

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra německého jazyka

Bakalářská práce

Eva Hnidáková

Anglizismen in der deutschen Marketingsprache

Olomouc 2012

Vedoucí práce: PhDr. Olga Vomáčková, Ph.D.

Danksagung:

Ich danke PhDr. Olga Vomáčková, Ph.D. für ihre sachverständige Hilfe während des Verfassens meiner Arbeit. Dann bedanke ich mich bei dem Unternehmen Ed.HAAS GmbH, weil ohne es meine Arbeit nicht entstanden wäre.

Ehrenerklärung:

Ich versichere, dass ich meine Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter Angabe der Quellen als Entlehnungen kenntlich gemacht.

Olomouc, 2012

Inhalt

Einleitung	6
I. Theoretischer Teil.....	8
1. Entlehnungen	8
1.1 Ursachen der Entlehnungen in der deutschen Sprache.....	8
1.2 Einige Formen der Entlehnung	10
1.2.1 Lehnwort	10
1.2.2 Fremdwort	11
1.2.3 Internationalismen	11
1.2.4 Lehnübersetzung und Lehnübertragung	12
2. Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache.....	13
2.1 Erste Phase des englischen Einflusses	13
2.2 Anglizismen in dem 19. Jahrhundert	14
2.3 Anglizismen in dem 20. Jahrhundert	14
2.4 Entlehnungsgründe der Anglizismen.....	15
3. ‚Verdenglischung‘ der deutschen Sprache	17
3.1 Denglisch und Gründe der Sprachveränderung	17
3.2 Denglisch im Wortschatz, in der Grammatik und im Satzbau.....	18
4. Fachsprachen und Terminologie.....	20
4.1 Kurze Einsicht in die Geschichte der Fachsprachen	20
4.2 Entwicklung des wissenschaftlichen Fachwortschatzes	21
4.3 Ausbreitung des Englischen in den deutschen Fachsprachen	22
5. Reklamesprache	24
5.1. Sprache in der Öffentlichkeit	24
5.2. Werbesprache	25
5.3. Anglizismen in der Werbesprache.....	26

II. Praktischer Teil – Anglizismen in der Marketingsprache	27
1. Einleitung	27
2. Die Untersuchung der Handelskorrespondenz des Unternehmens Ed.HAAS GmbH.....	28
3. Auswertung.....	39
Zusammenfassung	40
Resümee	42
Annotation der Bachelorarbeit.....	43
Literaturverzeichnis	44
Internetquellen	45
Anhang	

Einleitung

Bei der Wahl des Themas ließ ich mich durch meine berufliche Erfahrung inspirieren. Drei Jahre lang war ich als Bürokraft in einem Unternehmen tätig. Fast täglich begegnete ich der deutschen elektronischen Handelskorrespondenz des Marketingbereichs. Diese Erfahrung hat bei mir das Interesse erweckt, das Thema der Anglizismen in der deutschen Marketingsprache zu bearbeiten.

Was für heute als der Trend hält, ist das Vorkommen der Anglizismen in der deutschen Sprache. Die Entwicklung der Sprache ist von der politischen, ökonomischen und kulturellen Situation in der Welt abhängig. Die Sprache unterliegt dem Trend der Globalisierung. Man kann voraussetzen, dass auch das Gebiet der deutschen Marketingsprache an vielen Anglizismen reich ist. Mit dieser Hypothese möchte ich mich in der Bachelorarbeit beschäftigen.

Die Bachelorarbeit ist in zwei Teile gegliedert. In dem ersten Teil geht es um eine theoretische Beschreibung verschiedener Begriffe aus dem Gebiet der Lexikologie. Man möchte in diesem Teil vor allem ein paar Fragen beantworten. Was sind Anglizismen? Welche sind die wichtigsten Ursachen für ihre Durchdringung in die deutsche Sprache? Was ist Denglisch? In dem zweiten Teil wird eine Analyse durchgeführt.

Der theoretische Teil ist in fünf Kapitel gegliedert. Das erste Kapitel umfasst die Erklärung der allgemeinen Formen der Entlehnung, hier werden die Begriffe wie zum Beispiel Fremdwort, Lehnwort oder Internationalismus erläutert. Das zweite Kapitel enthält die Informationen über die historische Entwicklung der deutschen Sprache vor allem im 19. und 20. Jahrhundert. Diese Periode ist mit den englischen Einflüssen auf die deutsche Sprache sehr eng verbunden. In dem dritten Kapitel wird der Begriff ‚Denglisch‘ und seine Wirkung auf die deutsche Sprache erklärt. Das vierte Kapitel beschreibt das Gebiet der Fachsprachen. In dem vierten Kapitel wird die Entwicklung der Fachsprachen erläutert. Das fünfte Kapitel umfasst die Theorie der Werbesprache, die ein wichtiger Bestandteil der Marketingsprache darstellt.

Der praktische Teil der Bachelorarbeit ist eigentlich eine Analyse. Die Handelskorrespondenz des Marketingbereichs wird ausführlich analysiert. In diesem Teil der Arbeit möchte man feststellen, welche Anglizismen in der Handelskorrespondenz des

Geschäftsbereichs auftreten, welche Anglizismen in den E-Mails am meisten verwendet werden, wie die prozentuelle Darstellung von Anglizismen in den E-Mails des Marketingbereichs ist. Im Anhang würde ich ein paar Dokumente scannen.

I. Theoretischer Teil

1. Entlehnungen

Aufgrund vielfältiger Beziehungen zwischen den Sprachträgern, direkter Berührungen und kultureller Verbindungen und internationaler Zusammenarbeit in ökonomischem, politischem, kulturellem Bereich kommt es auch zu sprachlichen Annäherungen, zu gegenseitiger Beeinflussung der Sprachen und vor allem zu Entlehnung im Wortschatz. Im Laufe der Entwicklung werden die deutsche Sprache und ihr Wortschatz in mancher Hinsicht durch andere Sprachen erweitert.¹

Der Einfluss fremder Sprachen ist mit dem Begriff ‚*Entlehnung*‘ sehr eng verbunden. Zur Entlehnung kommt es im üblichen Sprachkontakt und Theodor Lewandowski erklärt die Bedeutung der Entlehnung und die Bedingungen für Entlehnung in dem Linguistischen Wörterbuch: „*Überführung oder Übernahme eines Zeichens aus einer Sprache in eine andere; Bereicherung des Wortbestands einer Sprache, eines Dialekts oder Idiolekts durch den Wortbestand einer anderen Sprache, eines anderen Dialekts oder Idiolekts; Transfer lexikalischen Materials oder grammatischer Konstruktionen. Die Bedingungen für Entlehnung sind durch politische und ökonomische Wechselbeziehungen, durch Sprach und Dialektmischung bzw. durch Sprachkontakt gegeben.*“²

1.1 Ursachen der Entlehnungen in der deutschen Sprache

Die Ursachen der Entlehnungen kann man unter 5 Punkten zusammenfassen:

1.) Die wichtigste Ursache, die in der Vergangenheit in der deutschen Sprache wirkte, war die Entlehnung des Wortes mit der Sache. In der Zeit des Römerreichs wurde vor allem lateinisches Wortgut ganzer Sachbereiche übernommen (*Straße, Wein, Kelter, Pfeil, Sack*).

2.) Ideologische und kulturelle Einflüsse und Vorbilder führten zur Übernahme fremden Wortgutes, abhängig von der Entwicklungsstufe der Gesellschaft und den

¹ Vgl. Schippan 1984: 275

² Lewandowski, Theodor: Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg/Wiesbaden: Quelle & Meyer, 1994. S. 263

Produktionsverhältnissen. So brachte die Christianisierung (5. bis 9. Jh.) griechisches und lateinisches Wortgut. Die ersten christlichen Lehnwörter stammen aus dem Griechischen. Die Lehnübersetzungen aus dem Lateinischen wurden nötig, weil die religiöse und philosophische Literatur keine deutschen Äquivalente hatte und die Literatur ins Deutsche aus dem Lateinischen übersetzt werden musste. In den Zeiten des deutschen Rittertums im Mittelalter (12. bis 14. Jh.) war die Orientation am entwickelten französischen Rittertum bemerkbar. Aus dem höfischen Leben wurden die Ausdrücke dank den Rittern während der Kreuzzüge übernommen (*Lanze, Turnier, Tanz, Schalmei*). Auch ein weiteres Wortbildungsmittel kam aus dem Französischen: Verben mit *-ieren* (*regieren, parlieren*) oder das substantivbildende *-ie*, das heute als Suffix *-ei* produktiv ist.

3.) Der Aufschwung der materiellen Produktion, der Wissenschaft und Kunst, des Handels und Gewerbes erfolgte seit der Entstehung des Frühkapitalismus in verschiedenem Tempo nicht nur in den einzelnen Ländern sondern auch innerhalb der Landesgrenzen, die an Sprachvielfältigkeit reich waren. Als Wissenschaftssprachen wurden Latein und Griechisch verwendet. In der Zeit des Humanismus und der Renaissance schufen Latein und Griechisch den Kern aller Wissenschaftssprachen und Terminologien. Zur gleichen Zeit wurde auch italienisches Wortgut auf dem Gebiet des Handels und des Bankwesens (*Bank, Konto, brutto, netto*) entlehnt.

4.) In dem 16. und 17. Jahrhundert kam eine ‚Welle‘ französischer Entlehnungen durch die feudalen Klassen. In dem 19. Jahrhundert galt Französisch als vornehm, man dokumentierte mit französischen Wörtern seine Bildung. Man wollte sich vom Volk sprachlich abheben und den typischen Lebensstil der Feudalgesellschaft damit zeigen. Die Übernahme des französischen Wortgutes bedeutete damals den Ausdruck des Klassendünkels und der Überheblichkeit.

5.) Die Übernahme bestimmter Attribute bürgerlichen Lebensstils führte dann in dem 19. Jahrhundert zur Entlehnung englischen Wortgutes und seit Beginn des 20. Jahrhunderts wurde das Wortgut aus dem amerikanischen Englisch entlehnt. In dieser Zeit bedeutete Englisch ein Synonym für ‚Mode‘. Die internationale Zusammenarbeit auf allen Gebieten führte in dieser Zeit zur Entstehung des international gebräuchlichen

Wortgutes, der Internationalismen, die auch die Bestandteile der Terminologien der Naturwissenschaften und Technik waren.³

1.2 Einige Formen der Entlehnung

In der deutschen Sprache gibt es verschiedene Formen der Entlehnung. Die Entlehnung bedeutet eigentlich die Übernahme des Wortschatzes aus anderen Sprachen und bezieht sich auf die Lexikologie der deutschen Sprache.⁴

Im Folgenden wird ein Überblick einiger Arten der Entlehnungen angeführt. Zur Vergleichung der Begriffe wurden unterschiedlichen literarischen Quellen verwendet.

1.2.1 Lehnwort

Der Definition Lewandowski zufolge bezeichnet man als ‚*Lehnwort*‘ „*ein aus einer anderen Sprache übernommenes, eingebürgertes und dem eigenen Sprachsystem angepasstes Wort.*“⁵

Schippan definiert Lehnwörter als „*Entlehnungen, die dem deutschen Sprachsystem völlig inkorporiert und angeglichen sind, nicht mehr als fremd erkannt werden, vom synchronischen Standpunkt aus als deutsche Wörter gelten, als Lehnwörter.*“⁶

Der Theorie Schippan zufolge liegt die Differenz von ‚*Fremdwort*‘ und ‚*Lehnwort*‘ in dem Grad der Eindeutschung.⁷ Lewandowski erklärt, dass Lehnwörter sich aus den Fremdwörtern der Vergangenheit entwickelten und der Unterschied liegt auch im Grad der Anpassung.⁸

³ Vgl. Schippan 1984: 276- 277

⁴ Vgl. Schippan 1984: 12

⁵ Lewandowski, Theodor: Linguistisches Wörterbuch. Heidelberg/Wiesbaden: Quelle & Meyer, 1994. S. 648

⁶ Schippan, Thea: Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig: Bibliographisches Institut, 1984. S. 278

⁷ Vgl. Schippan 1984: 278

⁸ Vgl. Lewandowski 1994: 648

Als ‚Lehnwort‘ bezeichnet man ein entlehntes fremdes Wort, das sich in Aussprache, Beugung und Schreibung angeglichen hat (19.Jh.).⁹

1.2.2 Fremdwort

‚Fremdwörter‘ sind die Wörter, die aus anderen Sprachen übernommen wurden. Ihre Betonung, Flexion, Schreibung oder Wortbildung sind der Zielsprache so unangepasst, dass sie als ‚fremd‘ empfunden werden können.¹⁰

Obwohl in der deutschen ‚Sprachpflege‘ diese beiden Begriffe oft vorkommen, gibt es zwischen den Termini keine exakte Begrenzung. *„Trotz häufiger Erklärungen und Dementis über maßvolles, differenziertes Vorgehen wurde der Unterschied zwischen zu ersetzendem Fremdwort und unentbehrlichem Lehnwort zwar postuliert, aber niemals definitiv geklärt oder auch diskutiert.“*¹¹

1.2.3 Internationalismen

‚Internationalismen‘ sind die Wörter, die international gebräuchlich sind, die in mehreren Sprachen gleiche Bedeutung haben und sie sind oft als Termini oder übergreifende Fachwörter üblich. Am meisten stammen sie aus dem Lateinischen oder Griechischen (*Thermodynamik, Mikroelektronik*) oder aus einer nationalen Literatursprache, die erst im Laufe der Sprachgeschichte international üblich geworden ist (dt. *Theater*- engl. *theatre*- franz. *théâtre*- russ. *teatr*).¹²

Unter ‚Internationalismen‘ versteht man die Wörter, *„die es in mehreren Sprachen in ähnlicher Form und Bedeutung gibt und die aufgrund gegenseitiger Kultur- und Sprachbeziehungen zur interlingualen Verständigung entscheidend beitragen.“*¹³

⁹ Vgl. Duden: Das Herkunftswörterbuch

¹⁰ Vgl. Duden: Das Herkunftswörterbuch

¹¹ Polenz, Peter von: Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart: 19. und 20. Jahrhundert. Band III. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 1999. S. 270

¹² Vgl. Schippan 1984: 280

¹³ Polenz, Peter von: Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart: 19. und 20. Jahrhundert. Band III. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 1999. S. 399

Als ‚*Internationalismen*‘ bezeichnet man die Fremdwörter, die international verbreitet sind. Es handelt sich um die Wörter, die in gleicher Bedeutung und gleicher oder ähnlicher Form in mehreren Sprachen auftreten, wie z.B. *System*, *Musik*, *Theater*.¹⁴

1.2.4 Lehnübersetzung und Lehnübertragung

Als ‚*Lehnübersetzungen*‘ werden die Glied-für-Glied Übersetzungen bezeichnet. Es betrifft die Wörter z.B. *Kaffeehaus* (*coffeehaus*), *Pressfreiheit* (*freedom of the press*), *Visitenkarte* (*visiting-card*), *Volkslied* (*popular song*), *Zeitgeist* (*genius of the time*) und das Wortgut aus dem politischen Wortschatz (*Menschenrecht*, *Minderheit*, *Mehrheit*).¹⁵

Die ‚*Lehnübertragung*‘ stellt die freiere Wiedergabe nach dem fremden Vorbild dar. Die Wörter werden nicht Glied für Glied übersetzt, sondern mit einheimischem lexikalischem Material wird das fremde Wort nachgeahmt *empfindsam* (*sentimental*), *Tatsache* (*matter of fact*).

In der Vergangenheit wurden ‚*Lehnübersetzung*‘ und ‚*Lehnübertragung*‘ als Formen der Übernahme sehr oft verwendet, was die Abstrakta, ideologischen Wortschatz, Fachwörter und Termini betrifft. Seltener befinden sie sich unter Sachbezeichnungen. Das bedeutet, dass diese Bindung in die deutsche Sprache neue Begriffe zieht und ihre Einführung erleichtert. ¹⁶

¹⁴ Vgl. Duden: Das große Fremdwörterbuch

¹⁵ Vgl. Polenz 1994: 105

¹⁶ Vgl. Schippan 1984: 281

2. Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache

„Wenn die Rede von Anglizismen/Angloamerikanismen in der deutschen Sprache ist, so ist dieser sprachgeschichtlich wichtige Prozess weniger als ‚Verenglischung‘ des Deutschen zu verstehen, aber primär als modernster Teil der Internationalisierung europäischer Sprachen.“¹⁷

Die modernen Anglizismen und Angloamerikanismen sind Internationalismen. Zur auffälligen Erwirkung der englischen Einflüsse auf das Deutsche ist im späten 19. Jahrhundert gekommen.¹⁸

2.1 Erste Phase des englischen Einflusses

Seit der Zeit der Englischen Revolution (1649) ist das Interesse für England im damaligen absolutistischen Deutschland angestiegen. England war in dieser Epoche für Deutschland ein Vorbild, was das politische System, die originelle Literatur, die zukunftsweisende Philosophie und das erfolgreiche Handelswesen betrifft. Seit dem Jahr 1680 war der deutsch-englische Sprachkontakt durch Übersetzungen aus Englischem immer intensiver. Das Englische wurde an den Universitäten Altdorf, Greifswald, Wittenberg und an Ritterakademien unterrichtet. Trotzdem war das Niveau der Englischkenntnisse in Deutschland bis um die Mitte des 18. Jahrhunderts sehr niedrig. Die Ausnahmen waren nur die Nordsee-Hafenstädte, die wichtige Handelsknotenpunkte, wo das Englisch eine praktische Funktion hatte.¹⁹

Seit der mittleren Aufklärungszeit (ab etwa 1713) war der englisch-deutsche Sprachenkontakt literarisch bedeutungsvoll durch viele verschiedene epochemachende Übersetzungen (Addison, Swift, Defoe, Shaftesbury), auch in der Empfindsamkeit (Fielding, Goldsmith, Milton, Sterne) und in der deutschen Shakespeare-Renaissance (18. Jahrhundert). Im späteren 18. Jahrhundert reiste auch viele Deutsche zu Studienzwecken nach England.²⁰

¹⁷ Polenz, Peter von: Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart: 19. und 20. Jahrhundert. Band III. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 1999. S. 400

¹⁸ Vgl. Polenz 1999: 400

¹⁹ Vgl. Polenz 1994: 102

²⁰ Vgl. Polenz 1994: 103

2.2 Anglizismen in dem 19. Jahrhundert

Die ökonomische und politische Entwicklung des Kapitalismus, die Industrielle Revolution und die ersten Ansätze der Demokratisierung in weiteren Kreisen Deutschlands im 19. Jh. waren Ursachen dafür, dass seit Ausgang des 18. und Beginn des 19. Jh. vor allem Wortgut aus dem Englischen entlehnt wurde.²¹

England war im 19. Jh. das große Vorbild in Industrie und Handel (*Kartell, Trust, Partner, Standard*), im Verkehrswesen (*Lokomotive, Tender, Tunnel, Viadukt, Waggon, Express*), im Pressewesen (*Leitartikel, Essay, Reporter, Interview*) und seit der zweiten Jahrhunderthälfte auch in der Politik bei der Ablösung der ständischen Gesellschaftsordnung durch die repräsentative Demokratie (*Demonstration, radikal, lynchen, Stimmvieh, Mob, Streik, Imperialismus*).

Englisch war um 1900 in Berlin als modische Konversations- und Renommiersprache der oberen Zehntausend an die Stelle des Französischen getreten. Aus dieser Zeit sind die Wörter bekannt, die man fast alle bis heute benutzt, was vor allem Gesellschaftsleben, Unterhaltung, Essen, Sport, Laune usw. betrifft (*Gentleman, Selfmademan, Club, fair, alright, tiptop, Smoking, Beefsteak, Toast, Keks, Pudding, Whiskey, Cocktail, Sport, Tennis, Hockey, Flirt, Spleen*).²²

2.3 Anglizismen in dem 20. Jahrhundert

Im Verlauf des 20. Jahrhunderts ist die Zunahme der Entlehnungen aus dem Englischen angestiegen. Viele moderne Anglizismen sind schon in den 20er Jahren in Deutschland üblich gewesen (*Film, Bestseller, Jazz, Manager, Pullover, tanken*).

Auf vorübergehende Rückläufigkeit durch puristische Haltung während des ersten Weltkriegs und in der frühen Nazizeit folgten jedesmal neue Wellen der Aufnahmebereitschaft. Die Ursachen gingen aus den politischen Reaktionen gegen Nationalismus und Isolationismus hervor, teils wurde die Aufnahmebereitschaft durch den starken wirtschaftlichen Einfluss Amerikas verursacht. Nach dem Jahr 1945, als Westdeutschland Teil der amerikabezogenen Bündnispolitik war und mit internationalen Organisationen im politischen, militärischen und wirtschaftlichen

²¹ Vgl. Schippan 1984: 277

²² Vgl. Polenz 1999: 401

Bereich aller westeuropäischen Länder eng verbunden wurde, wurden Internationalismen angloamerikanischer Herkunft und Englisch als internationale Verkehrssprache gefördert.

In der Nachkriegszeit wurde Englisch durch weitere Verbreitung als erste Fremdsprache in Schulen unterrichtet und der angloamerikanische Einfluss reichte bis in das einfache private Gesellschaftsleben (*Teenager, Make-up, Bikini, Sex, Callgirl, Playboy, Rocker*). Der internationalisierende amerikanische Spracheinfluss hat ebenso stark auf dem höheren kulturellen Niveau gewirkt mit zahlreichen Lehnwörter und Fachausdrücken des wissenschaftlichen, technologischen und kulturellen Nachholbedarfs und Fortschritts (*Radar, Laser, Computer, Kybernetik, Input, Output, Sample, Trend, Test, Team*). In der Sprachwissenschaft hat man auch neue englische Begriffe zu verwenden angefangen (*Linguistik, Morphem, Allomorph, Distribution, Transformation, Grammatizität*). Nur in den Bereichen Recht und Verwaltung hatten die Anglizismen kaum eine Chance sich durchzusetzen. Dieses Gebiet bleibt bis heute in der deutschen Sprache auf dem traditionellen Niveau ohne Fremdspracheinfluss.²³

2.4 Entlehnungsgründe der Anglizismen

Es gibt zwar viele außersprachliche Ursachen für die Entlehnung: Englischunterricht in der Schule, Übersetzung zahlreicher Fachtexte aus dem Englischen, Abhängigkeit der deutschen Massenkommunikationsmittel von den meist englisch schreibenden Nachrichtenagenturen und Auslandkorrespondenten, punktueller Übersetzungsverzicht durch Arbeitseile der Journalisten, wirtschaftliche, politische und kulturellen Internationalisierungstendenz, atlantische und europäische Integrationspolitik, soziale Anpassung der Besiegten an die kontrollierenden und subventionierenden Sieger des Zweiten Weltkriegs, vor allem Imitation zu wirtschaftlichen Werbezwecken oder aus intellektuellem bzw. sozialem Prestigebedürfnis.²⁴

Der Anwuchs der Entlehnungen aus dem Englischen im 20. Jahrhundert läßt sich nur quantitativ einschätzen. Trotz sprachkritischer Alarmrufe wegen ‚Engländerei‘

²³ Vgl. Polenz 1999: 401- 402

²⁴ Vgl. Polenz 1999: 404

bleibt bis heute der Anteil von Angloamerikanismen in nicht zu speziellen öffentlichen Texten, z.B. Nachrichten, Kommentaren, Reportagen, Bekanntmachungen, relativ gering.²⁵

²⁵ Vgl. Polenz 1999: 402

3. ‚Verdenglischung‘ der deutschen Sprache

Die langfristige und dauerhafte Übernahme von Wörtern aus anderen Sprachen in die deutsche Sprache gehört zur Entwicklung der Sprache und diese Übernahme sichert die Lebendigkeit der bestimmten Sprache. Die ‚Verdenglischung‘ der deutschen Sprache bedeutet eigentlich die ‚Anglisierung‘ des Wortschatzes, der Wortbedeutung, der Zeichensetzung und Grammatik sowie des Satzbaus und des Stils. Von der ‚Verdenglischung‘ ist die Ausbreitung des Englischen als Weltverkehrssprache deutlich zu unterscheiden.²⁶

3.1 Denglisch und Gründe der Sprachveränderung

Denglisch ist ein Wort, das sich aus den Ausdrücken ‚Deutsch‘ und ‚Englisch‘ zusammensetzt. Es handelt sich um einen wertenden Begriff aus der deutschen Sprachpflege. Es gibt viele verschiedene Definitionen von diesem Begriff. Eine von Definitionen des Begriffs lautet: *„Denglisch ist die sicherlich übertreibende Bezeichnung für eine weitreichende, oft nur oberflächliche Durchdringung der deutschen Sprache durch Anglizismen.“*²⁷

Die Gründe der Sprachveränderung folgen vor allem aus der aktuellen politischen, ökonomischen, kulturellen Situation in der heutigen Welt. Diese Gründe können unter sieben wichtigsten Faktoren zusammenfasst werden:

1. Globalisierung der Wirtschaft und des Tourismus unter der Hegemonie der US-Gesellschaft,
2. die Weltmacht Großbritanniens und dann der USA, die Nachahmung der US-amerikanischen Alltagskultur, Lebensstil, Gewohnheiten und damit zusammenhängende Bedürfnisse der Menschen nach mehr Freiheit, Individualität und Entfaltung,

²⁶ Vgl. Jahn, Egbert: Denglisch statt Deutsch? Zur Veränderung des Sprachverhaltens in Deutschland [on-line], [2012-01-12], Zutritt unter [www: http://www.uni-mannheim.de](http://www.uni-mannheim.de)

²⁷ Jahn, Egbert: Denglisch statt Deutsch? Zur Veränderung des Sprachverhaltens in Deutschland [on-line], [zit.2012-01-12], Zutritt unter [www: http://www.uni-mannheim.de](http://www.uni-mannheim.de)

3. das Vorbild von Modernisierung betreffend gesellschaftlicher, ökonomischer, technischer und kultureller Entwicklung,
4. die USA als Vertreter industrieller und wissenschaftlicher Innovation,
5. die USA und andere englischsprachigen Länder als Ausbildungsstätten, in denen der Gebrauch des Englischen zur Gewohnheit vieler Ausländer wird,
6. die Diskreditierung vieler deutscher Wörter durch den Nationalsozialismus und negative Ansichten im Fall des Wiederauflebens eines lächerlichen Sprachpurismus
7. Faulheit und Ungefälligkeit, englische Wörter zu übersetzen und neue deutsche Ausdrücke zu finden.²⁸

3.2 Denglich im Wortschatz, in der Grammatik und im Satzbau

Mit der ‚*Anglisierung*‘ der deutschen Sprache ist nicht nur die Durchdringung der englischen Wörter ins Deutsche verbunden, sondern auch die Veränderung der Bedeutung von hergebrachten Wörter, sowie der grammatikalischen, syntaktischen und stilistischen Gewohnheiten.²⁹

Die Einführung der englischen Wörter in die deutsche Sprache geschieht auf verschiedene Weise. Manche Wörter bleiben ganz unverändert, sie erhalten ihre ursprüngliche Form als Fremdwörter. Das gilt z.B. für den *shareholder value* (*sich auf die Aktionäre aufteilendes Eigenkapital*)³⁰ und die *win-win Situation* (*beidseitige Gewinnsituation*)³¹ und das *Congress Center* (*Bürogebäude*)³². Andere Wörter werden vor allem in ihren Beugungsformen verdeutscht, sie nehmen diese typischen Endungen für die deutsche Sprache an. Beispielweise wird das Versenden einer E-Mail *mailen* genannt, das Herunterladen von *files* (*Datei*) aus dem Internet *downloaden*.

²⁸ Vgl. Jahn, Egbert: Denglich statt Deutsch? Zur Veränderung des Sprachverhaltens in Deutschland [on-line], [2012-01-12], Zutritt unter [www: http://www.uni-mannheim.de](http://www.uni-mannheim.de)

²⁹ Vgl. Jahn, Egbert: Denglich statt Deutsch? Zur Veränderung des Sprachverhaltens in Deutschland [on-line], [2012-01-12], Zutritt unter [www: http://www.uni-mannheim.de](http://www.uni-mannheim.de)

³⁰ Vgl. Duden: Das Fremdwörterbuch

³¹ Vgl. The free dictionary [on-line], [2012-03-03], Zutritt unter [www: http://www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com)

³² Vgl. The free dictionary [on-line], [2012-03-03], Zutritt unter [www: http://www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com)

Eine andere Gruppe von Wörtern sind die, die man auf Englisch schreibt, aber auf Deutsch oder manchmal auch auf Englisch ausspricht. So schreibt man *city* und hört *deutsch*. [zitti] oder *engl.* [siti] aussprechen. Eine andere Variante ist die, wenn man ein Wort auf Englisch *Computer*, sowie auf Deutsch *Komputer* schreibt, aber man spricht das Wort dann gleich aus [kəm'pju:tə].³³ Früher spielte das gesprochene Wort die wichtigere Rolle als das geschriebene Wort, dann wurde selbstverständlich diese geschriebene Version des Wortes an das gesprochene Wort angepasst.³⁴

Was die Grammatik betrifft, sind vor allem Änderungen der deutschen Beugungsformen auffällig. Immer häufiger schwinden die deutschen Beugungsformen des Dativs und insbesondere des Genitivs: *Man gibt dem Präsident die Hand. Die Tochter des Vater verliert das Interesse an dem Genitiv –s.* In Deutschland ist der *Laden Petras* schon längst zu *Petra's Boutique* geworden, *Peters Geschäft* wird nun *Peter's Shop*. In einem Kleidungsgeschäft kann man das Motto lesen: *Hit's for kid's.*

„Sparsamkeit ist nicht der Grund dafür, denn der Apostroph findet immer mehr Liebhaber, manchmal im Sinne der englischen Grammatik, manchmal aber auch völlig sinnlos. Allerdings sind das nicht nur deutsche Absurditäten, auch in Großbritannien wird der Apostroph mittlerweile oft falsch benutzt.“³⁵

Auch der deutsche Satzbau unterliegt den Tendenzen der ‚Anglisierung‘. Die Veränderungen im Satzbau betreffen vor allem das Weggelassen des Kommas bei erweiterten Infinitivsätzen im Deutschen und die Zunahme des Kommas an den Stellen des Satzes, was für das Englische, nicht für das Deutsche üblich ist. Das erschwert aber selbstverständlich das Lesen des Satzes: *Alle Aktionen, die eine Schwächung oder gar Missachtung dieser Rolle bewirken sind zu verurteilen. Auf den Plätzen versammelten sich Deutschen, Franzosen, Briten, und Amerikaner.*³⁶

³³ Vgl. Duden: Das Aussprachewörterbuch

³⁴ Vgl. Jahn, Egbert: Denglisch statt Deutsch? Zur Veränderung des Sprachverhaltens in Deutschland [on-line], [2012-01-12], Zutritt unter [www: http://www.uni-mannheim.de](http://www.uni-mannheim.de)

³⁵ Jahn, Egbert: Denglisch statt Deutsch? Zur Veränderung des Sprachverhaltens in Deutschland [on-line], [zit.2012-01-12], Zutritt unter [www: http://www.uni-mannheim.de](http://www.uni-mannheim.de)

³⁶ Vgl. Jahn, Egbert: Denglisch statt Deutsch? Zur Veränderung des Sprachverhaltens in Deutschland [on-line], [2012-01-12], Zutritt unter [www: http://www.uni-mannheim.de](http://www.uni-mannheim.de)

4. Fachsprachen und Terminologie

Die Terminologie, das System der Termini einer Wissenschaft- oder Fachsprache, bildet den Kern des Fachwortschatzes. Termini sind der festgelegte, definierte Teil fachsprachlichen Wortschatzes, ausgezeichnet durch Eindeutigkeit und Genauigkeit. Termini sind nicht allmählich historisch gewachsen, gleichen sich in ihren Bedeutungen nicht dem Alltagswissen an, sondern sie werden mittels der Definitionen festgelegt.³⁷

4.1 Kurze Einsicht in die Geschichte der Fachsprachen

Die Geschichte der deutschen Fachsprachen ist recht ungleichmäßig erforscht. Eine Periodisierung der deutschen Fachsprachgeschichte wurde bisher nicht vorgelegt. Die Problematik von Fachsprachgeschichte wird durch folgende Zusammenfassung kurz dargestellt und in drei Perioden gegliedert. Diese Gliederung reflektiert zum einen die Kulturgeschichte des europäischen Sprachraums und zum anderen den Bestand an unterschiedlichen Fachsprachen im deutschen Sprachraum.³⁸

1.) Mittelalterliche Fachsprachen (8. bis 14. Jahrhundert)

- der deutsche Sprachraum ist in dieser Zeit durch das Bestehen von mundartlich geprägten Handwerkssprachen und das weitgehende Fehlen nationalsprachlicher Institutionen- und Wirtschaftssprachen bestimmt

2.) Frühneuzeitliche Fachsprachen (14. bis 17. Jahrhundert)

- in dieser Epoche der Renaissance und des Humanismus leben die deutschen Handwerkssprachen fort, und es zeigen sich im deutschen Raum erste, wenn auch noch unter dem Druck der lateinischen Sprache oftmals noch vergebliche Versuche, nationalsprachliche Institutionen- und Wissenschaftssprachen zu entwickeln

2.) Neuzeitliche Fachsprachen (18. bis 20. Jahrhundert)

- diese Periode bedeutet einen großen Fortschritt angesichts der vorigen Perioden
- infolge der Aufklärung entstehen schließlich nationalsprachliche Institutionen- und Wissenschaftssprachen im deutschen Raum, die zusammen mit den

³⁷ Vgl. Schippan 1984: 245

³⁸ Vgl. Roelcke 1999: 159- 160

deutschen Techniksprachen eine Weiterentwicklung und Beeinflussung unter den fachgeschichtlich äußerst bedeutsamen Bedingungen der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert und der weiteren technischen Fortschritte im 20. Jahrhundert erfahren

- die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts wirkt im Rahmen dieser Periodisierung als Zeit des Umbruchs, weil vor allem die nationalsprachlichen Wissenschaftssprachen unter wachsenden Druck internationaler Fachkommunikation in englischer Sprache geraten³⁹

4.2 Entwicklung des wissenschaftlichen Fachwortschatzes

Die Zeit des 19. und 20. Jahrhunderts kann man als Periode des Ausbaus des wissenschaftlichen Fachwortschatzes bezeichnen. Der Fachwortschatz zahlreicher wissenschaftlicher und technischer Disziplinen ist infolge des raschen Erkenntnisfortschrittes schnell angestiegen und zeigt dabei eine Spezialisierung. In dieser Periode kommt es auch dazu, dass die Verwendungsdauer einiger Ausdrücke oder Bedeutungen sinkt. Davon kann man die Entwicklungsgeschwindigkeit der betreffenden Fachbereiche ableiten. Ein Beispiel dazu betrifft das Gebiet der Sprachwissenschaft. Man spricht über die Modernisierung des Wortschatzes der hochspezialisierten generativen Grammatik, die seit ihrer Entwicklung durch Noam Chomsky in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts (damalige Bezeichnung noch *Generative Transformationsgrammatik*) viele theoretische Modifikationen und terminologische Änderungen erfahren hat.⁴⁰

Neben dem Ausbau des Fachwortschatzes bilden sich im Verlauf des 19. und 20. Jahrhunderts zahlreiche Charakteristika der modernen deutschen Wissenschaftssprachen aus. Verschiedene Disziplinen und deren Textsorten stellen aber unterschiedliche Ausprägungen dar. Dazu gehören zum Beispiel: Abstraktion und systematische Anordnung des Fachwortschatzes, syntaktische Fügung fachsprachlicher Äußerungen auf Satz- und Textebene, argumentative Anforderungen, die Entstehung oder Weiterentwicklung von Textsorten- wissenschaftlichen Aufsätzen,

³⁹ Vgl. Roelcke 1999: 160- 161

⁴⁰ Vgl. Roelcke 1999: 183

Buchbesprechungen, Forschungsberichten oder Lehrbüchern. In der mündlichen Kommunikation erscheinen Diskussionen, Referaten, Vorlesungen. Ein anderes Merkmal der Wissenschafts- und Techniksprache des 20. Jahrhunderts ist die Verbindung mit nonverbalen Ausdrucksmitteln, mit Abbildungen, Symbolen, Formeln und auch mit Ton- und Bildfolgen.⁴¹

4.3 Ausbreitung des Englischen in den deutschen Fachsprachen

Die deutschen Fachsprachen aus dem Gebiet des Handwerks, der Technik, der Wissenschaft und des Geists werden heute als ein Kommunikationsmittel mit großer horizontaler Breite und großer vertikaler Tiefe betrachtet. Seit dem Ende des zweiten Weltkriegs unterliegen sie dem Druck des Englischen. Das Englische hat sich in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr auf der internationalen Sprachebene der unterschiedlichsten Bereiche durchgesetzt.

So sind hier etwa Naturwissenschaften wie zum Beispiel Mathematik, Physik oder Medizin, wo das Englisch dominiert. Die Publikationen dieser Disziplinen werden aus Gründen der internationalen Rezeption in englischer Sprache vorgelegt.

Die geisteswissenschaftlichen Fächer zu denen neben anderen klassische Philologie, Archäologie, Pädagogik oder auch Theologie gehören, zeigen sich mehr oder weniger als ‚polyglott‘ (*mehrsprachig, vielsprachig*). Sprache und Erkenntnis werden in diesen Fachbereichen als eine Einheit betrachtet, deshalb wird der Gebrauch der nationalsprachlichen Fachsprachen innerhalb der internationalen Kommunikation generell nicht aufgegeben.⁴²

Zu einer anderen Fächergruppe, die teils als nationalsprachlich und teils als englischsprachig gilt, gehören Tiermedizin, angewandte Naturwissenschaften, Psychologie oder allgemeine Sprachwissenschaft. Die Kommunikation in dieser Fächergruppe ist in weiten Bereichen durch den Gebrauch der entsprechenden Nationalsprachen gekennzeichnet, aber auf internationaler Ebene wird das Englisch bevorzugt. *„Die Breite Nationalsprachlichkeit der Fachkommunikation ist entweder durch die wissenschaftsgeschichtliche Verwurzelung oder nationale Forschungstradition der betreffenden Fächer (wie etwa im Falle von Philosophie oder*

⁴¹ Vgl. Roelcke 1999: 184

⁴² Vgl. Roelcke 1999: 184- 185

Psychologie) oder durch deren nationale Gebundenheit (wie im Rahmen der angewandten Wissenschaften) geprägt. ⁴³

Die ansteigende Ausbreitung des Englischen trägt aber zu einer Erleichterung internationaler Fachkommunikation nicht bei. Die zunehmende Anzahl der englischen Ausdrücke in der Fachkommunikation gibt den Raum für Entstehung der Kommunikationsbarrieren in der Sprache. Aufgrund dieser Tatsache ist im Rahmen der fachlichen Ausbildung in den einschlägigen wissenschaftlichen und technischen Disziplinen, zum Teil aber auch institutionellen Bereichen, neben einer deutschsprachigen Fachsprachenausbildung auch eine Einführung in die entsprechende englische Fachsprache und hier wiederum vor allem deren Wortschatz zu fordern.⁴⁴

⁴³ Roelcke, Thorsten: Fachsprachen. Berlin: Erich Schmidt, 1999. S. 185

⁴⁴ Vgl. Roelcke 1999: 185- 186

5. Reklamesprache

Eine der ältesten Funktionen der Sprache ist Aufmerksamkeit zu erregen. Der Schrei, die Herstellung eines Schalles durch einen belebten Organismus, hatte diese Funktion immer, und das Geschrei der Menschen hat sich in dieser Hinsicht seit Urzeiten nicht verändert. Die Reklame ist eine der am meisten verwendeten Ausdrucksformen dieser Funktion in moderner Zeit. Um die Reklamesprache angemessen behandeln zu können, soll sie erst ganz allgemein als ‚*Sprache in der Öffentlichkeit*‘ skizziert werden. Welchen Neuheiten in der Sprache der Werbung zu finden sind und welche ältere Muster man noch in dieser Sphäre beobachten, das wird im Folgenden zusammenfassen.⁴⁵

5.1. Sprache in der Öffentlichkeit

Es gibt im Deutschen zwei unterschiedliche Begriffe, der erste ‚*Sprache der Öffentlichkeit*‘ und der zweite ‚*Sprache in der Öffentlichkeit*‘. Unter dem ersten Begriff versteht man die sogenannte Mediensprache in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und im Fernsehen. ‚*Sprache in der Öffentlichkeit*‘, der zweite Begriff, bedeutet aber etwas anderes. Mit diesem Ausdruck bezeichnet man den Bereich öffentlichen Sprechens und mehr noch Schreibens und Druckens. ‚*Sprache in der Öffentlichkeit*‘ zeichnet sich dadurch aus, dass ihre Adressaten ihr nicht entgehen können, es sei denn, sie vermeiden den heute so usurpierten öffentlichen Raum.

Diese Form der Sprache hat keine bestimmten Adressaten und es ist nicht so leicht ihr zu entgehen, obwohl man die Prospekte aus dem Hausbriefkasten ungelesen in den Papierkorb werfen kann oder Radios und Fernseher abstellen kann. Diese Sprache hat natürlich Autoren, aber sie sind anonym, beliebig auswechselbar und für die Adressaten völlig uninteressant. Manchmal sind es hochbezahlte Spezialisten oder Fachleute, die mit dem verbalen und visuellen *Marketing (Teilbereich eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Werbung, durch Steuerung der eigenen Produktion)*⁴⁶ Geld für einen Betrieb verdienen.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Glück 1997: 128

⁴⁶ Vgl. Duden: Das Fremdwörterbuch

⁴⁷ Vgl. Glück 1997: 129

Sprache in der Öffentlichkeit hat zwei Formen, die gesprochene und geschriebene Form. Die Vorläufer der gesprochenen Form waren Amtsbüttel, Ausrufer, Marktschreier und Volksredner. Auch die geschriebene Form hat alte Traditionen: amtliche Bekanntmachungen, Preislisten, Mitteilungen von öffentlichem Interesse aller Art, aber auch Grabinschriften, Hausinschriften oder Hinweisschilder. Gegenwärtig findet sich die gesprochene Form vorwiegend in Verbindung mit Musikbeschallung vor, die geschriebene Form in Verbindung mit Reklamebildern.⁴⁸

Über die geschriebene Form der Sprache in der Öffentlichkeit braucht nicht viel gesagt zu werden. Reklametafeln und Reklameschilder sind heutzutage überall. Auf Bahnhöfen, in Flughäfen und in den Foyers der großen Verwaltungsgebäude sind riesige Schildergalerien vermehrt. Manchmal auch die Straßen scheinen mit diesen Reklameschildern wie beschneit zu sein. Es geht wahrscheinlich um ein Phänomen dieser Zeit, wenn man durch einen dichten Schilderwald dringen muss.⁴⁹

5.2. Werbesprache

Das Thema ‚*Sprache in der Werbung*‘ ist erstmals in den 70er Jahren in dem Buch von Ruth Römer *Die Sprache der Anzeigenwerbung* erschienen. Dem Buch Römer zufolge ist die Sprache das Hauptmedium der Werbung. Dieses Thema ist als ein neuer Gegenstand der Sprachwissenschaft geworden.⁵⁰

Später brachten Jochen Möckelmann und Sönke Zander die Studie *Form und Funktion der Werbeslogans* auf dem Markt. Die Autoren beschränken sich in ihrer Studie aber nur auf einen Teilbereich der sprachlichen Mittel in der Werbung, den Slogan. Die Autoren begnügen sich mit der Analyse dieser sprachlich relativ selbständigen Einheit, weil sie damit einer grundsätzlichen Schwierigkeit aus dem Wege gehen. Die Autoren behaupten: „*Werbung bedient sich ja nicht nur sprachlicher Mittel, sie ist eng mit visuellen und akustischen Ausdrucksmöglichkeiten verknüpft.*“⁵¹

⁴⁸ Vgl. Glück 1997: 130

⁴⁹ Vgl. Glück 1997: 131

⁵⁰ Vgl. Römer 1971: 24

⁵¹ Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke: *Form und Funktion der Werbeslogans: Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göppingen: Kümmerle, 1978. S. 87

Seit den 70er Jahren ist die Kenntnis vom Zeichencharakter der gesamten Werbebotschaft auch in der Germanistik akzeptiert. Deswegen kann sich auch eine sprachwissenschaftliche Analyse nicht mehr völlig auf die sprachlichen Charakteristika von Werbung beschränken. Zum Werbeprozess gehören natürlich das ökonomische Umfeld, die Medien, die Absicht und die Wirkung der Reklame und sie können nicht isoliert oder ausgelassen werden.⁵²

5.3. Anglizismen in der Werbesprache

Die Werbung benutzt viele sprachliche Mittel. Heute trifft man vor allem mit den Anglizismen in der Werbung. Man kann sagen, dass die Sprache der Werbung in der Gegenwart mit Anglizismen gespickt ist. Es gibt wahrscheinlich viele Ursachen dafür, die mit der historischen Entwicklung Deutschlands, der Globalisierung der Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und mit der schnelle Entwicklung des Mediensystems zusammenhängen. Heute gilt Englisch als eine aktuelle und moderne Sprache. Werbemacher verwenden Anglizismen häufig, weil sie wissen, dass alles, was jetzt ein Trend ist, verkauft ihre Produkte. Der größte Anteil der Anglizismen in der Werbung findet man in den folgenden Bereichen: Reisen, Technik, Medien, Zigaretten, Alkohol, Mode, Uhren, Parfüm und Kosmetik.

Man kann zum Beispiel den Wörter *cool, clean, spray, style, light, Highlight (Höhepunkt, Glanzlicht), High Power (Verstärker), High Tech (überall), High-Leitz (Büromaterial)* begegnen.⁵³

⁵² Vgl. Glück 1997: 139

⁵³ Vgl. Glück 1997: 142

II. Praktischer Teil – Anglizismen in der Marketingsprache

1. Einleitung

Da ich 3 Jahre lang in der Firma Ed.HAAS GmbH einen Sommerjob als Bürokraft hatte und täglich mit der Handelskorrespondenz des Marketingbereichs mich beschäftigte, habe ich mich für die Untersuchung des Gebrauchs von Anglizismen in der üblichen Handelskorrespondenz in dem praktischen Teil meiner Bachelorarbeit entschieden.

Die Firma Ed.HAAS GmbH wurde im Jahr 1991 als Gesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Čejč (ein Dorf im Südmähren) und es geht um eine Tochtergesellschaft der österreichischen Ed.HAAS Nahrungsmittel GmbH. Die Firma ist im Bereich des Einzelhandels- und Großhandelsverkaufs von Lebensmitteln tätig.



Logo des Unternehmens Ed.HAAS GmbH

2. Die Untersuchung der Handelskorrespondenz des Unternehmens Ed.HAAS GmbH

Die Untersuchung wurde mittels der üblichen elektronischen Handelskorrespondenz (E-Mails) von der Firma Ed.HAAS GmbH durchgeführt. Man hatte 20 Dokumente zur Verfügung. Im Folgenden findet man einen Überblick der Anglizismen, die in der Sphäre der deutschen Marketingsprache am meisten verwendet werden. Diese Ausdrücke werden in einer übersichtlichen Liste alphabetisch und tabellarisch eingeteilt. Jeder Ausdruck wird dann nach verschiedenen Kriterien beschrieben. Zur Beschreibung werden folgende Kriterien ausgewählt: Wortklasse, Bedeutung und Herkunft des Ausdrucks, Beispiel seiner Verwendung in der E-Mail und seine Häufigkeit.

Zur Untersuchung der Anglizismen werden unterschiedliche Quellen, vor allem Wörterbücher gebraucht. Man muss mit dem Fremdwörterbuch, Bedeutungswörterbuch, Herkunftswörterbuch und Etymologisches Wörterbuch mitarbeiten, einige Begriffe werden mittels Internetquellen definiert. Bei jedem Begriff wird ein Beispiel seiner Verwendung in der E-Mail angeführt. Was das Beispiel der Verwendung betrifft, werden manchmal nicht die ganzen Sätze erwähnt. Die Ursache liegt darin, dass einige von E-Mails Privatdaten enthalten und man sie nicht veröffentlichen kann. Was muss noch betont werden, sind die Eigennamen mancher Produkte. Meistens handelt es sich auch um die englischen Ausdrücke. Diese Ausdrücke haben jedoch nicht der Untersuchung unterlegen. Es ist günstig einige Beispiele dafür zu zeigen.

Beispiel: Folgende zwei Fälle enthalten die Eigennamen der Produkte *Shrek 4 Crowner* und *Fizzy 4+1*, die fett bezeichnet werden. Diese Ausdrücke unterliegen der durchgeführten Untersuchung nicht, obwohl es um englische Ausdrücke geht.

„ ...*ich habe dir die Daten vom Shrek 4 Crowner und den PEZ Spendern auf den Server gestellt...*“

„ ...*ich habe gerade erfahren, dass das Inlay für die Fizzy 4+1 bei der PPE angeliefert wurde...*“

Im Anhang des praktischen Teils kann man fünf Beispiele der einscannenden E-Mails finden.

Check, der (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Kontrolle [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Herkunft: Wurde im 20. Jahrhundert aus englischem *checken* → ‚kontrollieren, nachprüfen‘ entlehnt. [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Wir werden am 06. 10. 2010 gegen Mittag im Hotel in Brno ankommen und werden am Nachmittag gerne vor Ort Store-checks machen.*“

Häufigkeit: 1

Design, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Entwurf, Skizze, Modell [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Das Wort wurde in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts aus englischem *design* → ‚Zeichnung, Muster‘ entlehnt. [Vgl. Duden - Das Herkunftswörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Ohne Weißlackanbringung, It. Grafiker vom Lieferanten ist es möglich, dass das **Design** dann fast wie mit Weißlack aussieht.*“

Häufigkeit: 3

Display, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Werbewirksames Auf-, Ausstellen von Waren; Dekorationselement [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *display* [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*...bitte, finde beiliegende Preisliste der POS und **Display** Materialien...*“

Häufigkeit: 1

downloaden - (loadete down/downloadete; h. gedownloaded/downloaded)**Wortklasse:** Verb (schwach)**Bedeutung:** Software oder Daten über Computernetzwerke, besonders das Internet, aus einem anderen Computer auf den eigenen Computer kopieren. [Vgl. Owid, Neologismenwörterbuch, [online], [2012-03-08], Zutritt unter www: <http://www.owid.de>]**Herkunft:** Aus englischem *to download*, *down* → ‚herunter‘ und *to load* → ‚laden‘, seit Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [Vgl. Duden - Das große Fremdwörterbuch]**Verwendung in E-Mails (Beispiel):** „*Wo kann ich diese **downloaden**?*“**Häufigkeit:** 1**EAN Code**, das (-s, -s)**Wortklasse:** Nomen**Bedeutung:** EAN Code wird im Handel zur Kennzeichnung von Waren eingesetzt. Es ist die Abkürzung für die Europäische Artikelnummer. [Vgl. Wirtschaftslexikon, [online], [2012-03-08], Zutritt unter www: <http://www.wirtschaftslexikon24.net>]**Herkunft:** Aus englischem *EAN Code* → ‚*Balkencode/Strichcode*‘ [Vgl. Wirtschaftslexikon, [online], [2012-03-08], Zutritt unter www: <http://www.wirtschaftslexikon24.net>]**Verwendung in E-Mails (Beispiel):** „*...die Änderung des **EAN Codes** im unabhängigen Handel...*“**Häufigkeit:** 1**E-Mail**, die (-, -s)**Wortklasse:** Nomen**Bedeutung:** Moderne Kommunikationsform, bei der auf elektronischem Weg Nachrichten ausgetauscht werden. [Vgl. Wirtschaftslexikon, [online], [2012-03-08], Zutritt unter www: <http://www.wirtschaftslexikon24.net>]**Herkunft:** Aus dem Englischen, *e-* steht für *electronic* → ‚*elektronisch*‘ und *mail* → ‚*Post*‘ [Vgl. Duden - Das große Fremdwörterbuch]**Verwendung in E-Mails (Beispiel):** „*Ich wollte Ihnen gerade eine **E-Mail** schicken...*“**Häufigkeit:** 2

Export, der (-[e]s, -e)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Ausfuhr, Absatz von Waren im Ausland [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Engl. *to export* - davon abgeleitet im 18. Jahrhundert das Substantiv *export* → ‚ausführen‘ [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Wir haben nun exemplarisch an der Sorte Aprikose einen **Export**-Sticker...*“

Häufigkeit: 2

Feedback, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Rückmeldung, Rückkoppelung, Reaktion [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *feedback* - *feed* → ‚einspeisen‘, *back* → ‚zurück‘ [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Ich habe mir Bedauern Ihr **Feedback** an unsere Entwicklungsableitung weitergeleitet...*“

Häufigkeit: 2

Inlay, die (-, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Einlegestück, Füllung [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Entlehnt im 20. Jahrhundert aus englischem *inlay* → ‚einlegen, einpassen‘ [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Ich habe gerade erfahren, dass das **Inlay** für die Fizzy 4+1 angeliefert wurde.*“

Häufigkeit: 1

Label, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Bestandteil der Verpackung eines Produkts, auf dem gedruckte Informationen der Produktbeschaffenheit enthalten sind. [Vgl. Wirtschaftslexikon, [online], [2012-03-08], Zutritt unter [www: http://www.wirtschaftslexikon24.net](http://www.wirtschaftslexikon24.net)]

Herkunft: Aus englischem *label* → ‚*Etikett*‘ [Vgl. Duden - Das große Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Wir sind gerade dabei, für die Slowakei ein **Label** zu entwerfen...*“

Häufigkeit: 1

light

Wortklasse: Adjektiv

Bedeutung: Weniger von dem jeweiligen charakteristischen Inhaltsstoff enthaltend [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *light* → ‚*leicht*‘ [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Wie hoch wird dann den Preis bei diesen **light** Produkten sein?*“

Häufigkeit: 1

Listing, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Als Liste ausgedruckte Informationen über den Betrieb eines Computers, System oder Netzwerks [Vgl. Wirtschaftslexikon, [online], [2012-03-08], Zutritt unter [www: http://www.wirtschaftslexikon24.net](http://www.wirtschaftslexikon24.net)]

Herkunft: Aus englischem *listing* → ‚*Verzeichnis*‘ [Vgl. Owid, Neologismenwörterbuch [online], [2012-03-08], Zutritt unter [www: http://www.owid.de](http://www.owid.de)]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Diese Muster benötigen wir zum **Listing**- etwa 20 Stück pro Sorte wäre notwendig.*“

Häufigkeit: 1

Loading, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Laden [Vgl. Owid, Neologismenwörterbuch, [online], [2012-03-08], Zutritt unter [www: http://www.owid.de](http://www.owid.de)]

Herkunft: Aus englischem *to load* → ‚*laden*‘, seit Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts in Gebrauch [Vgl. Owid, Neologismenwörterbuch, [online], [2012-03-08], Zutritt unter [www: http://www.owid.de](http://www.owid.de)]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „Sache: *Ovocenka Loading*“

Häufigkeit: 2

Lobbying, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Beeinflussung durch Interessen [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Das Fremdwort wurde im 19. Jahrhundert aus engl.- amerikanischem *lobby* (= *Wandelhalle im Parlamentsgebäude*) entlehnt [Vgl. Duden - Das Herkunftswörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „...zum Vorstellen bei den wesentlichen Verkäufern um führt die Aktion bei COOP Böhmen schon **Lobbying** betreiben zu können...“

Häufigkeit: 1

Manager, der (-s, -)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Leitende Persönlichkeit eines Unternehmens, deren Aufgabe Planungen, Grundsatzentscheidungen umfasst. [Vgl. Duden - Das große Fremdwörterbuch]

Herkunft: Am Ende des 19. Jahrhunderts wurde *manager* → ‚*Geschäftsführer*‘ aus dem engl.- amerikanischen übernommen; Verb *to manage* → ‚*handhaben, bewerkstelligen, leiten, führen*‘ [Vgl. Duden- Das große Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Marketing Manager*“

Häufigkeit: 8

Marketing, das (-s, -)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Ausrichtung der Teilbereiche eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Werbung, durch Steuerung der eigenen Produktion [Vgl. Duden - Das große Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *marketing, to market* → ‚*Handel treiben, Märkte besuchen*‘ [Vgl. Duden - Das große Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): ‚*Nach Rücksprache mit unserem Marketing kann ich dir mitteilen...*‘

Häufigkeit: 4

Meeting, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Offizielle Zusammenkunft zweier oder mehrerer Personen zur Erörterung von Problemen und Fachfragen [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Entlehnt im 20. Jahrhundert aus *meeting*, einer Abstraktbildung von *to meet* → ‚*treffen*‘ [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): ‚*Im Anhang schicke ich die Agenda für unser Meeting am 07. 10. 2010.*‘

Häufigkeit: 2

Neckline, Neck-line

Wortklasse: Nomen

Das Wort kann man noch nicht in deutschen Wörterbüchern finden, deshalb ist hier der Artikel nicht erwähnt, obwohl es sich im Beispiel der Verwendung als Femininum verhält.

Bedeutung: Ausschnitt [Vgl. Collins Englisch/German Dictionary, [online], [2012-03-09], Zutritt unter [www: http://www.collinsdictionary.com](http://www.collinsdictionary.com)]

Herkunft: Aus englischem *neckline* → ‚*Ausschnitt*‘ [Vgl.: Collins Englisch/German Dictionary, [online], [2012-03-09], Zutritt unter [www: http://www.collinsdictionary.com](http://www.collinsdictionary.com)]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): ‚*Aludose mit Weißlackbringung, jedoch Aussparung bei der Neck-Line (ab dieser Linie sollte dann keine Bedruckung mehr erfolgen).*‘

Häufigkeit: 1

okay, o.k. (Abkürzung)

Wortklasse: Adverb

Bedeutung: in Ordnung; gut [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Wurde aus engl.- amerik. *OK (okay)* im 20. Jahrhundert übernommen. [Vgl. Duden - Das Herkunftswörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Vielleicht könnten Sie exemplarisch diesen Sticker einmal prüfen, ob die Umsetzung so o.k. ist.*“

Häufigkeit: 2

Pack, das (-, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Bündel, Ballen, Gepäck [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Herkunft: Ursprünglich ein Wort des Wollhandels. Im 20. Jahrhundert kommt die moderne Verwendung aus dem Englischen → *pack und multipack*. [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Ich würde sagen bei den 6-packs nicht...*“

Häufigkeit: 1

Promotion, die (-, -en)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Absatzförderung, Verkaufsförderung, Werbung - durch besondere Werbemaßnahmen [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *promotion* → ‚Absatzförderung‘ [Vgl. Kluge - Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Anhang: Promotion _ POS _ 2011*“

Häufigkeit: 1

Refill, der

Wortklasse: Nomen

Das Wort kann man noch nicht in deutschen Wörterbüchern finden, deshalb ist hier der Artikel nicht erwähnt. Manchmal ist das Wort mit dem Artikel *der* verwendet. [Vgl. Cosmas II Korpus, [online], [2012-03-28], Zutritt unter www: <http://www.ids-mannheim.de>]

Bedeutung: Nachfüllpatrone, Ersatzmine [Vgl. Collins Englisch/German Dictionary, [online], [2012-03-09], Zutritt unter www: <http://www.collinsdictionary.com>]

Herkunft: Aus englischem *refill* → ‚Füllung‘ [Vgl. Collins Englisch/German Dictionary, [online], [2012-03-09], Zutritt unter www: <http://www.collinsdictionary.com>]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Ich habe noch eine Frage- bei der letzten Lieferung am 02. 07. 2008 sollten wir noch 3/200 Refill laden.*“

Häufigkeit: 4

Server, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Zentraler Rechner, der den angeschlossenen Nutzern eines Netzwerks Betriebssystem, Speicher oder Daten zur Verfügung stellt. [Vgl. Owid, Neologismenwörterbuch, [online], [2012-03-08], Zutritt unter www: <http://www.owid.de>]

Herkunft: Aus englischem *Server* [Vgl. Owid, Neologismenwörterbuch, [online], [2012-03-08], Zutritt unter www: <http://www.owid.de>]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Ich habe dir die Daten vom Shrek 4 Crowner und den PEZ Spendern auf den Server gestellt.*“

Häufigkeit: 1

Sticker, der (-s, -)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Aufkleber aus Papier oder Plastik [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus engl.- amerikanischem *sticker* → ‚selbstklebend‘ [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Vielleicht könnten Sie exemplarisch diesen Sticker einmal prüfen...*“

Häufigkeit: 4

Store, der (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Vorrat, Lager, Laden [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *store* → ‚Vorrat‘ [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „Wir werden am 06. 10. 2010 gegen Mittag im Hotel in Brno ankommen und würden am Nachmittag gerne vor Ort **Store**-checks machen.“

Häufigkeit: 1

Timing, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Zeitliche Steuerung [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *time, timing* → ‚zeitliche Abstimmung‘ [Vgl. Duden - Das Herkunftswörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „Von unserem Leiter erhalte ich morgen die Kosten für einen Andruck bzw. ein **Timing** hierfür.“

Häufigkeit: 1

T-Shirt, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Enganliegendes, kurzärmeliges Oberteil aus Maschenware, ohne Kragen [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *T-Shirt* → ‚Kleidung‘ [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „Sache: **T-Shirts**“

Häufigkeit: 1

Update, das (-s, -s)

Wortklasse: Nomen

Bedeutung: Aktualisierte Version einer Datei; auf dem neuesten Stand [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Herkunft: Aus englischem *up to date* → ‚zeitgemäß‘ [Vgl. Duden - Das Fremdwörterbuch]

Verwendung in E-Mails (Beispiel): „*Ein aktuelles Update zum geplanten Ausmischtermin kann ich Ihnen Anfang nächster Woche geben.*“

Häufigkeit: 1

3. Auswertung

Aus der Untersuchung geht hervor, dass die Anzahl der Anglizismen in den E-Mails des Marketingbereichs nicht so groß ist, wie man erwartet. Die prozentuelle Darstellung von Anglizismen in den untersuchten Materialien macht insgesamt 3,11%. Ich kann nicht meine Hypothese aus der Einleitung bestätigen. Man hatte 20 E-Mails der üblichen elektronischen Korrespondenz zur Verfügung. Die gesamte Anzahl der Wörter in den gebrauchten E-Mails beträgt 1673. Die Durchschnittliche Anzahl der Wörter in einer E-Mail ist 84. In den E-Mails kommen 52 Anglizismen vor, die auch die sich wiederholenden Ausdrücke einbeziehen.

In den E-Mails gibt es 28 unterschiedliche Anglizismen folgender Wortklassen - Nomen, Verben, Adjektive und Adverbien. Die Anzahl der Nomen beträgt 25, in den E-Mails erscheint nur 1 Adjektiv – *light*, 1 Verb – *downloaden* und 1 Adverb – *okay*. Die Nomen wurden näher mittels des Artikels und des Numerus (Nominativ und Genitiv Singular, Nominativ Plural) beschrieben. Zwei Anglizismen *Refill* und *Neckline* konnte man nicht mittels aller Kriterien genau beschreiben, weil sie noch nicht in deutschen Wörterbüchern eingeführt wurden. Bei dem Verb wurde das Präteritum und Perfekt ergänzt. Der am häufigsten verwendete Anglizismus ist *Manager*, die zweite Stelle nimmt *Marketing*, *Refill* und *Sticker* ein. Auch der Anglizismus *Design* ist im Bereich des Marketings sehr beliebt. Im folgenden Graf findet man den Überblick der verwendeten Anglizismen und ihre Häufigkeit in den E-Mails.

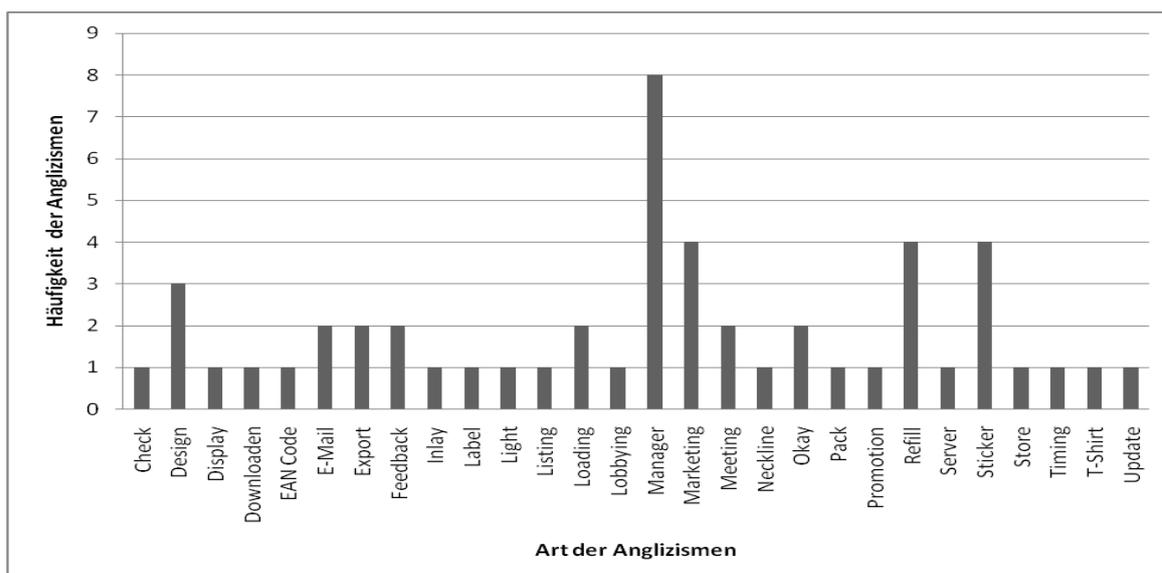


Abbildung: Häufigkeit der Anglizismen in E-Mails

Zusammenfassung

Die Entwicklung der Sprache ist von der aktuellen politischen, ökonomischen und kulturellen Situation in der Welt beeinflusst. Die Veränderung der Sprache geht heute vor allem von der Ausbreitung des Englischen als Weltverkehrssprache aus. Die Durchdringung des Englischen in die deutsche Sprache bezeichnen einige Autoren als ‚*Verdenglischung*‘ oder ‚*Anglisierung*‘ der deutschen Sprache. Die Gründe der Veränderung des Deutschen unter dem Druck des Englischen hängen sicher mit der Globalisierung und der Weltmacht der USA zusammen.

In dem praktischen Teil dieser Bachelorarbeit wurde eine Analyse der üblichen elektronischen Handelskorrespondenz des Marketingbereichs durchgeführt. Man hatte 20 E-Mails des Unternehmens Ed.HAAS GmbH zur Verfügung. Die Firma ist im Bereich des Einzelhandels- und Großhandelsverkaufs von Lebensmitteln tätig.

In dieser Zusammenfassung wird das Ergebnis der Untersuchung kommentiert. Obwohl die Anglizismen gegenwärtig sehr beliebt sind und allgemein für einen Trend halten, ist ihre prozentuelle Darstellung in den untersuchten Materialien nicht so groß, wie man ursprünglich erwartet. Die prozentuelle Darstellung von Anglizismen in den untersuchten E-Mails ist 3,11%.

Alle von den gefundenen Anglizismen sind mit dem Marketingbereich verknüpft. Es geht um die Wörter, deren Bedeutung mit dem Geschäftsbereich verbunden ist. Konkret handelt es sich um die Ausdrücke wie zum Beispiel *Lobbying*, *Promotion*, *Meeting*, *Store*, *Timing* usw. Man kann auch behaupten, dass einige dieser Ausdrücke die deutschen Äquivalente haben, aber in ihrer englischen Version verwendet sind. Das Argument dafür ist wahrscheinlich die bessere internationale Orientation in dem Geschäftsbereich, weil viele Firmen auf der internationalen Ebene tätig sind.

Trotzdem wurde die Hypothese aus der Einleitung nicht bestätigt. Die Ursache des kleineren Vorkommens der Anglizismen in den untersuchten Dokumenten liegt wahrscheinlich darin, dass das Unternehmen Ed.HAAS GmbH vor allem mit den Lebensmitteln handelt. Die Anglizismen treten häufiger in dem Marketingbereich des Handels wie zum Beispiel Reisen, Technik, Medien, Mode und Kosmetik auf. Man kann

behaupten, dass der Bereich von Lebensmittel zu den mehr traditionellen gehört und die Firmen in diesem Bereich eher den deutschen Ausdrücken treu bleiben.

Resümee

Bakalářská práce má název „Anglicismy v marketingové němčině“ a skládá se ze dvou částí, praktické a teoretické. Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol. V první kapitole jsou obecně vysvětleny důvody přejímání cizích slov do německého jazyka, přiblíženy pojmy např. cizí slovo, přejaté slovo, internacionalismus. Druhá kapitola popisuje výskyt anglicismů v německém jazyce, zabývá se jejich postupným vývojem především v průběhu 19. a 20. století a vysvětluje důvody jejich přejímání. Pilířem třetí kapitoly je vysvětlení pojmu ‚*Denglisch*‘, tato kapitola také uvádí důvody jazykových změn vlivem anglicismů v oblasti slovní zásoby, gramatiky a větné stavby. Čtvrtá kapitola je zaměřena na odborný jazyk a terminologii, popisuje vývoj odborného jazyka od jeho počátků, dále vliv angličtiny na německý odborný jazyk především ve 20. století. Poslední, tedy pátá kapitola přibližuje oblast jazyka v reklamě a to především vzhledem k zaměření práce na oblast marketingové němčiny, která s reklamou velmi úzce souvisí.

Podkladem pro praktickou část bakalářské práce byl výzkum výskytu anglicismů v běžné obchodní korespondenci z oblasti marketingu. Zkoumanými dokumenty byly e-maily, počet zkoumaných e-mailů byl 20. Práce obsahuje číselné a rovněž procentuální výsledky. Z analýzy vyplývá závěr, že procentuální výskyt anglicismů v každodenním elektronickém písemném obchodním styku v oblasti marketingu je 3,11%. Nejčastěji používanými anglicismy jsou slova *Manager*, *Marketing*, *Refill*, *Sticker* a *Design*. Všechny anglicismy jsou podrobně popsány a vysvětleny v tabulkovém přehledu podle několika kritérií. Jako zdroj byly použity převážně německé slovníky. Analýza také ukázala, že některé anglicismy, ačkoliv se dnes již běžně používají, nejsou zatím ve slovnících uvedeny. Jedná se o slova *Neckline* a *Refill*, k jejich vysvětlení musely být použity internetové on-line zdroje a jazykový korpus, přesto nemohly být jako ostatní anglicismy dostatečně popsány dle všech uvedených kritérií.

Annotation der Bachelorarbeit

Name:	Eva Hnidáková
Lehrstuhl:	Lehrstuhl für Germanistik
Betreuerin:	PhDr. Olga Vomáčková, Ph.D.
Verteidigungsjahr:	2012
Titel der Arbeit:	Anglizismen in der deutschen Marketingsprache
Titel der Arbeit auf Englisch:	The Anglicism in the German marketing language
Annotation auf Tschechisch:	Bakalářská práce se zabývá výskytem anglicismů v současném odborném jazyce, je zaměřená na oblast marketingové němčiny. Teoretická část popisuje důvody přejímání anglicismů do německého jazyka, vývoj současného odborného jazyka v obchodní oblasti. Praktická část je výsledkem analýzy, při které byla zkoumána běžná obchodní korespondence oblasti marketingu.
Schlüsselwörter:	Entlehnung, Fremdwort, Lehnwort, Geschichte, Entwicklung, Denglisch, Fachsprache, Marketing, Analyse.
Annotation auf Englisch:	This thesis deals with the occurrence of Anglicism in contemporary technical language and is focused on marketing of the German language. The theoretical part describes the reasons for borrowing of Anglicism in the German language as well as the development of technical language in current business area. The practical part is a result of the analysis, which was studied in business correspondence.
Schlüsselwörter auf Englisch:	Borrowing, foreign word, loan word, history, development, Denglisch, technical language, marketing, analysis.
Anhänge:	5
Seitenzahl:	36
Sprache:	Deutsch

Literaturverzeichnis

GLÜCK, Helmut. *Gegenwartsdeutsch*. Stuttgart, Weimar: Verlag J. B. Metzler, 1997. ISBN 3476122522.

KLUGE, Friedrich. *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. 24. Auflage. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 2002. ISBN 3110174731.

LEWANDOWSKI, Theodor. *Linguistisches Wörterbuch*. Heidelberg/Wiesbaden: Quelle & Meyer, 1994. ISBN 3825215180.

MÖCKELMANN, Jochen/ZANDER, Sönke. *Form und Funktion der Werbeslogans: Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. 4. Auflage. Göppingen: Kümmerle, 1978.

POLENZ, Peter von. *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart: 17. und 18. Jahrhundert*. Band II. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 1994. ISBN 3110134365.

POLENZ, Peter von. *Deutsche Sprachgeschichte vom Spätmittelalter bis zur Gegenwart: 19. und 20. Jahrhundert*. Band III. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 1999. ISBN 3110143445.

ROELCKE, Thorsten. *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt, 1999. ISBN 3503049320.

RÖMER, Ruth. *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2. Auflage. Düsseldorf: Schwann, 1971.

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

WISSENSCHAFTLICHER RAT DER DUDENREDAKTION. *Duden, Das große Fremdwörterbuch: Herkunft und Bedeutung der Wörter*. Mannheim: Dudenverlag, 2000. ISBN 3411041625.

WISSENSCHAFTLICHER RAT DER DUDENREDAKTION. *Duden, Band 7, Das Herkunftswörterbuch: Etymologie der deutschen Sprache*. Mannheim: Dudenverlag, 1997. ISBN 3411209070.

WISSENSCHAFTLICHER RAT DER DUDENREDAKTION. *Duden, Band 6, Das Aussprachewörterbuch: Wörterbuch der deutschen Standardaussprache*. Mannheim: Dudenverlag, 1990. ISBN 341120916X.

WISSENSCHAFTLICHER RAT DER DUDENREDAKTION. *Duden, Band 5, Das Fremdwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag, 1997. ISBN 3411040564.

Internetquellen

Collins Englisch-German Dictionary, [online], [zit.2012-03-09], Zutritt unter [www: http://www.collinsdictionary.com](http://www.collinsdictionary.com)

Cosmas II Korpus, [online], [zit.2012-03-28], Zutritt unter [www: http://www.ids-mannheim.de](http://www.ids-mannheim.de)

Jahn, Egbert: Denglisch statt Deutsch? Zur Veränderung des Sprachverhaltens in Deutschland [on-line], [zit.2012-01-12], Zutritt unter [www: http://www.uni-mannheim.de](http://www.uni-mannheim.de)

Owid, Neologismenwörterbuch, [online], [zit.2012-03-08], Zutritt unter [www: http://www.owid.de](http://www.owid.de)

The free dictionary [on-line], [zit.2012-03-03], Zutritt unter [www: http://www.thefreedictionary.com](http://www.thefreedictionary.com)

Wirtschaftslexikon, [online], [zit.2012-03-08], Zutritt unter [www: http://www.wirtschaftslexikon24.net](http://www.wirtschaftslexikon24.net)

Anhang

Handelskorrespondenz 1

03.07.2008 09:23

To <scho@pez.at>
cc <cm@pez.at>
Subject RE: Ovocenka loading (Virus scanned by
Trend Micro)

Sehr geehrte Frau Schobesberger,

Ich wollte Ihnen gerade ein E-mail bezüglich Ovocenka schicken. Ich schreibe Ihnen also während des Tags, wann wir es laden.

Ich habe noch eine Frage – bei der letzte Lieferung am 2.7.2008 sollten wir noch 3/200 „Refill“ laden. Jetzt habe ich hier die Rechnung, aber diese Ware fehlt dort. Können Sie mir bitte mitteilen, was hat es damit passiert? Wir könnten es mit Ovocenka zusammenladen.

Vielen Dank für Ihre Antwort.

Mit freundlichen Grüßen

Ing. Jana Krizkova
Marketing manager

Ed. Haas CZ s.r.o.
696 14 Čejč 30
tel: 00420 518 309 066
fax: 00420 518 309 060
mail: jana@edhaas.cz
www.edhaas.cz

From: Claudia Muhr [mailto:cm@pez.at]
Sent: Thursday, July 03, 2008 8:55 AM

Handelskorrespondenz 2

Jana Spěváková

Od: Martina Retschitzegger [mr@edhaas.at]
Odesláno: 18. června 2010 9:46
Komu: jana@edhaas.cz
Kopie: hana@edhaas.cz; Andrea Krenmayr
Předmět: Bestätigter Abruftermin für 215078M Kren Senf 200g CZ/SK

Hallo Jana,

leider wird der Rahmen der Tube Kren Senf 200g CZ/SK nicht zu dem Termin wie in meinem Mail vom 08.06. geschrieben fertig. (24.06.)

Unser Lieferant Tubex Slovakia hat diese Tube für abrufbereit **05.07.10** bestätigt.

Sie haben diese Tube bei mir am 25.05. bestellt und normalerweise haben wir ab ausgeschriebenes Rahmendatum 10-12 Wochen Vorlaufzeit, das wäre dann Ende August gewesen. Dies ist das Bestmögliche was ich für Sie machen konnte.

Gibt es eine Druckänderung oder kann diese Tube unverändert gedruckt werden?

Bitte um baldigste Info.

Mit freundlichen Grüßen

Retschitzegger Martina
Einkauf

Ed. Haas Austria GmbH
Eduard-Haas-Straße 25
A-4050 Traun

Tel: ++43(0)732 3882 288
Fax: ++43(0)732/3882 85 288
Mail: mr@edhaas.at
Firmensitz: Traun
FN 224542 i / Landesgericht Linz

_____ Informace od ESET NOD32 Antivirus, verze databaze 5205 (20100617) _____

Tuto zpravu proveril ESET NOD32 Antivirus.

<http://www.eset.cz>

Handelskorrespondenz 3

Jana Spěváková

Od: Peter Hempel [hp@pez.at]
Odesláno: 5. července 2011 15:38
Komu: ED. HAAS CZ s.r.o.
Kopie: kammerhofer.adam@pez.hu
Předmět: NEUE SCHLEIFEN

hallo jana,

hoffe dir gehts gut.

ich habe eine frage bezüglich der **refill** schleifen. wir haben noch unterschiedlich hohe mengen von den "alten" schleifen auf lager.

darum unsere frage ob wir die alten mit den neuen schleifen mischen dürfen. ich würde sagen bei den **6-packs** nicht ... dort sollten entweder alte oder neue schleifen oben sein.

aber was ist mit den anderen produkten ... mit den losen **refills** ... z.b. 3/200 oder 2/400? dürfen wir dort alte mit neuen schleifen mischen?

vielen dank für die antwort.

lg
peter

follow us on:

<http://www.facebook.com/pezofficial>
<http://twitter.com/pezofficial>
<http://pez.at/blog>

Peter Hempel
Area Business Manager

PEZ International GmbH
Eduard-Haas-Str. 25
A-4050 Traun
AUSTRIA

Handelskorrespondenz 4

Jana Spěváková

Od: Claudia Muhr [cm@pez.at]
Odesláno: 13. prosince 2010 8:52
Komu: jana@edhaas.cz
Kopie: hp@pez.at
Předmět: Fw: Neue Funky Fizzy 4+1 CZ/SK Einlagezettel
Přílohy: Ingredients ovocenka without AZO with Fizzy.doc

Liebe Jana,

ich habe gerade erfahren, dass das Inlay für die Fizzy 4+1 bei der PPE angeliefert wurde - aber leider mit der alten Deklaration. Jetzt sind alle sehr verunsichert, ob wir die richtige Übersetzung haben, daher möchte ich dich nochmals um die richtige Übersetzung bitten. Im Anhang ist der Einleger für die Fizzy 4+1 mit alter Ovocenka Rezeptur - so wie wir auch in Zukunft ausliefern sollen. Kannst du uns bitte die richtige Übersetzung schicken? Ich schicke dir im Anhang die deutsche und englische Version. Bitte füge die CZ/SK Übersetzung bei, dann bestellen wir die Einlagezettel nochmals neu.

Vielen Dank für deine Hilfe!

LG
Claudia

PEZ International GmbH
Eduard-Haas-Strasse 25
A-4050 Traun/Austria

Phone: +43 (0)732 38999 297
Mobile: +43 664 8224 762
Fax : +43 (0)732 38999 611
Mail : cm@pez.at
Web : <http://www.pez.at>

Firmensitz: Traun
FN 297904 w / Landesgericht Linz

follow us on:

Handelskorrespondenz 5

Jana Spěváková

Od: Claudia Muhr [cm@pez.at]
Odesláno: 29. září 2010 13:03
Komu: peter@edhaas.cz; jana@edhaas.cz; hana@edhaas.cz
Kopie: hp@pez.at
Předmět: Agenda und Meeting nächste Woche
Přílohy: Agenda_CZ_071010.doc

Liebe Kollegen,

im Anhang schicke ich die Agenda für unser Meeting am 07.10. Ich hoffe diese ist so ok für euch. Falls es noch Punkte zu ergänzen gibt, dann gebt mir bitte Bescheid.

Jana, wir werden am 06.10. gegen Mittag im Hotel in Brno ankommen und würden am Nachmittag gerne vor Ort Store-checks machen. Würdest du uns dabei begleiten?
Was schlägst du vor - wann sollen wir uns dafür treffen?

Liebe Grüße
Claudia

PEZ International AG
Eduard-Haas-Strasse 25
A-4050 Traun/Austria
Phone: +43 (0)732 38999 297
Mobile: +43 664 8224 762
Fax : +43 (0)732 38999 611
Mail : cm@pez.at
Web : <http://www.pez.at>
Firmensitz: Traun
FN 78896 z / Landesgericht Linz

Informace od ESET NOD32 Antivirus, verze database 5488 (20100929)