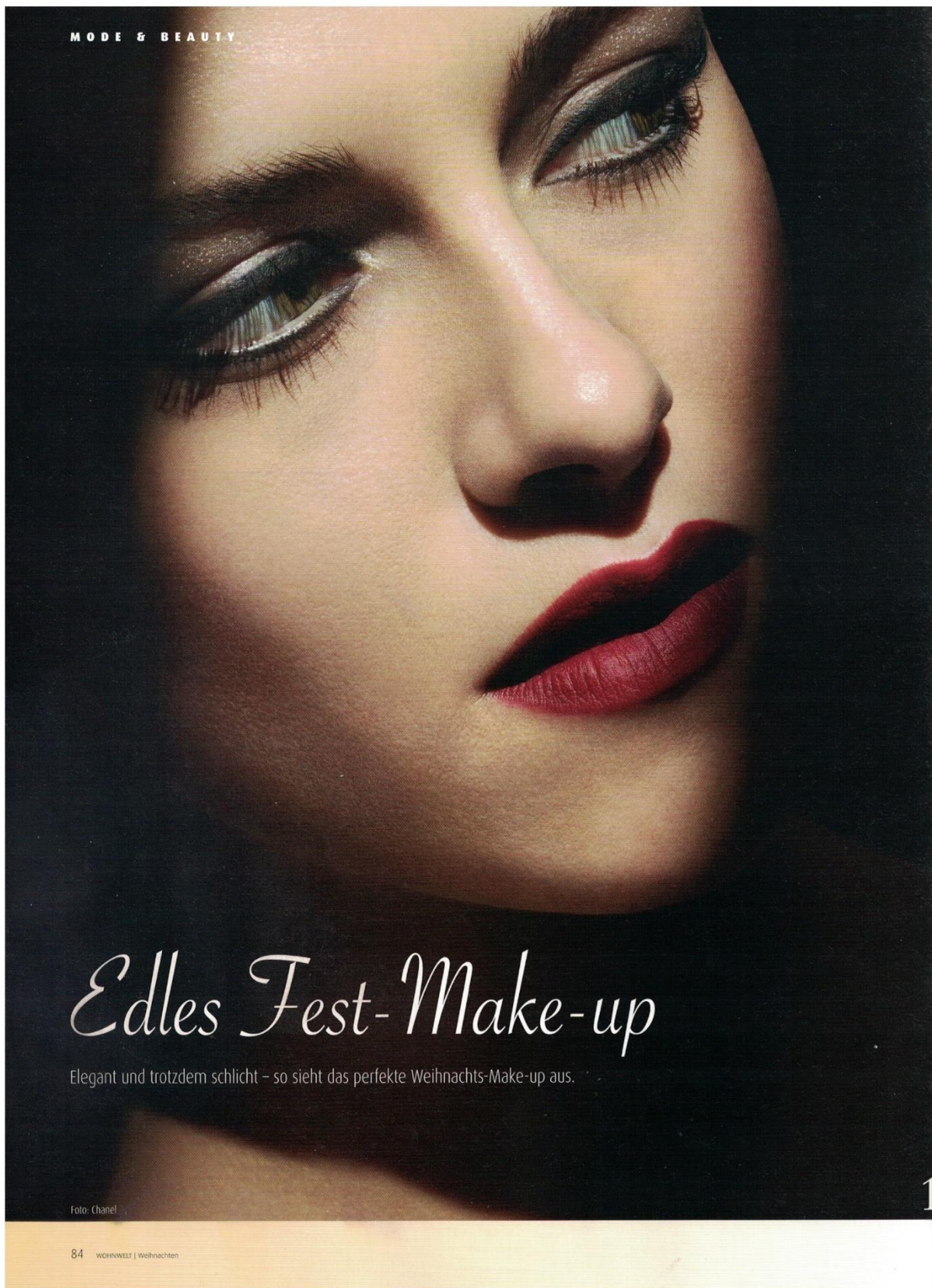
KREATIV-TIPP

Ein Adventskalender aus Motivkarten. Im Magazin auf CEWE.de stehen dafür drei verschiedene Kartendesigns als Download zur Verfügung.

In den Karten können Sie Gutscheine, weihnachtliche Gedichte oder persönliche Zeilen hinterlegen. Das schenkt Freude, ist dekorativ – und hat keine Kalorien.



Anhang 2: Werbetext Nr. 2



MODE & BEAUTY

Edles Fest-Make-up

Elegant und trotzdem schlicht – so sieht das perfekte Weihnachts-Make-up aus.

Foto: Chanel

84 | WOHNWELT | Weihnachten



1 Das neue Gesicht von Chanel in der Herbst-Winter-Kampagne ist Schauspielerin Kristen Stewart. Sehr elegant sieht sie mit dem absolut perfekten Klassik-Look von Chanel aus. Wie Sie den Style, auch mit anderen Produkten, schminken können, zeigen wir Ihnen. **2** Die Make-up-Basis „Highlight Primer Care“ mit japanischem Perlenextrakt von Annayake verbessert das Erscheinungsbild der Haut und korrigiert kleine Unregelmäßigkeiten. Dank optimaler Feuchtigkeitsversorgung ist ein strahlender Teint garantiert. 30 ml, ca. 39,99 Euro. Erhältlich bei Douglas. **3** Das limitierte Rouge „Blush Couture cross the lines“ von Artdeco bietet eine perfekte Kombination aus drei aufeinander abgestimmten Farben, die zu jedem Hautton passen. Durch das Vermischen der Nuancen entsteht ein optimaler Ton für jeden Teint, ca. 19,95 Euro. **4** Die wunderschöne Lidschatten 4er Palette „Les 4 Ombres“ macht die Lider gerade durch das Vermischen der einzelnen Töne zum Hingucker. Von Chanel, ca. 53 Euro. **5** Mit dem „Matte Signature Eyeliner“ von L'Oréal Paris gelangen intensive, besonders matte Farb-Ergebnisse. Die leicht aufzutragende, farbintensive Textur trocknet in Sekundenschnelle und haftet zuverlässig auf dem Lid, ca. 9,99 Euro. **6** Der Look von Chanel ist sehr matt gehalten. Doch das transparente Gel mit Glitzerpartikeln „Le Gel Pailleté“ verleiht ihm einen leichten Hauch von Glamour. Von Chanel, ca. 45 Euro. **7** Dieser Stift füllt die Augenbrauen akkurat und natürlich aus. Dank seiner schmalen, dreizackigen Spitze sitzt Strich um Strich perfekt. „Brow Comb Pro Micro Pen“ von Catrice, ca. 3,49 Euro. **8** „Le Volume“ von Chanel ist eine ultraintensive Mascara. Sie ist mit Kohlenstoff angereichert, akzentuiert die Wimpern und erzeugt den Effekt eines Kajalstrichs am Wimpernkranz, ca. 35 Euro. **9** Der „Perfect Color Lipstick“ versprüht einen zarten Vanilleduft und verleiht den Lippen einen eleganten Rotton. Von Artdeco, ca. 10,95 Euro. **10** Die insgesamt vier Nagellacke der Limited Edition „Pure Simplicity“ sind vegan und frei von Mikroplastikpartikeln. Ihre Formulierung ist langanhaltend und kreiert ein deckendes sowie elegantes Gel-Shine-Finish auf den Nägeln. „C04 Moody Plum“ von Catrice, ca. 3,49 Euro.

Alle nicht genannten Preise auf Anfrage. Hersteller-/Bezugsinformationen auf Seite 98

Anhang 3: Werbetext Nr. 3

Die **kulinarischste**
Seite unserer **Berge**

WERBUNG

JETZT
ERLEBEN! **AR**

2
ski food
festival
16.-18.12.2018
HOCHZILLERTALSPIELJOCH

DAS GESCHMACKVOLLSTE SKI-OPENING ÖSTERREICHS

Ski optimal Hochzillertal-Kaltenbach: Das geschmackvollste Ski-Opening Österreichs zieht Kulinarikliebhaber und Pistenstürmer vom 15. bis 16. Dezember in die abwechslungsreichen Skiregionen Hochzillertal-Kaltenbach und Spieljochbahn Fügen. Schon zum zweiten Mal verwandelt der Street-Food-Hype aus den Lifestyle-Metropolen die Bergwelt der ersten Ferienregion im Zillertal mit den Skigebietern Hochzillertal-Kaltenbach und Spieljoch Fügen in ein kulinarisches Winterwunderland. Internationale Starköche und lokale Gourmetgrößen verbinden ihr jeweils einzigartiges Know-how und kreieren trendiges Fusion Food vom Feinsten. Auf den leicht zugänglichen und weitgehend familienfreundlichen Pisten geht es wedelnd hinunter ins Tal, wo die Vielfalt internationaler Gourmetmärkte den Gaumen auf Abenteuerreise schickt. Skier und Schmankerln finden sogar am gut ausgebauten Skiliftnetz zusammen. Ganz im trendigen Street-Food-Style gibt es edle Happen im Vorbeiziehen an zahlreichen Liftstationen - kostenlos und so „guat“.

**SKIFOOD-EXKLUSIV-
SKITAGE:**

2 Übernachtungen in der jeweiligen Kategorie

- 3 Tage Zillertaler Superskipass
- 1 Gutschein für einen Liegestuhl
- 1 Ski-Food-Mittagslunch auf einer Hütte Ihrer Wahl
- 1 Skitest mit Sport-Stock und Nordica
- Teilnahme an der Genussnacht im Schloss Fügen mit Verlosung

ab € 205,- p. P./DZ
www.hochzillertal.com

Street-Food-Addicts haben ein neues Mekka: das trendige SkiFood-Festival in den Skiregionen Hochzillertal-Kaltenbach und Spieljochbahn Fügen.

papAR Download App
www.papar.at

Fotos: www.schultz-ski.at, shutterstock