

UNIVERSITÄT VAASA

Philosophische Fakultät

Institut für Deutsche Sprache und Literatur

Virva Piuhola

*Knowhow, Know-How, Know-how,  
know-how oder know how?*

Anglizismen in Anzeigen des Nachrichtenmagazins  
*Der Spiegel*

Magisterarbeit

Vaasa 2008

## INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	5
1.1	Thema und Ziel	5
1.2	Untersuchungsmaterial	6
1.3	Methode und Gliederung	6
2	WORTSCHATZERWEITERUNG	8
2.1	Komposita	9
2.2	Fremdwörter vs. Lehnwörter	12
3	ANGLIZISMEN	14
3.1	Definition des Anglizismus	14
3.2	Verschiedene Arten von Anglizismen	15
3.3	Funktionen der Anglizismen	16
3.4	Anglizismen in der deutschen Sprache	18
3.4.1	Substantive	18
3.4.1.1	Genus der substantivischen Anglizismen	19
3.4.1.2	Flexion der substantivischen Anglizismen	20
3.4.2	Verben	21
3.4.3	Adjektive	21
4	WERBUNG UND WERBESPRACHE	22
4.1	Werbung und ihre Geschichte	22
4.2	Werbung und Werbesprache heute	23
4.2.1	Die Funktion von Werbesprache	23
4.2.2	Werbesprache, eine Sondersprache?	24
4.3	Textstrukturen der Werbeanzeigen	26
4.3.1	Bedeutung von Text und Bild	26
4.3.2	Schlagzeile	27
4.3.3	Haupt- /Fließtext	27
4.3.4	Slogan	28

4.3.5	Marken- bzw. Produktnamen	28
4.4	Wortschatz in der Werbung	31
4.5	Anglizismen in der Werbesprache	32
5	ANALYSE	34
5.1	Hintergrundinformation für die Arbeit	34
5.1.1	<i>Der Spiegel</i>	34
5.1.2	Textkorpus	35
5.2	Untersuchungsmethode	35
5.3	Anzahl der Anzeigen in den Produktgruppen	37
5.4	Frequenz der Anglizismen	38
5.4.1	Frequenz der Anglizismen in den Anzeigen	38
5.4.2	Frequenz der Anglizismen in den verschiedenen Produktgruppen	39
5.5	Anglizismen in verschiedenen Textteilen der Anzeigen	40
5.5.1	Schlagzeile	41
5.5.2	Haupt- Fließtext	42
5.5.3	Slogan	42
5.6	Wortarten der Anglizismen	43
5.6.1	Substantive	44
5.6.2	Adjektive	45
5.6.3	Verben	45
5.7	Komposita	46
5.7.1	Mischkomposita	47
5.7.2	Englische Komposita	48
5.7.3	Komposita mit Abkürzungen, Zeichen oder Ziffern	48
5.7.4	Verwendung des Bindestriches	50
5.7.5	Wortbildungsnester	52
5.8	Funktionen und Bedeutungen der Anglizismen	54
5.9	Genus der untersuchten Anglizismen	56
5.10	Lexikalisierung der untersuchten Komposita mit Anglizismen	58

6	ZUSAMMENFASSUNG	60
7	LITERATURVERZEICHNIS	62
7.1	Primärliteratur	62
7.2	Sekundärliteratur	62
7.3	Wörterbücher	64
7.4	Webseiten	64

## ANHANG

---

**VAASAN YLIOPISTO**
**Humanistinen tiedekunta**

<b>Laitos:</b>	Saksan kielen ja kirjallisuuden laitos
<b>Tekijä:</b>	Virva Piuholä
<b>Pro gradu -tutkielma:</b>	<i>Knowhow, Know-How, Know-how, know-how</i> oder <i>know how</i> Anglizismen in Anzeigen des Nachrichtenmagazins <i>Der Spiegel</i>
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri
<b>Oppiaine:</b>	Saksan kieli ja kirjallisuus
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2008
<b>Työn ohjaaja:</b>	Mariann Skog-Södersved

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkielman aiheena on englanninkielisten lainasanojen (anglismien) käyttö saksalaisen *Der Spiegel* -aikakausilehden mainoksissa. Tutkimusaineisto koostuu 1642 anglismista ja 844 mainoksesta. 1642 anglismista useat sanat esiintyivät useammin kuin kerran, joten aineistossa esiintyy yhteensä 864 erilaista anglismia, joita tarkastellaan lähemmin. 844 mainoksesta myös monet mainokset esiintyvät useammin kuin kerran. Tutkimuksessa on mukana 629 erilaista mainosta. Mainokset ovat hyvin erilaisia kokonsa ja mainostekstin pituutensa puolesta. Mainokset jaetaan 13 eri tuoteryhmään.

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella lähemmin tutkimusaineistossa esiintyviä anglismeja sekä selvittää, kuinka yleistä anglismien käyttö on saksan mainoskielessä ja onko niiden käytössä eri tuoteryhmien välillä eroja. Mainoksissa erotetaan otsikot, päätekstit sekä iskulauseet (sloganit). Tutkielmassa selvitetään, missä niistä anglismien käyttö on yleisintä. Samoin tutkimuksessa selvitetään, mikä sanaluokka on yleisin anglismien keskuudessa, minkä sukuisia anglimit ovat sekä minkälaisia ne ovat rakenteeltaan. Ovatko ne yksittäisiä sanoja vai voivatko ne koostua kahdesta tai useammasta sanasta (yhdyssanat); joko kahdesta englanninkielisestä sanasta tai yhdestä englannin- ja yhdestä saksankielisestä sanasta. Sanaliitot sekä kokonaiset lauseet lasketaan myös mukaan tutkimukseen. Sanaliitot ja lauseita esiintyy mainosten otsikoissa sekä iskulauseissa. Tuotenimet sekä -merkit rajataan pois tutkimuksesta. Anglismien analysoimisessa apuna käytetään muutamaa sanakirjaa; tutkitaan, ovatko tutkimuksessa mukana olevat anglimit leksikalisoituneet, vakiintuneet saksan kieleen vai ovatko ne vain kerran saksankielessä esiintyviä, termejä, okkasionismeja.

Tutkielmassa käy ilmi, että mainokset ovat hyvin erilaisia; osassa mainoksia ei esiinny lainkaan anglismeja, osassa useitakin. Suurin osa anglismeista esiintyy mainosten päätekteissä, iskulauseet sisältävät vähiten anglismeja. Anglimit ovat useimmiten substantiiveja, toiseksi eniten adjektiiveja ja kolmantena tulevat verbit. Sanaliitot koostuvat pääosin kahdesta tai kolmesta yksittäisestä sanasta. Sanaliitoista suurin osa ei ole leksikalisoitunut tutkielmassa apuna käytetyissä sanakirjoissa.

---

**AVAINSANAT:** Anglizismus, Kompositum, Produktgruppe, Werbesprache, Wortart, Wortteile

## 1 EINLEITUNG

Jede Sprache entwickelt sich und entlehnt Wörter aus anderen Sprachen. Die englische Sprache hat heutzutage einen großen Einfluß auf die deutsche Sprache. In der deutschen Werbesprache kommen viele Anglizismen vor. Anglizismen sind schon oft untersucht worden. Sie zählen zu den am meisten erforschten Elementen der Werbesprache (Janich 2001: 109).

### 1.1 Thema und Ziel

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit Anglizismen in der Werbung. Ich interessiere mich sowohl für Anglizismen als auch für Werbung und habe deswegen diese beiden Dinge als Untersuchungsgegenstand gewählt. Anglizismen sind ein aktuelles Thema, weil das Englische einen bedeutenden Einfluss auf die deutsche Sprache hat, der ständig zunimmt. Man stößt fast überall auf Werbung verschiedener Art; in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio, im Fernsehen und auf den Straßen.

Das Ziel dieser Arbeit ist zu untersuchen, was für Anglizismen in den Werbeanzeigen in der Zeitschrift *Spiegel* vorkommen und ob es sich um einfache Wörter oder Zusammensetzungen handelt. Ich werde auch die Häufigkeit und die Wortarten der Anglizismen und auch ihr Vorkommen in den verschiedenen Textteilen der Anzeigen untersuchen. Die Lexikalisierung der untersuchten Anglizismen wird erörtert. Das Genus der Anglizismen wird auch untersucht. Es wird versucht, Erklärungen und Gründe dafür zu finden, warum der Einfluss des Englischen auf die deutsche Werbesprache so bedeutend ist.

Ich nehme an, dass viele verschiedene Anglizismen vorkommen, weil die Anglizismen wichtige Stil- und Ausdrucksmittel in der Werbesprache sind und weil der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache, besonders auf die Werbesprache, sehr stark ist. Ich werde als Sekundärliteratur z.B. Werke von Bohmann, Janich und Yang verwenden.

In ihren Werke schreiben sie über Anglizismen in der deutschen Sprache und darüber, wie die Anglizismen die deutsche Sprache beeinflussen.

## 1.2 Untersuchungsmaterial

Als Untersuchungsmaterial der vorliegenden Arbeit dienen Werbeanzeigen aus zehn zufällig ausgewählten Ausgaben der Zeitschrift *Spiegel*, die aus dem Zeitraum vom 11.08. bis zum 03.11.2003 stammen. Die Werbeanzeigen sind ganz unterschiedlich; die größten umfassen mehrere Seiten und die kleinsten Anzeigen nur etwa 1/12 einer Seite. Ich habe den *Spiegel* als Untersuchungsmaterial gewählt, weil ich ihn selbst gerne lese und weil er eine sehr populäre Zeitschrift ist.

## 1.3 Methode und Gliederung

Die theoretischen Grundlagen für den Analyseteil werden in den Kapiteln 2–4 behandelt. Im Kapitel 2 wird auf die Wortschatzerweiterung eingegangen. Es wird über das evidente Lehnwort berichtet. Das Kapitel 3 konzentriert sich auf die Anglizismen. Die Definition des Anglizismus ist wesentlich für diese Arbeit. Die Anglizismen werden in diesem Kapitel näher behandelt. Im Kapitel 4 werden die Werbung und ihre Sprache vorgestellt.

In der Analyse, Kapitel 5, gehe ich auf die Werbeanzeigen und deren Anglizismen ein. Die Anglizismen werden quantitativ und qualitativ bearbeitet. Es wird untersucht, wie häufig Anglizismen in der deutschen Werbesprache verwendet werden. Die im Korpus vorkommenden Anglizismen werden u.a. hinsichtlich ihrer Funktionen, ihrer Frequenz, ihrer Komponenten und ihres Lexikalisierungsgrades analysiert. Die im Korpus gefundenen Anglizismen werden nach ihrem Vorkommen in verschiedene Produktgruppen eingeteilt.

Als Hilfsmittel bei der Analyse werden vor allem das *Anglizismen-Wörterbuch* (Carstensen 1996), *Duden Das Fremdwörterbuch* (DFB) und *Duden Deutsches*

*Universalwörterbuch* (DUW) verwendet. Die *Duden-Grammatik* wird als zusätzliches Hilfsmittel verwendet. Im Anhang am Ende der Arbeit sind die untersuchten Anglizismen aufgelistet. Sie sind alphabetisch geordnet.



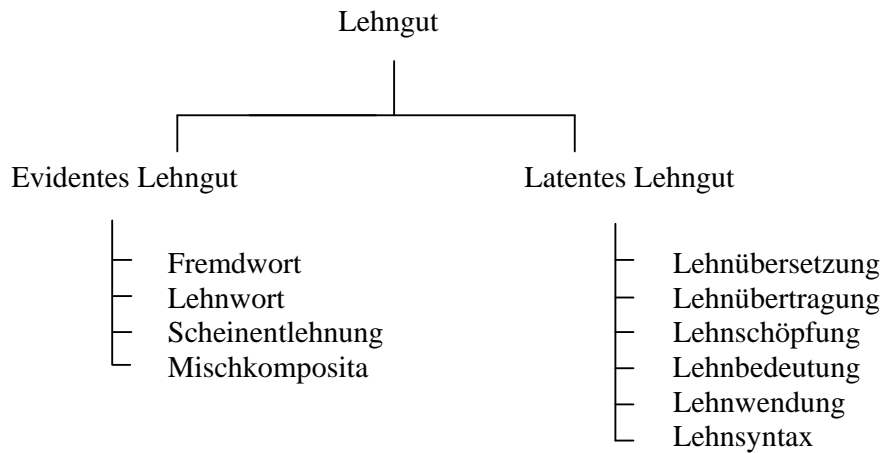
## 2 WORTSCHATZERWEITERUNG

Die Sprache entwickelt und verändert sich im Laufe der Zeit. Die Sprache reflektiert die Veränderungen ihrer Umwelt, denn die Welt und die Gesellschaft verändern sich auch. (Schmidt 1993: 15f.) Es entstehen die ganze Zeit neue Wörter und Bedeutungen. Mit neuen Wörtern erfasst der Mensch neue Sachen, die ihm im Leben begegnen.

Bei der Wortschatzerweiterung sind Wortbildung und Entlehnung aus anderen Sprachen die zwei wichtigsten Methoden, mit denen neue Wörter gebildet werden können (Schippan 1992: 107). Es gibt verschiedene Formen der Wortbildung. Sowinski unterscheidet zwischen Neuschöpfung, Zusammensetzung (= Kompositum) und Zusammenschreibung sowie Ableitung. Neuschöpfungen sind Neubildungen von Wörtern, z.B. *birkeln* (aus dem Produzentennamen *Birke*). Eine Zusammensetzung ist eine Kombination von zwei oder mehreren selbständigen Wörtern, z.B. *Probefahrt*. Ableitungen (Derivate) werden mit einem oder mehreren Wortbildungsmorphemen (Affixen) gebildet, z.B. *kartoffelig* (in der Fertiggerichtwerbung). (Sowinski 1998: 64–69)

Laut Erben (1993: 17) gibt es Wortbildung und Wortschöpfung. Neue Wörter werden normalerweise mit Hilfe von Zusammensetzung und Ableitung aus bereits existierenden sprachlichen Einheiten gebildet, denn man kann nicht unendlich viele neue Wörter schöpfen.

Die Gliederung sprachlichen Lehnsgutes, ist nicht ganz einfach. Sprachwissenschaftler haben verschiedene Versionen der Einteilung. Die folgende Abbildung zeigt die Beziehung zwischen den verschiedenen Formen der Entlehnung. Ich finde die Gliederung deutlich.



**Abb. 1.** Die Formen der Entlehnung (nach Bohmann 1996: 22, 30f.)

Von den Formen der Entlehnung werden in dieser Untersuchung *Fremdwörter*, *Lehnwörter* und *Mischkomposita* berücksichtigt. Die anderen Formen der Entlehnung, z.B. Lehnübersetzung, Lehnübertragung usw. werden nicht behandelt, weil sie meistens schwierig zu erkennen sind. Die Scheinentlehnungen klingen, als ob sie aus dem Englischen stammten und als ob sie aus englischen Bestandteilen gebildet wären. Sie sind aber eigentlich anglisierende Bildungen im Deutschen, z.B. *Handy*, das im Englischen als *mobile* oder *cell-phone* existiert. Die Scheinentlehnungen werden nicht näher behandelt. Die Komposita werden untersucht. Sie sind interessant, weil sie neue Wörter in der Sprache schaffen.

## 2.1 Komposita

Die Sprachökonomie ist in der deutschen Sprache sehr wichtig. Neue Wörter werden z.B. mit Hilfe von Zusammensetzungen gebildet. Sie ermöglichen einen Satzbau mit kurzen Sätzen. Mit einem Kompositum kann man längere Wörter oder Textabschnitte ersetzen, z.B. *Know-How* anstelle von „das gesamte Wissen einer bestimmten Sache“ (Stedje 1989: 171f.).

Erben (1975: 59–70) unterscheidet zwei Kompositionstypen:

- a) Kopulativkomposita und
- b) Determinativkomposita
  - mit substantivischem Grundwort
  - mit adjektivischem Grundwort

Ein Kompositum hat zwei oder mehrere selbstständige Teile oder Komponenten. Normalerweise gibt es in einem Kompositum ein Grundwort (zweites Glied) und ein Bestimmungswort (Vorderglied), die zusammengeschrieben werden. (Kostera 1996: 84) Laut Kostera (1996: 100) gibt es Kopulativkomposita (z.B. *hellrot*, *deutsch-finnisch*) und Determinativkomposita (z.B. *Hemdbluse*, *Stehlampe*), aber auch Zusammensetzungen, in denen der letzte Teil die Wortklasse des Kompositums nicht bestimmt, wie z.B. *derart*. Kopulativkomposita sind eine Wortgruppe, in der die Wörter mit *und* paraphrasierbar sind, z.B. er war *taub* und *blind* -> er war *taubblind* (Fleischer/Barz 1995: 246).

Verben können auch Komposita bilden. Besonders in der Werbung, in technischen Texten und in der Lyrik findet man adjektivische Komposition mit verbalem Erstglied. U.a. die Adjektive *fähig*, *fest*, *kundig*, *sicher* und *tüchtig* werden oft mit einem Verbstamm verbunden, z.B. *gehfähig*, *schreibkundig*, *fahrtüchtig*. (Fleischer/Barz 1995: 247)

Im heutigen Deutsch werden Mischkomposita viel gebraucht. Mischkomposita sind Komposita, bei denen deutsche Wörter oder Wortteile mit englischen Elementen kombiniert werden (Yang 1990: 14f.). Durch Mischkomposita entstehen neue Anglizismen in der deutschen Sprache (Bohmann 1996: 30). Bei den Mischkomposita gibt es folgende Unterklassen: a) eine deutsche Komponente als Grundwort und ein englisches Wort als Bestimmungswort, z.B. *Apartment-Haus*, *Babynahrung*, und b) eine englische Komponente als Grundwort und ein deutsches Wort als Bestimmungswort, z.B. *Krisenmanagement*, *Provinz-Airport*. (Yang 1990: 138) Bohmann (1996: 56) unterscheidet weiter noch Mischkompositionen aus drei bzw. mehr Wörtern, die ganze Sätze ersetzen, z.B. *Just-in-time-Versorgung*, *Low-Budget-Veranstaltung*.

Pfitzner (1978: 163) spricht von zwei verschiedenen Zusammensetzungen. Erstens von Komposita, die aus (mindestens) zwei englischen Sprachelementen bestehen (z.B. *Jazz-Fan*) und zweitens von Komposita, in denen ein Teil Englisch und ein Teil Deutsch ist (z.B. *Boom-Gefühl*).

Die Bildungen der Mischkomposition bestehen teilweise aus fremdem Wortgut. Es gibt zwei Arten von Mischkomposita: Mischkomposita, die kein Vorbild in der Gebersprache haben, z.B. *Managerkrankheit* und Mischkomposita, die ein Vorbild in der Gebersprache haben, z.B. *Haarspray* (*Hairspray*). (Glahn 2002: 38) Die meisten Mischkomposita können nicht auf ein englisches Vorbild zurückgreifen, z.B. *quick-frisch*, *stütz-soft-Effekt* (Bohmann 1996: 56).

Laut Römer (1971: 126) werden in der Werbesprache viele Zusammensetzungen aus deutschen und englischen Bestandteilen verwendet, z.B. *First-class-Schiffe*, *Kosmetik-box*, *Reiscrispies*. Die Kombination zweier oder mehrerer Wörter bzw. Wortteile, die ein neues Wort mit spezieller Bedeutung bilden, d.h. Zusammensetzung oder Kompositum, ist die häufigste Form der Wortbildung in der Werbesprache (Sowinski 1979: 109).

Die Komposita können auch gekürzt werden. Kurzwörter sind wegen ihrer Knappheit gewöhnlich praktischer, häufiger und bekannter als ihre Ausgangswörter, z.B. *Abi* (Abitur), *Foto* (Fotografie), *Hifi* (*High Fidelity*), *Pool* (*Swimmingpool*), *Pop* (*Popmusik*). Komposition und Abkürzung sind alltägliche sprachliche Ausdrucksmittel der deutschen Sprache. (Yang 1990: 151f.; Duden-Grammatik 2005: 695)

Ein Bindestrich in einem Kompositum erleichtert das Verständnis eines Satzes in einem Werbetext und deswegen ist der Bindestrich ein beliebtes Mittel. Bohmann hat Anglizismen in verschiedenen in Deutschland erscheinenden Zeitschriften (u.a. *Stern*, *Der Spiegel*, *ELLE*, *Petra* und *Die Welt*) untersucht. In ihrer Untersuchung wurden ca. 80 % der ausgewerteten Komposita mit einem Bindestrich gebildet. (Bohmann 1996: 9, 58)

## 2.2 Fremdwörter vs. Lehnwörter

Das Fremdwort und das Lehnwort gehören zu dem evidenten/äußeren Lehngut. Dazu gehören auch die Scheinentlehnung und das Mischkompositum. Mit evidentem Lehngut sind in diesem Zusammenhang diejenigen Entlehnungen gemeint, die englisches Morphemmaterial enthalten. (Bohmann 1996: 22, 30)

Ein Fremdwort hat sich nicht in Lautung und/oder Intonation und/oder Schreibung der Nehmersprache angepaßt, z.B. *Freestyle*. Ein Lehnwort kann nicht mehr ohne weiteres als ein Wort fremder Herkunft identifiziert werden, z.B. *Sport*. (Glahn 2002: 36)

Unter Entlehnung versteht Bußmann (1990: 213) „Vorgang und Ergebnis der Übernahme eines sprachlichen Ausdrucks aus einer Fremdsprache in die Muttersprache, meist in solchen Fällen, in denen es in der eigenen Sprache keine Bezeichnung für neu entstandene Sachen bzw. Sachverhalte gibt.“

Die Grenze zwischen Fremdwort und Lehnwort ist in vielen Fällen nicht so leicht zu ziehen, z.B. bei Musik, Kultur und Sport (Bußmann 1990: 253). In der deutschen Sprache gibt es viele Wörter aus fremden Sprachen. Sie werden üblicherweise *Fremdwörter* genannt, obwohl sie meistens keine fremden, sondern altbekannte, gebräuchliche und nötige Wörter in der deutschen Sprache sind. Ein Fremdwort ist gut und nützlich. (DFB 2005: 122) Ein Fremdwort ist folglich ein aus einer Fremdsprache übernommenes Wort, das sich in Aussprache, Schreibweise oder Flexion noch nicht voll angepaßt hat. Der Begriff des *Fremdwortes* ist nicht leicht zu bestimmen. (DFB 2005: 123) Laut Yang (1990: 11) versteht man unter einem Fremdwort „Lexeme oder Lexemverbindungen, die aus einer Fremdsprache übernommen (werden) und [...] deren fremde Herkunft sich deutlich und leicht erkennen läßt, wie z.B. *Callgirl*, *Cowboy*, *Playboy*, *Jeans* [...].“

Ein *Fremdwort* ist nicht vollständig in die deutsche Sprache integriert; es ist nicht völlig der deutschen Rechtschreibung, Lautung und Flexion gefolgt (Schütte 1996: 36f.). Im

Laufe der Zeit sind viele Wörter so angeglichen worden, dass man die fremde Herkunft nicht mehr bemerkt. Solche Wörter werden als *Lehnwörter* bezeichnet (z.B. *Mauer* aus lat. *murus*, *Fenster* aus lat. *fenestra*). (DFB 2005: 417) Das Lehnwort ist ein assimiliertes Fremdwort (Bußmann 1990: 215).

Laut Schmitt (1985: 167f.) kann man die Lehnwörter wie folgt gruppieren:

1) Luxuslehnwörter (Fremdwörter, die durch eigensprachliche Mittel ersetzbar sind). Sie können in zwei Kategorien eingeteilt werden:

- a) unnötige Lehnwörter (bezeichnen einen Begriff), z.B. *Blanket* (Brutmantel), *Zoll-Enrichment* (Lohnanreicherung)
- b) neutrale Lehnwörter (haben eine Entsprechung im Deutschen), z.B. *Buckling* (Neutronenflußwölbung), *Scram* (Reaktorschnellabschaltung)

2) Bedürfnislehnwörter („bezeichnen einen Begriff, der mit den vorhandenen muttersprachlichen Zeichen nur unzulänglich [...] wiedergegeben werden kann“ (Schmitt 1985: 168)), z.B. das Lehnwort *Batch* oder der Ausdruck *Engineering*.

Fremde Sprachen haben die deutsche Sprache mehr oder weniger bereichert. Aus welcher Zeit und aus welchen Sprachen stammen denn die Fremd- und Lehnwörter, die das Deutsche (bzw. das Germanische) beeinflusst haben? Wörter sind aus vielen Sprachen entlehnt worden, z.B. aus dem Lateinischen, Französischen, Englischen, Griechischen, Spanischen, Italienischen und Arabischen. Während der folgenden Perioden haben fremde Sprachen einen wichtigen Einfluß auf den deutschen Wortschatz gehabt:

- die Römerzeit, 50 v.Chr. - 500 n.Chr.: Latein, „die erste lateinische Welle“
- die Zeit der Christianisierung, etwa 500 - 800: Latein, „die zweite lateinische Welle“
- die höfische Zeit, 1150 - 1250: Französisch
- das Zeitalter des Humanismus, Ende des 15. Jh. - 16. Jh. Latein, „die dritte lateinische Welle“
- 30jähriger Krieg und Alamodezeit, 17. Jh. romanische Sprachen, dann bes. Französisch
- 19. - 20. Jh. Internationalismen aus lateinischen und griechischen Wortstämmen
- Nach dem 2. Weltkrieg: Anglo-amerikanisch (Stedje 1989: 25)

### 3 ANGLIZISMEN

Das Englische ist sehr nahe mit dem Deutschen verwandt. Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz (besonders im Bereich der Fachsprachen) ist heutzutage intensiver als der anderer Sprachen. Anglizismen können dem deutschen Wortschatz neue Synonyme liefern und stilistische Variationen durch bestimmte Nuancierung (Hohn, Ironie) erweitern. (Carstensen 1984: 43, 50f.)

#### 3.1 Definition des Anglizismus

Es gibt unterschiedliche Definitionen des Anglizismus. Die genaue Eingrenzung des Begriffs *Anglizismus* ist nicht einfach. Laut Pfitzner (1978: 13) ist ein Anglizismus ein sprachliches Zeichen, „dessen äußere Form aus englischen Morphemen bzw. einer Kombination englischer und deutscher Morpheme besteht, dessen Inhalt stets die Übernahme einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung voraussetzt.“

Schütte (1996: 38) spricht von einem sprachlichen Zeichen, das ganz oder teilweise aus englischen Morphemen besteht, unabhängig davon, ob es mit einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung verbunden ist oder nicht.

Laut dem DUW (2003: 135) bedeutet *Anglizismus* „Übertragung einer für das britische Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache.“ Laut Yang (1990: 7) ist ein Anglizismus „der Oberbegriff von Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, dem britischen Englisch sowie den übrigen englischen Sprachbereichen [...]“. Anglizismen sind in vielen Fällen deutschen Wörtern sehr ähnlich oder gleich (Carstensen 1984: 51). Anglizismen sind eine Untergruppe der Fremdwörter.

In der Analyse werden zu den Anglizismen alle einzelnen Wörter, Zusammensetzungen sowie ganze Sätze gezählt, die ganz aus dem Englischen entlehnt sind oder englische

Wortteile beinhalten. Substantive, Verben, Adjektive und Adverbien werden mitgezählt. Die Produkt- und Markennamen werden ausgegrenzt.

### 3.2 Verschiedene Arten von Anglizismen

Nach Yang (1990: 9) sind unter dem Begriff Anglizismus drei Typen zu differenzieren:

#### 1. Konventionalisierte Anglizismen

Zu dieser Gruppe gehörende Anglizismen sind allgemein üblich und bekannt, z.B. *Manager, Computer*,

#### 2. Anglizismen im Konventionalisierungsprozeß

Im Gegensatz zu konventionalisierten Anglizismen kommen die Anglizismen dieser Gruppe vielen Deutschen fremd vor. Man meint, dass diese Anglizismen nach einiger Zeit entweder konventionelle Wörter werden oder aus dem Deutschen ganz verschwinden werden, z.B. *Factory*,

#### 3. Zitatwörter, Eigennamen und Verwandtes

Diese Anglizismen werden nur in einer bestimmten Situation oder in Zusammenhang mit Amerika, England, Kanada oder anderen englischsprachigen Ländern gebraucht, z.B. *High School, Highway, US-Army*.

Bohmann (1996: 19) unterscheidet vier Typen von Anglizismen:

#### 1. Konventionaler Typ

Diese Anglizismen sind allgemein bekannt und fest in dem Sprachgebrauch integriert, z.B. *Keks, cool*,



2. Dem deutschen Phonem-Graphem-System angepaßte Anglizismen  
Zu dieser Gruppe gehörende Anglizismen werden mit deutschen Suffixen bzw. Präfixen ausgestattet (besonders bei Verben), z.B. *gemanagt, stoppen*.
3. Anglizistische Kombinationstypen  
Englische Wörter in Verbindung mit deutschen Wörtern. Die englischen Elemente werden mit einem Bindestrich an ein deutsches Wort angefügt, z.B. *stütz-soft* Effekt, *Pump-Hairlack*.
4. Neue Anglizistentypen  
Diese Anglizismen werden von der Werbesprache propagiert. Entweder setzen sie sich durch (nur selten) oder bleiben ein einmaliger Werbetrick, z.B. *geswatchte* Uhren, *Five-pocket-Jeans*.

Nach Schmitt (1985: 143) werden die englischen Fachausdrücke entweder wörtlich ins Deutsche übernommen oder sie treten als erstes oder zweites Glied einer Zusammensetzung auf.

### 3.3 Funktionen der Anglizismen

Anglizismen haben verschiedene Funktionen. Man kann sie nach ihren Funktionen in folgende Gruppen einteilen: Lokalkolorit, Kürze und Knappheit des Ausdrucks, Ausdrucksvariation, Euphemismus und pädagogischer Aspekt. (Yang 1990: 118f.) Bohmann (1996: 179) dagegen unterscheidet zwischen Lokalkolorit, semantischer Aufwertung, Sprachökonomie, Präzision und Ausdrucksvariation.

Laut Carstensen und Galinsky (1975: 37) ist die wichtigste stilistische Funktion der Anglizismen, Lokalkolorit einzuführen. Durch Lokalkolorit schaffen die Anglizismen eine bestimmte globale Atmosphäre, z.B. *Cowboy, High-School* (Yang 1990: 119–121).

Unter Sprachökonomie versteht Yang (1990: 123) „das Bestreben, mit minimalem sprachlichem Aufwand maximale sprachliche Effektivität zu erreichen.“ Die Kürze der englischen Wörter ist einer der wichtigsten stilistischen Gründe, weshalb sie im deutschen Wortschatz verwendet werden (Pfitzner 1978: 161f.). Die übernommenen englischen Wörter sind meistens kürzer, schlagkräftiger und wirkungsvoller als entsprechende deutsche (Carstensen/Galinsky 1975: 30).

Präzision und Kürze sind oft miteinander verknüpft. Bei Präzision handelt es sich um Anglizismen, die neue Denotate liefern und somit das Bedeutungsfeld erweitern, z.B. *Notebook*. *Notebook* bedeutete ursprünglich „Notizbuch“, aber heutzutage steht es vor allem für einen kleinen tragbaren *Handcomputer* mit Tastatur, Bildschirm und Laufwerk. (Bohmann 1996: 195f.)

Die Werbesprache sollte flexibel und abwechslungsreich sein. Es sollten neue Begriffe, Ausdrücke und Schlagwörter gefunden werden. Die Werbetexte dürfen den Leser nicht langweilen und deswegen ist das Bedürfnis nach neuen Ausdrucksvarianten gestiegen. Die Anglizismen haben neben den deutschen Synonymen die Aufgabe, als Mittel der Stilvariation zu fungieren. Sie wecken oft neben den Bildern, *Eyecatchern*, die Aufmerksamkeit der Rezipienten. (Bohmann 1996: 199f.) Anglizismen können aufgrund ihrer Neuartigkeit einen Überraschungseffekt haben und dadurch die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöhen (Schütte 1996: 54).

Mit einigen Anglizismen kann man unangenehme Sachverhalte umschreiben. Solche Anglizismen nennt man Euphemismen<sup>1</sup>, z.B. *Callgirl* für *Prostituierte*. (Yang 1990: 131) Der Anglizismus soll seine Zielgruppe positiv beeinflussen (Bohmann 1996: 185).

Anglizismen können auch pädagogisch verwendet werden. Die Anglizismen dieser Kategorie werden selten benutzt und kommen deshalb dem Publikum fremd vor. Sie werden wahrscheinlich zum ersten Mal in der deutschen Sprache gebraucht, z.B. *comic*

---

<sup>1</sup> Laut dem DUW (2003: 499) bedeutet Euphemismus „beschönigende, verhüllende, mildernde Umschreibung für ein anstößiges oder unangenehmes Wort.“

*strips*. Sie werden oft klein geschrieben, damit sie leicht ins Auge fallen. (Yang 1990: 133)

Man kann Wörter nach ihrer Zugehörigkeit einerseits zum funktional-stilistisch undifferenzierten Teil des Wortschatzes, andererseits zum funktional-stilistisch differenzierten Teil unterscheiden. Die meisten im Deutschen gebrauchten Anglizismen gehören zum funktional-stilistisch differenzierten Teil des Wortschatzes. Diese Anglizismen sind manchmal nur auf einen speziellen Sprachbereich beschränkt, aber dann mit unterschiedlicher Funktion oder Expressivität, z.B. *Team, Teamarbeit*. Sie werden nicht von allen Bevölkerungsschichten verstanden bzw. angewendet und sie sind nicht nullexpressiv, d.h. emotional neutral. (Pfitzner 1978: 31)

In der Fachsprache werden Anglizismen benutzt, um wissenschaftlich festgelegte und genormte Größen zu beschreiben. Auch wird die Verwendung der Begriffe für internationale Zwecke ermöglicht. (Pfitzner 1978: 192)

### 3.4 Anglizismen in der deutschen Sprache

Die Wortarten, die als Anglizismen am häufigsten vorkommen, sind Substantiv, Verb und Adjektiv. Die Wortarten machen bei der Übernahme in die deutsche Sprache viele Veränderungen durch. (Bohmann 1996: 39f.)

#### 3.4.1 Substantive

Laut Bohmann (1996: 40) sind etwa 50–60 % des deutschen Wortschatzes Substantive. Sie bilden also den größten Teil des Wortschatzes. Unter den Substantiven sind die Mehrzahl der Anglizismen zu finden und deswegen konzentriert sich meine Magisterarbeit auf die substantivischen Anglizismen, die in der Werbung verwendet werden.

### 3.4.1.1 Genus der substantivischen Anglizismen

Wenn ein substantivischer Anglizismus ins Deutsche übernommen wird, erhält er normalerweise auch gleich ein grammatisches Geschlecht (Yang 1990: 153). Die substantivischen Anglizismen sind heutzutage hauptsächlich Neutra und Maskulina im Deutschen, Feminina kommen seltener vor (Bohmann 1996: 71).

Die substantivischen Anglizismen können bei der Übernahme in die deutsche Sprache ihr Genus nach verschiedenen Kriterien und Faktoren bekommen. Der Anglizismus kann das Genus u.a. wegen lexikalischer Ähnlichkeit zu einem entsprechenden deutschen Wort bekommen, z.B. *der Boss* -> *der Chef*, *das Comeback* -> *das Zurückkommen*, *der Job* -> *der Beruf*, *das Match* -> *das Spiel*. (Yang 1990: 153f.; Bohmann 1996: 116f.) Es kann auch eine latente oder semantische Analogie zu einem bestimmten Wort vorliegen, z.B. *der Intercitytrain*, -zug -> *der Intercity*, *der Scotchwhisky* -> *der Scotch* (Yang 1990: 154).

Ein Anglizismus kann ein grammatisches Geschlecht gemäß dem Oberbegriff in einem Wortfeld bekommen, z.B. *der Blues*, *der Jazz*, *der Rock´n´Roll* (nach *der Tanz*). Er kann auch ein natürliches Geschlecht haben, z.B. *der Boy*, *der Cowboy* (nach *der Junge*) oder *der King* (nach *der König*). Die Zahl der Silben kann das Genus der Anglizismen bestimmen, z.B. *der Fan*, *der Club*, *der Hit* (einsilbige Wörter). Einige Suffixe können auch das Genus bestimmen, z.B. *der Barkeeper*, *der Bodybuilder* (Substantive, die auf *-er* enden sind Maskulina). Letzlich gibt es Anglizismen, die aus einem Verb und einem Partikel zusammengesetzt sind. Solche Anglizismen sind entweder Maskulina oder Neutra, z.B. *der Countdown*, *das Make-up*. (Yang 1990: 155–157)

Bei den entlehnten Lexemen gibt es heutzutage immer öfter Genusänderungen, z.B. *der Swimmingpool* – *das Schwimmbad*, *der Look* – *das Aussehen*, *der Support* – *die Unterstützung*, *das Entertainment* – *die Unterhaltung*. Bei einigen Entlehnungen werden zwei (bzw. drei) verschiedene Genera gestattet, z.B. *die/das Online*, *das/der Pub*. (Bohmann 1996: 71, 118)

### 3.4.1.2 Flexion der substantivischen Anglizismen

Die substantivischen Anglizismen erhalten im Deutschen auch eine bestimmte Plural- oder Singularendung. Im Englischen wird der Plural hauptsächlich mit dem Pluralmorphem *-s* gebildet. Die Anzahl der Pluralmorpheme im Deutschen ist dagegen vielseitiger als im Englischen. In der deutschen Sprache gibt es fünf Deklinationstypen: *e*-Plural (Tag-Tage), (*e*)*n*-Plural (Mensch-Menschen), *Null*-Plural (Segel-Segel), *er*-Plural (Bild-Bilder) und *s*-Plural (Oma-Omas). Beim *e*-Plural, *Null*-Plural und *er*-Plural kann man auch den Plural mit Umlaut bilden (Apfel-Äpfel). (Helbig/Buscha 1992: 90–92; Bohmann 1996: 69f., 126)

Es gibt auch Besonderheiten der Pluralbildung im Deutschen. Einige homonyme Substantive haben im Plural verschiedene Deklinationen, z.B. die Bank -> die Bänke (Sitzmöbel) / die Banken (Geldinstitut), die Mutter -> die Mütter (Verwandschaft) / die Muttern (Schraubenteil). Es gibt auch einige Homonyme, die verschiedenen Genera folgen, z.B. der Band -> die Bände (Buch) / das Band -> die Bänder (etw. zum Binden), die Steuer -> die Steuern (Abgabe an den Staat) / das Steuer -> die Steuer (Lenkvorrichtung). (Helbig/Buscha 1992: 92)

In der Pluralbildung der substantivischen Anglizismen ist die englische Pluralendung *-s* wegen ihrer Simplizität sehr beliebt, z.B. *Break-Breaks*, *Cocktail-Cocktails*, *Meeting-Meetings*, *Show-Shows*. Einige substantivische Anglizismen erhalten die deutsche Pluralendung *-e* bzw. *-en*, z.B. *der Boß* -> *die Bosse*, *die Stewardess* -> *die Stewardessen*. Es gibt auch eine geringe Anzahl Anglizismen, die sowohl eine englische als auch eine deutsche Pluralform haben, z.B. *Start(-e, -s)*, *Test(-e, -s)*. (Bohmann 1996: 128f.) Die meisten Anglizismen werden im Deutschen dekliniert. Die Deklination ist wie bei den einheimischen deutschen Substantiven. (Yang 1990: 161)

### 3.4.2 Verben

Verben kommen vor allem in Anmahnungen an den Konsumenten, in Aussagen über die Wirkungsweise des Erzeugnisses oder über Vorgänge der beschriebenen Situation und in Selbstauffassungen des Kommunikators vor (Sowinski 1998: 70). Etwa 10–20 % aller entlehnten englischen Lexeme sind Verben. Sie werden in das deutsche Flexionsschema eingeordnet. Das englische Verb soll nach den deutschen Grammatikregeln normalerweise *-(e)n* als Suffix erhalten, z.B. *to mix* -> *mixen*, *to manage* -> *managen*. Es gibt auch einige Verben, bei denen man sich nicht über die Schreibweise einig ist, z.B. *to recycle* -> *recyclen/recyclen*. Beide deutsche Formen sind belegt. Einige ältere anglizistische Verben können auch mehrere Formen haben, u.a. Präfixe verschiedener Art, z.B. *an-clipsen* (= anmachen, anschalten), *aus-clipsen* (= ausschalten), *ein-checken* (= abfertigen), *durch-checken* (= kontrollieren, nachsehen). (Bohmann 1996: 64f., 134–138)

### 3.4.3 Adjektive

Die Adjektive machen etwa 15 % des deutschen Grundwortschatzes aus. Sie sind durch ihre beschreibende Wirkung ein beliebtes Mittel der Werbetexter. Die adjektivischen Anglizismen werden generell in die deutsche Flexion eingeordnet, z.B. der *smarte* Typ. Sie sind ganz unselbständig und deshalb kann man aus den Adjektiven nur wenige neue Wörter bilden. (Bohmann 1996: 23, 41, 154)

Die entlehnten Adjektive werden generell dekliniert, wenn sie

- a) als Attribute zu einem Substantiv gehören, z.B. der *cleane* Look
- b) als Gleichsetzungsglied gebraucht werden, z.B. dieses Medikament ist *ein getestetes*
- c) substantiviert sind, z.B. *der Coole*, *der Versnobte*. (Bohmann 1996: 147)

## 4 WERBUNG UND WERBESPRACHE

Das Thema *Werbesprache* macht es notwendig, in einem Kapitel die Werbung und ihre Geschichte zu behandeln. Die Erörterung der Werbesprache und der Funktion von Werbesprache sind wesentliche Hintergründe in dieser Untersuchung. Es wird diskutiert, ob die Werbesprache eine Art Sondersprache ist. In diesem Kapitel werden auch die Bausteine der Werbeanzeigen, die Wortarten sowie die Anglizismen in der Werbesprache dargestellt.

### 4.1 Werbung und ihre Geschichte

Menschen sind schon immer zur Anschaffung von Waren verlockt oder überredet worden (Sowinski 1998: 4). Die Meldung, dass es etwas zu kaufen gibt, hat es wahrscheinlich so lange gegeben, wie es auch Tauschhandel gegeben hat. Römer zitiert in ihrer Arbeit Buchli (1966), nach dem der Buchdruck und die dadurch möglich gewordene mechanische Ablichtung für die Werbung eine Revolution bedeutete und Richtlinien für ihre Zukunft setzte. (Römer 1971: 16)

Die Wirtschaftswerbung und besonders die Warenwerbung sind an die Entwicklung des Handels gebunden. Im 16. Jahrhundert wurden Werbetexte häufiger und es waren oft entweder Flugblätter oder Messekataloge. Seit dem 17. Jahrhundert gibt es auch Zeitschriften und Zeitungen als Werbeträger. (Sowinski 1979: 11)

Die moderne Wirtschaftswerbung in den graphischen Medien begann erst im 19. Jahrhundert. Die moderne Konsumwerbung begann mit der Entstehung der Markenartikel und die eigentliche Markenartikelwerbung in Deutschland erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Es gab eine verbesserte Druck- und Informationstechnik und es wurden neue Werbefirmen gegründet. (Sowinski 1979: 11–13) Der Terminus *Werbung* im heutigen Sinne hat sich erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts in der deutschen Sprache eingebürgert (Bendel 1998: 23).

Nach dem Zweiten Weltkrieg war die Werbung eigentlich unnötig, weil ein Mangel an lebenswichtigen Dingen herrschte. In den fünfziger Jahren wurden deutsche Markenartikel und Erzeugnisse in der Welt bekannt. In den sechziger Jahren begann der Übergang zur Freizeitgesellschaft. Die Menschen hatten sowohl mehr freie Zeit als auch mehr Geld. In den siebziger Jahren mussten neue Produkte und neue Strategien entwickelt werden, weil es nicht mehr reichte, über die Qualität der eigenen Produkte zu berichten, denn die Konkurrenten hatten die gleichen Vorzüge und Eigenschaften in ihren Produkten. In den achtziger Jahren wurde das Prestige der Ware immer wichtiger. (Baumgart 1992: 305–307)

#### 4.2 Werbung und Werbesprache heute

Die Werbung und die Werbesprache sind von vielen Wissenschaftlern untersucht worden. Ich sehe die Werbung als eine soziale Erscheinung, die versucht, den Menschen planmässig mit Text und Bild zu beeinflussen.

Für die Werbesprache ist es typisch, extreme Komprimierung zu verwenden. Ihre Botschaft sollte kurz und bündig sein. Die Werbesprache ist überraschend und sie will Aufmerksamkeit erregen. (Baumgart 1992: 30f.)

##### 4.2.1 Die Funktion von Werbesprache

Die Funktion der Werbesprache und der Werbeanzeigen ist, über das Angebot von Produkten oder Dienstleistungen zu informieren und möglichst viele Kunden zu erreichen. Aus diesem Grund versuchen die Werbetexter allgemeinverständliche, aber wirksame Texte zu entwerfen. In der Regel sind die Werbeanzeigen leicht zu verstehen. (Sowinski 1979: 40, 97) Die Wahl einer originellen Werbestrategie spielt eine bedeutende Rolle in der erfolgreichen Werbung (Sowinski 1998: 31).



Eine Werbung sollte eine „Orientierungshilfe“ für den Verbraucher sein. Daraus könnte man die Schlussfolgerung ziehen, dass die Anzeigen ganz informativ sein sollten. (Bohmann 1996: 206)

Die Kaufkraft der Leser ist sowohl für die Herausgeber der Zeitungen und Zeitschriften als auch für die Firmeninhaber der werbenden Produkte besonders wichtig. Die Werbung ist normalerweise an genau definierte Zielgruppen gerichtet. (Bohmann 1996: 51)

Meiner Meinung nach versucht die Werbung, den Menschen seelisch zu beeinflussen. Der Werber soll die Sympathie für eine Ware wecken. Das Ziel der Werbung ist, dass der Mensch den Werbezweck erfüllt.

#### 4.2.2 Werbesprache, eine Sondersprache?

Es ist nicht ganz einfach, den Terminus *Sondersprache* eindeutig zu definieren. Die Fachsprachen oder Technolekte erscheinen noch in der sprachwissenschaftlichen Forschung unter Benennungen wie *Arbeitssprache*, *Berufssprache*, *Gruppensprache*, *Sekundärsprache*, *Sondersprache* oder *Teilsprache*. (Fluck 1996: 11) Die Begriffe *Fachsprache* und *Fachwortschatz* oder *Sondersprache* und *Sonderwortschatz* werden zum Teil synonym verwendet (Hoffmann 1985: 21).

Laut Römer (1971: 202) kann man *Sondersprache* wie folgt definieren:

- a) sie wird von einem beschränkten Personenkreis verwendet,
- b) sie hat einen bestimmten Wortschatz,
- c) sie wird zum Zwecke einer betreffenden Kommunikation gesprochen und
- d) sie erfüllt einen speziellen Ausdrucksbedarf.

Laut Baumgart lassen sich die Eigenschaften der Werbesprache wie folgt zusammenfassen:

Also läßt sich resümieren, daß die Sprache der Werbung keine Sondersprache im eigentlichen Sinne ist, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung darstellt, die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist. (Baumgart 1992: 34)

Die Werbesprache ist nicht für eine fest umgrenzte Gruppe von Menschen gemeint. Die Werbesprache hat also keine Abgrenzungsfunktion, während die Sondersprache normalerweise eine hat. Die Sondersprachen sind nur für bestimmte Menschen leicht zu verstehen. Sie sollten auch Gruppenidentifikation ermöglichen und verstärken. (Janich 2001: 36)

Sowinski (1979: 88f.) meint, dass die Werbesprache keine Sondersprache ist. Die Werbesprache sollte von möglichst vielen Menschen verstanden werden. Auch Carstensen (1993:40) und Schütte (1996: 56) schreiben, dass die Sprache der Werbung keine Sondersprache ist, obwohl sie Wörter aus Fachsprachen beinhaltet. Römer (1971: 203) meint, dass die Werbesprache keine natürliche Sprache ist, sondern ein Gebilde.

Werbesprache und ihr Verhältnis zur Alltagssprache ist heutzutage immer noch ein interessantes Thema. Es gibt eine ziemlich enge Beziehung zwischen der Werbesprache und der Alltagssprache. Zwischen den beiden herrscht eine Wechselwirkung. Die Alltagssprache wird in der Werbesprache komprimiert. (Baumgart 1992: 30) Die Werbesprache bekommt u.a. viele Wörter und andere Einflüsse aus der Alltagssprache. Andererseits erhält auch die Alltagssprache neue Wörter von der Werbesprache. (Janich 2001: 37)

Die Werbung will originelle Wörter benutzen und finden. Aus diesem Grund benutzt sie oft Ad hoc-bildungen für ihre Zwecke. Besonders Komposita kommen oft in der Werbesprache vor. (Janich 2001: 105)

### 4.3 Textstrukturen der Werbeanzeigen

Eine Werbeanzeige hat eine spezielle Form und bestimmte Eigenschaften. Sie enthält vier verschiedene Textstrukturen: Marken- und/oder Firmenangabe, Schlagzeile, Haupttext und Slogan. Nicht immer enthält eine Anzeige alle diese erwähnten Teile. Ein wichtiges außersprachliches Element ist das Werbebild. (Sowinski 1998: 51–58)

#### 4.3.1 Bedeutung von Text und Bild

Es ist viel über die Bedeutung der Bilder in Werbeanzeigen geschrieben worden. Bohmann (1996: 109) meint, dass die Bilder wichtig für die Anzeigenwerbung sind. Die Bilder unterstützen den Text. Eine Werbung ohne Bild(er) kann zu einem mangelhaften Verständnis führen. (Fink 1997: 55) Um die Aufmerksamkeit zu erregen, um emotionale Inhalte zu vermitteln und um verschiedene Produkte zu präsentieren, sind die Bilder notwendig (Janich 2001: 60).

Laut Römer (1971: 26) können die Werbebilder zwei Funktionen haben:

- a) sie sollten Aufmerksamkeit erregen und als Blickfang dienen (= Fangbild) oder
- b) das Produkt oder seine Verpackung darstellen (= Informationsbild).

Auch Sowinski (1998: 51) schreibt über die Werbebilder, dass sie viel Information sowohl über das Aussehen des Produktes als auch oft über die Verwendung eines Produkts übermitteln. Besonders technische oder ganz neuartige Produkte werden sowohl mit aufschlussreichem Text als auch mit einem Bildelement vorgestellt. Dagegen kommen bekannte Produkte oft nur mit dem Marken- bzw. Produktnamen oder mit einem Slogan aus. Die Kleinanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften kommen oft ohne Werbebilder aus.

### 4.3.2 Schlagzeile

Die Schlagzeile (*Headline*) ist die zumeist auffälligste Texteinheit und der Aufhänger einer Werbeanzeige. Sie ist ein zentrales Textelement, sie fungiert als sprachlicher Blickfang. (Sowinski 1998: 54; Janich 2001: 43) Headlines haben die Aufgabe, das Produktversprechen für das Publikum auf den Punkt zu bringen. (WdW 1991: 8)

Die Schlagzeile ist kurz und sollte viel Information übermitteln (Bohmann 1996: 109). Sie steht normalerweise neben, unter oder über einem Bild. Sie sollte die Aufmerksamkeit des Lesers erregen und auf ihn einwirken. (Sowinski 1998: 54)

Die Schlagzeile kann durch verschiedene sprachliche Strategien die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. Solche Mittel sind Frage, Interjektion, Aufforderung, rhetorische Mittel, intertextuelle Anspielung, Wortspiel und auffallende Zeichensetzung. (Janich 2001: 46) In den Schlagzeilen wird der Überraschungseffekt z.B. oft durch Wortspiele mit dem fremdsprachigen Material erreicht, z.B. *Have an Ice day* (West Ice-Zigaretten) (Janich 2001: 114).

### 4.3.3 Haupt- /Fließtext

Die meisten Werbeanzeigen enthalten kurze oder lange Zwischentexte. Diese Zwischentexte enthalten die meisten sprachlichen Informationen über die Produkte oder den Werber. Sie sind oft in kleineren Schriftgrößen gedruckt und funktionieren also nicht als Blickfang der Werbeanzeige. (Sowinski 1998: 57)

Janich (2001: 47) nennt diesen Teil der Werbeanzeige Fließtext (*Copy, Textbody, Body Copy*). Im Fließtext wird mehr über das Produkt erzählt als in der Schlagzeile oder im Slogan. Die Produktbeachtung bzw. die eigentliche Konsumententscheidung sollte in der Regel durch den Fließtext erreicht oder vertieft werden. Die Fließtexte enthalten viele Anglizismen. (Sowinski 1998: 58; Janich 2001: 47f., 113)

#### 4.3.4 Slogan

Der Slogan ist das am intensivsten erforschte Textelement in der Werbesprachenforschung (Janich 2001: 48). Er ist das stärkste Gebilde der Werbesprache (Baumgart 1992: 36). Sowohl der Slogan als auch die Schlagzeile wollen die Aufmerksamkeit des Lesers wecken. Der Slogan ist aber selbständiger als die Schlagzeile. Man kann ihn auch ohne Begleittext oder -bild verstehen.

Der Slogan hat viele Funktionen. In dem *AIDA*-Werbemodell werden sie folgendermaßen dargestellt: Attention -> Interest -> Desire -> Action. (Baumgart 1992: 41) In Slogans haben die Anglizismen den Zweck, Modernität und Internationalität des Produktes zu beweisen und überraschende Effekte zu erzeugen (Janich 2001: 114).

Die Hauptfunktion des Slogans ist, die Wiedererkennung eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu verbessern und zu verstärken. Die Slogans bilden zusätzlich auch das Image des Produktes, z.B. *Da weiß man, was man hat* (VW), *Let's make things better* (Philips). Slogans haben eine ziemlich lange Lebensdauer und sie sind stabil. (Janich 2001: 48, 113) Der Slogan steht meistens am Ende der Anzeige, aber erscheint auch am Anfang der Anzeige (Baumgart 1992: 36; Sowinski 1998: 58f.).

#### 4.3.5 Marken- bzw. Produktnamen

Zu den wichtigsten Bausteinen der Werbeanzeige gehört die Marken- und/oder Firmenangabe. Jeder Werber möchte natürlich, dass die Kunden möglichst viel über die Ware oder Leistung seiner Firma wissen. (Sowinski 1998: 53) Die Benennung eines Produktes hat eine große Bedeutung für seinen Verkaufserfolg. Der Markenname sollte bei den Verbrauchern ein „Image“, ein Bild von der Ware entwickeln. Jeder assoziiert sicherlich z.B. bei der Nennung der Namen *Maggi*, *Knorr*, *Persil*, *Agfa*, *AEG* die Warengattung. (Römer 1971: 57f.) Bei genügend großer Bekanntheit der Marke oder der Ware können deren Namen wie echte Appellative verwendet werden, z.B. *ein Tempo* für Papiertaschentücher, *Uhu* für Klebstoff, *Tesa* für allerlei Klebestreifen (Janich 2001: 51).

Als Markennamen gelten Eigennamen, einzelne Wörter und Neubildungen. Sie können eingliedrig oder mehrgliedrig sein, je nachdem, wieviel die Benennung über das Produkt aussagt. Viele Namen sagen schon etwas darüber aus und können so aus einem Wort bestehen. (Römer 1971: 60f.)

Den größten Teil der Eigennamen bilden Familiennamen nach dem Firmengründer, Hersteller oder Erfinder des Produktes, z.B. *Bosch*, *Diesel*, *Henkell*, *Nestle*, *Oetker*, *Siemens* (Römer 1971: 62). Viele Marken können nach isolierten Wörtern aus einer natürlichen (deutschen oder fremden) Sprache bezeichnet werden, z.B. *Citizen* (Uhr), *Kult* (Seife), *Lord* (Zigarette), *Mon cheri* (Pralinen). Sie können auch mit Zusammensetzungen aus bestehenden, unveränderten Wörtern bezeichnet werden, z.B. *badedas* (Bademittel), *Gehwohl* (Fußpflegemittel), *Polycolor* (Haarfärbemittel), *Starmix* (Küchengeräte). (Römer 1971: 63; Sowinski 1998: 65f.) Ihre semantischen Bezüge zu Waren sind deutlicher zu bemerken als bei Eigennamen, wenn auch die Benennung nicht ohne weiteres aufdeckt, was das betreffende Produkt ist. Bei diesen Benennungen können semantische Identitäten mit den Produkten gefunden werden, wenn man von vornherein weiß, welches Produkt gemeint ist. Danach kann die Benennung auf das Produkt bezogen werden. Oft macht das entsprechende Bild den Namen der Ware deutlicher, z.B. „*flora*“ kann irgendetwas bezeichnen, aber als Benennung der Margarine wird damit gemeint, dass sie aus reinen Pflanzen hergestellt ist.

Neubildungen kann man wie folgt gruppieren:

- a) Zur ersten Gruppe gehören diejenigen Neubildungen, die aus dem gefundenen Wort- oder Silbenmaterial und eventuell dazu noch aus für das Produkt charakteristischen Suffixen oder Präfixen gebildet werden. Die Namen können auf eine Leistung hinweisen und eventuell einen semantischen Bezug auf die Ware haben. Sie können bezeichnen, aus welchem Werkstoff oder für welchen Zweck das Produkt hergestellt ist. Danach können sie irgendwie erklärt werden; doch sind diese Erklärungen subjektiv, weil sie nirgends nachzuschlagen sind, z.B. *Blendax* (Zahnpasta), *Samti* (Windeln), *Wella* (Haarkosmetik).
- b) Diese zur zweiten Gruppe gehörende Bildungen, können als „Geheimwörter“ bezeichnet werden. Die Bestandteile der Namen sind schwerer zu analysieren als die Bildungen in der ersten Gruppe. Meistens werden diese Namen aus chemischen Verbindungen oder deren Anfangsbuchstaben oder

-silben zusammengesetzt. Die Endungen *al, an, il, in, ol, on* werden oft dazugefügt, z.B. *dixan* (Waschmittel), *Odol* (Mundwasser). Diese Produkte, Heilmittel, hygienischen Artikel und Chemikalien, werden oft nach ihrer Substanz benannt, z.B. *Persil* (Waschmittel), das aus *Perbonat* und *Silikat* entstanden ist.

- c) Zur dritten Gruppe gehören Wortschöpfungen, die willkürlich aus Silben und Buchstaben gebildet werden. Sie sagen nichts über das Produkt aus, z.B. *Omo, Pril*. (Römer 1971:64–68)

Die Produktnamen können auch mehrgliedrig sein;

1. zweigliedrige Produktnamen, z.B. *Aral Super* (Benzin), *Asbach Uralt* (Weinbrand)
2. dreigliedrige Produktnamen, z.B. *AEG-Elfa-Schraubautomat, Rodenstock-Trilentar-Gläser*
3. viergliedrige Produktnamen, z.B. *Langenbach Goldlack Extra Dry* (Sekt), *Old Spice Stick Deodorant*
4. fünfgliedrige Produktnamen, z.B. *Ardena Skin Deep Milky Cleanser, Mister L Pre Electric Shave*. (Römer 1971: 68f.)

Der Warenname kann durch Zahlen- und/oder Buchstabenkombinationen erweitert werden. Die Koppelung mit Zahlen und Buchstaben ist besonders typisch bei Maschinen, Kraftwagen und anderen technischen Geräten, z.B. *Miele-Präsident S* (Staubsauger), *Mercedes 600* (Auto), *Philishave 800* (Rasierapparat), *Citizen Modell M 51301 SS* (Uhr), *Dunlop B 7* (Autoreifen). (Römer 1971: 69f.)

Janich (2001: 52) unterscheidet den Produktnamen von den Marken- und Firmennamen. Z.B. Firmenname: *Daimler-Chrysler*; Markenname: *Mercedes-Benz*; Produktname: *Mercedes-Benz Sprinter*.

#### 4.4 Wortschatz in der Werbung

Die am häufigsten vorkommende Wortart in Werbetexten ist das Substantiv. Substantive sind häufig in Anzeigen mit technischen Berichten, Aufzählungen von Besonderheiten und Beschreibungen von Vorzügen in Stichworten zu finden. Die zweithäufigste Wortart ist das Adjektiv. Man kann das Adjektiv vielseitiger verwenden als das Substantiv; als Attribut zum Substantiv, als Prädikativ, als Adverb und alleinstehendes Attribut oder als substantiviertes Adjektiv. Die dritt wichtigste Wortart ist das Verb. (Sowinski 1979: 113)

Die Substantive werden besonders in Slogans verwendet, z.B. *Die Entscheidung fürs Leben* (Miele), *Sonne, Herzlichkeit und Erfahrung* (Iberia). Man denkt, dass gerade Substantive den Inhalt der Werbung besser als andere Wortarten transportieren können. Dadurch könnte man dann an die Kernaussage der Werbung leichter erinnern. (Baumgart 1992: 107)

Die Adjektive kommen besonders häufig im Bereich der Technik vor, z.B. *gasbeheizter* Warmwasserbereiter. Die Nebeneinanderstellung von Adjektiv + Adjektiv ist besonders in Modezeitschriften anzutreffen, z.B. *damenhaft-elegant, klassisch-sportlich*. Außerhalb der Mode in der Werbung wird diese Art der Nebeneinanderstellung (Adj. + Adj.) auch verwendet, z.B. *exklusiv-elegant* (Mido, Uhr), *fruchtig-frisch* (Remané, Wein). (Römer 1971: 45–47) Die Adjektive werden auch in Slogans gebraucht, z.B. *Sicher. Zuverlässig. Langlebig.* (Volvo), *Klar. Spritzig. Sprite.* (Baumgart 1992: 108). Beliebte Adjektive in den Werbeanzeigen sind z.B. *gut/besser, mehr, alle(s), schön, frisch, neu, gesund, einfach, leicht, natürlich* (Bohmann 1992: 65).

Die Verben werden heutzutage nicht mehr nur mit den Substantiven, sondern auch selbständig und sogar mit einem zweiten Verb in der Werbung eingesetzt, z.B. *Schützt, pflegt. Fettet nicht.* (Hand San), *Contrex Mineralwasser. Erfrischt und erquickt.* (Baumgart 1992: 110)



#### 4.5 Anglizismen in der Werbesprache

Die Werbesprache verwendet bei allen sich bietenden Gelegenheiten Wörter aus der englischen Sprache, z.B. *Shop* (Laden), *Christmas Countdown* (das Warten auf Weihnachten). Die Werbung verändert die deutsche Sprache durch englische Elemente. Es kann dazu führen, dass die Werbesprache ihren Status als eigenständige Kultursprache verliert. (Pogarell/Schröder 2000: 8)

In der Werbesprache kommen viele Anglizismen vor. Die Anglizismen können möglicherweise eine höhere Werbewirksamkeit als Schlagwörter aufweisen. Sie können sich auch auf die Psyche des Lesers auswirken und das Kaufverhalten steuern. Anglizismen klingen modern und sind meistens kürzer als deutsche Wörter. (Fink 1997: 59) Die Sprache der Anzeigenwerbung ist trotz der recht hohen Anzahl an Anglizismen leicht zu verstehen (Bohmann 1996: 109).

Der Gebrauch von Anglizismen im *Spiegel* ist häufig mit Sprachökonomie verbunden. Anglizismen sind ein wichtiges Sprachmittel für Journalisten. (Yang 1990: 124) Die Fremdwörter werden in der Werbesprache verwendet, weil sie exotischer und werbewirksamer sind (Baumgart 1992: 120f.). Sie werden von den Rezipienten in erster Linie positiv assoziiert (Schütte 1996: 57).

Die Häufigkeit der Anglizismen ist viel von dem jeweiligen Magazin und dessen Leserschaft abhängig. Wenn das Alter der Leser einer Zeitschrift etwa unter 35 Jahren liegt, ist die Anzahl der Anglizismen groß. Wenn die Zielgruppe eines Produktes bzw. einer Werbeanzeige junge, erfolgreiche, schöne, internationale, kosmopolitische, weltoffene und gebildete Menschen sind, enthält diese Anzeige sicherlich viele Anglizismen. (Bohmann 1996: 35, 225, 267) Es gibt viele Anglizismen in der Werbung besonders in den Bereichen Mode, Kosmetik, Technik, Reisen/Tourismus, Alkoholika und Zigaretten (Janich 2001: 113). Fink (1997: 64) erwähnt den Bereich Elektronik, der sehr anglizismenreich ist. Es kommen auch viele Anglizismen und andere Fremdwörter in der Kosmetikwerbung vor, z.B. *Simply Perfect Mousse* (Elisabeth Arden), *Existence*

*Skin Building Serum* (Helena Rubinstein) (Baumgart 1992: 119). Diese beiden Beispiele sind Produktnamen.

Es gibt rationale Gründe für die Verwendung von Fremdwörtern in Werbeanzeigen. Beispielsweise sind die Wörter *Software* oder *Recorder* etablierte Fachwörter fremdsprachiger Herkunft und kaum noch sinnvoll durch die deutsche Sprache zu ersetzen. (Schütte 1996: 58)

Anglizismen sind in Fließtexten meist an die deutsche Sprache angepasst und befinden sich selten in Slogans. Schlagzeilen nehmen eine Mittelstellung ein. (Janich 2001: 113)

## 5 ANALYSE

Das Untersuchungsmaterial dieser Magisterarbeit besteht aus zehn Ausgaben der Zeitschrift *Spiegel*, die aus der Zeit vom 11.08. bis zum 03.11.2003 stammen. In der Analyse habe ich folgende Ausgaben des *Spiegel* verwendet: Nr. 33/03, 34/03, 35/03, 37/03, 38/03, 40/03, 41/03, 42/03, 44/03 und 45/03.

### 5.1 Hintergrundinformation für die Arbeit

In diesem empirischen Teil wird an den ausgewählten Spiegel-Ausgaben untersucht, wie häufig Anglizismen in der deutschen Werbesprache verwendet werden. Die Anglizismen werden gesammelt und untersucht. Die im Korpus vorkommenden Anglizismen werden u.a. hinsichtlich ihrer Funktionen, ihrer Frequenz, ihrer Wortteile und ihres Lexikalisierungsgrades analysiert. Das Genus und die Wortart der Anglizismen werden untersucht. Die im Korpus gefundenen Anglizismen werden in 13 Produktgruppen eingeteilt.

#### 5.1.1 *Der Spiegel*

*Der Spiegel* ist ein international bekanntes deutsches, politisch unabhängiges Nachrichten-magazin. Das Vorbild für den *Spiegel* war ursprünglich das amerikanische Nachrichten-magazin *Time*. Der erste *Spiegel* ist am 4. Januar 1947 erschienen. Die Auflage liegt heutzutage bei über einer Million Exemplare im Jahr. *Der Spiegel* erscheint jeden Montag und er wird in 172 Ländern verkauft. 8,8 % aller Erwachsenen in Deutschland lesen wöchentlich den *Spiegel*. Damit zählt er zu den am häufigsten gelesenen, bedeutendsten Magazinen Deutschlands. ([www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)) Die Themen des Spiegels reichen von Politik über Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft, Kultur, Technik und Unterhaltung bis zu Sport.

### 5.1.2 Textkorpus

Im Untersuchungsmaterial gibt es insgesamt 844 Werbeanzeigen. Wenn dieselbe Werbeanzeige in den verschiedenen Ausgaben öfters vorkommt, wird sie als eine Anzeige gezählt, also nur einmal mitgezählt. Es gibt insgesamt 629 verschiedene Werbeanzeigen im Korpus. Viele Anzeigen kommen zwei- oder dreimal vor. Es gibt eine Anzeige, die fünfmal vorkommt (bugatti, Mode), eine sechsmal (Aspirin) und eine sogar siebenmal (Energiesparen mit Glas). Die Anzahl der Anzeigen pro Ausgabe variiert und liegt zwischen 38 und 145 Anzeigen. In diesen 629 verschiedenen Anzeigen gibt es insgesamt 864 verschiedene Anglizismen. Die Anglizismenanzahl pro Anzeige variiert und liegt zwischen 0 und 31 Anglizismen. Die Slogans bzw. die ganzen Sätze werden als ein Anglizismus gezählt. Im Korpus gibt es ganz unterschiedliche Anzeigen. Die kleinsten Anzeigen umfassen etwa 1/12 Teil einer Seite, die größten zwei Seiten. Eine Anzeige umfasst insgesamt vier Seiten (Lamy, Schreibbedarf). Einige Anzeigen enthalten nur ein paar Wörter, z.B. *Wear ever, Picard* (Picard-Taschen). In zwei Anzeigen gab es neben dem Bildelement nur den Markennamen (Aigner-Taschen und JIL SANDER). In vielen Anzeigen gibt es dagegen mehrere Zeilen Text.

### 5.2 Untersuchungsmethode

Als Hilfsmittel bei der Analyse werden vor allem das *Anglizismen-Wörterbuch* (Carstensen 1996), DFB *Duden Das Fremdwörterbuch* (2005) und DUW *Duden Deutsches Universalwörterbuch* (2003) verwendet. Der *Duden-Grammatik* (2005) wird als zusätzliches Hilfsmittel verwendet.

Untersucht werden Anglizismen, die einzelne Wörter, Zusammensetzungen sowie ganze Sätze sind. Die Produkt- und Markennamen werden in der Analyse nicht berücksichtigt. Die Textteile in Antwort-, bzw. Bestell-Coupons werden auch aus der Analyse ausgegrenzt.

Viele Wörter bzw. ganze Sätze sind ganz eindeutig und man kann sofort erkennen, dass es sich um einen Anglizismus handelt. Ich konnte schnell bemerken, dass entweder das ganze Wort oder ein Wortteil aus dem Englischen stammt, z.B. *Bluetooth; Beautycase; Event-Manager; Realtime-Orderbook; Wellness*. Dann gibt es aber wiederum solche Wörter, bei denen es schwieriger war, die Herkunft herauszufinden. Es gibt Wörter, die z.B. im *DFB (2005)* zu finden sind und bei Carstensen (1996) nicht und umgekehrt. Bei einigen Produkt- und Markennamen hatte ich auch zuerst Probleme, weil mir nicht alle vorkommenden Namen bekannt waren.

Die Anzeigen wurden in 13 Produktgruppen eingeteilt. Es werden die folgenden Gruppen unterschieden:

- 1) Banken, Investment, Post, Versicherungsgesellschaften
- 2) Autohersteller
- 3) Informationstechnik, Internet, Telefongesellschaften
- 4) Technik
- 5) Luftfahrtgesellschaften, Reiseunternehmer
- 6) Bücher/Verlage, CDs, DVDs, Videos
- 7) Radio, TV
- 8) Zeitschriften, Zeitungen
- 9) Mode (Kleider, Taschen), Uhren, Schmuck
- 10) Möbel, Wohnen
- 11) Genussmittel
- 12) Alltägliche Konsumgüter
- 13) Sonstiges

M.E. ist diese Einteilung logisch und umfassend. Die Gruppen 3, 4 und 5 gehören alle zum Bereich Technik, aber auf unterschiedliche Weise. In die Gruppe 4 gehören z.B. Haushaltsgeräte (Kaffeemaschine), Musikgeräte (Stereoanlage) usw. Die wichtigsten Bereiche der untersuchten Anzeigen bilden diese 13 Gruppen.

### 5.3 Anzahl der Anzeigen in den Produktgruppen

Die untersuchten Anzeigen wurden in 13 verschiedene Produktgruppen eingeteilt. Die größte Gruppe bildet die Technik mit 18,1 %. An zweiter Stelle stehen die Autohersteller mit 13,2 %, an dritter Stelle Sonstiges mit 12,2 %. An vierter Stelle kommt die Gruppe Bücher/Verlage, CDs, DVDs und Videos mit 10,5 %, gefolgt von den Anzeigen der Mode (Kleider, Taschen), Uhren und Schmuck mit 8,9 %. Die Tabelle 1 zeigt den Anteil der Anzeigen der verschiedenen Produktgruppen in Prozent.

**Tab. 1.** Der Anteil der Anzeigen in den verschiedenen Produktgruppen

<b>Produktgruppe</b>	<b>Prozentualer Anteil</b>
1. Technik	18,1 %
2. Autohersteller	13,2 %
3. Sonstiges	12,2 %
4. Bücher/Verlage, CDs, DVDs, Videos	10,5 %
5. Mode (Kleider, Taschen), Uhren, Schmuck	8,9 %
6. Banken, Investment, Post, Versicherungsgesellschaften	7,6 %
7. Alltägliche Konsumgüter	7,3 %
8. Informationstechnik, Internet, Telefongesellschaften	6,4 %
8. Zeitschriften, Zeitungen	6,4 %
10. Luftfahrtgesellschaften, Reiseunternehmer	5,4 %
11. Radio, TV	1,8 %
12. Möbel, Wohnen	1,4 %
13. Genussmittel	0,8 %

## 5.4 Frequenz der Anglizismen

Die im Korpus vorkommenden Anglizismen wurden nach ihrer Frequenz untersucht. Es wurde untersucht, wie viele Anglizismen es in den Anzeigen durchschnittlich gibt und wie oft die Anglizismen in den verschiedenen Produktgruppen verwendet werden. Dadurch konnte festgestellt werden, in welchem Bereich die Anglizismenfrequenz am größten ist.

### 5.4.1 Frequenz der Anglizismen in den Anzeigen

In den untersuchten Anzeigen gibt es insgesamt 1642 Anglizismen. Von diesen Anglizismen sind 864 verschieden. Es gibt sehr viele Anglizismen, die eine höhere Frequenz haben, z.B. *Design* (20 Mal); *Digitalkamera* (11 Mal); *Internet* (32 Mal); *online* bzw. *Online* (17 Mal); *Partner* (55 Mal); *Service* (17 Mal). Die Anzahl der Anglizismen pro Anzeige variiert wie schon erwähnt und liegt zwischen 0 und 31 Anglizismen.

Über ein Viertel (28,6 %) der Anzeigen im Korpus enthalten keine Anglizismen. In den meisten (59,3 %) Anzeigen gibt es im Durchschnitt 1–5 Anglizismen. In einer Anzeige gibt es sogar 31 Anglizismen. Die Tabelle 2 zeigt die durchschnittliche Anzahl der Anglizismen pro Anzeige. Sämtliche (1642) Anglizismen wurden berücksichtigt.

**Tab. 2.** Die durchschnittliche Anglizismenfrequenz pro Anzeige

<u>Keine Anglizismen</u>	28,6 %
<u>1-5 Anglizismen</u>	59,3 %
<u>6-10 Anglizismen</u>	10,0 %
<u>Über 10 Anglizismen</u>	2,1 %

#### 5.4.2 Frequenz der Anglizismen in den verschiedenen Produktgruppen

Um herauszufinden, ob es Unterschiede in der Frequenz des Anglizismengebrauchs zwischen den 13 Produktgruppen gibt, wurde untersucht und gezählt, wie viele Anglizismen es in jeder Produktgruppe gibt. Sämtliche Anglizismen wurden mitgezählt. Aus der Tabelle 3 geht hervor, in welcher Produktgruppe am meisten Anglizismen vorkommen. Die anglizismenreichste Gruppe ist deutlich die Technik (30,4 %). Von allen Anglizismen des Korpus enthält diese Gruppe prozentual die meisten Anglizismen. An zweiter Stelle kommt die Gruppe der Informationstechnik, Internet und Telefongesellschaften (16,5 %) und die drittgrößte Anglizismenfrequenz hatte die Gruppe der Autohersteller (10,4 %).

**Tab. 3.** Die Anglizismenfrequenz in Prozent in den verschiedenen Produktgruppen

<b>Die Produktgruppen</b>	<b>Anglizismenfrequenz von allen untersuchten Anglizismen</b>
Gruppe 4: Technik	30,4 %
Gruppe 3: Informationstechnik, Internet, Telefongesellschaften	16,5 %
Gruppe 2: Autohersteller	10,4 %
Gruppe 1: Banken, Investment, Post, Versicherungsgesellschaften	7,3 %
Gruppe 13: Sonstiges	6,9 %
Gruppe 6: Bücher/Verlage, CDs, DVDs, Videos	6,8 %
Gruppe 5: Mode (Kleider, Taschen), Uhren, Schmuck	6,2 %
Gruppe 9: Luftfahrtgesellschaften, Reiseunternehmer	6,1 %
Gruppe 8: Zeitschriften, Zeitungen	5,0 %
Gruppe 12: Alltägliche Konsumgüter	2,5 %
Gruppe 10: Möbel, Wohnen	0,8 %
Gruppe 7: Radio, TV	0,8 %
Gruppe 11: Genussmittel	0,3 %



Verschiedene Bereiche verwenden verschiedene Techniken; einige verwenden nur Bilder, andere vertrauen auf die Macht des Wortes und des Bildes. Einige wollen auf Deutsch werben, andere dagegen verwenden viele Anglizismen. Auch innerhalb der Produktgruppen können große Unterschiede festgestellt werden. Es hängt oft vom einzelnen Produkt oder von der Firma ab, wie viele Anglizismen verwendet werden. Die Werbekampagnen für Produkte der internationalen Firmen sind oft auf die weltweiten Märkte gerichtet und sind deswegen internationaler als diejenigen der kleineren bzw. einheimischen Unternehmen.

### 5.5 Anglizismen in verschiedenen Textteilen der Anzeigen

In den Werbeanzeigen gibt es verschiedene Textteile. Es gibt Schlagzeile, Haupt-/Fließtext, Slogan, Marken- bzw. Produktnamen und zusätzlich das Werbebild/-bilder. Die Unterscheidung der Textteile ist nicht immer leicht gefallen. Es gibt viele Anzeigen, in denen die verschiedenen Textteile sehr schwer voneinander zu unterscheiden sind. Marken- und Produktnamen wurden, wie schon früher erwähnt, aus der Analyse ausgegrenzt. Jedoch in Schlagzeilen und Slogans wurden sie mitgezählt, weil die Schlagzeilen und Slogans untersucht wurden. Die Schlagzeilen und Slogans wurden als ein Anglizismus gezählt, z.B. *AIGNER in leather; Come to Marlboro Country; GE imagination at work; The Beck's experience; You make it a Sony.*

Die weitaus meisten Anglizismen (78,8 %) befinden sich im Haupttext. Dies hat teils eine natürliche Erklärung. Der Haupttext enthält den größten Teil des Textmaterials in einer Anzeige. Der Anteil der Anglizismen in Schlagzeilen beträgt 11,1 % und die Anglizismen in Slogans machen 10,1 % aus. In der Untersuchung von Janich (2001: 113) zeigte sich auch, dass sich die meisten Anglizismen sich in Fließtexten und selten in Slogans befanden. Schlagzeilen nahmen die Mittelstellung ein.

In Schlagzeilen und Slogans sind die Anglizismen oft ganze Sätze oder Wortgruppen auf Englisch oder Mischphrasen aus englischen und anderen fremden Elementen. Die Schlagzeilen und Slogans wurden als ein Anglizismus gezählt, wie schon erwähnt,

obwohl sie mehrere Wörter bzw. Textabschnitte enthalten. Diese Entscheidung wurde getroffen, weil die Schlagzeilen und Slogans meistens kurz und bündig sind. Sie bilden kompakte Pakete mit englischen Wörtern und ich wollte sie deswegen nicht auseinander nehmen. Falls die einzelnen Wörter als Anglizismen gezählt worden wären, wäre der Anteil der Anglizismen in diesen zwei Textteilen im Verhältnis zu den Anglizismen im Haupttext viel größer gewesen.

### 5.5.1 Schlagzeile

Mit einer Schlagzeile wollen die Werbetexter vielleicht in erster Linie Interesse wecken. Die vorkommenden Schlagzeilen sind ganz kurz, aber viele übermitteln viel Information.

**Beispiele für Schlagzeilen:** *“Just give me a remote control for the planet.”* (hp); *“To the future. And step on it.”* (hp); *A look that spells adventure* (Chopard); *And the winner is...* (Lürzer’s Archiv); *Future made by Experience* (Stinnes Logistics); *home and office* (GE); *IS IT LOVE?* (Mini Cooper); *It’s High-Mech.* (ORIS); *IT’S ONLY ROCK’N’ROLL* (ULLSTEIN); *NEW SINCE 1924* (MONT BLANC); *One Group. Multi Utilities.* (RWE); *power and energy* (GE); *Ready to record.* (BLAUPUNKT); *SENSE IT!* (HONG KONG); *THE ART OF LIVING* (SHARP).

Es gibt keine großen Unterschiede zwischen den Produktgruppen in der Länge der Schlagzeilen. Inhaltlich wecken die Schlagzeilen der technischen Werbungen nicht so viele positive Gefühle wie z.B. die Schlagzeilen in den Werbungen des Autoherstellers oder die Schlagzeilen in den Reisewerbungen. Z.B. Schlagzeilen wie *IS IT LOVE?* (Mini Cooper) und *SENSE IT!* (Hong Kong) sind ganz verlockend.

### 5.5.2 Haupt-/Fließtext

Die meisten Anglizismen (78,8 %) befinden sich im Haupttext. Der Haupttext enthält den größten Teil des Textmaterials in einer Anzeige. In Haupttexten werden viele Anglizismen benutzt, weil man in Haupttexten viele Benennungen für neue Entwicklungen und Sachen braucht (Janich 2001: 114). Im Haupttext wird mehr über das Produkt selbst erzählt als in Schlagzeilen oder Slogans.

**Beispiele für Anglizismen in Haupttexten:** *“Spirit of Commerce”* (METRO Group); *bestpartner concept* (MLP PRIVATE FINANCE); *CD-Player* (z.B. VOLVO S60); *Digital-Zoom* (GMX); *double saddle stitched* (JOKER); *Entertainer* (AOL); *Gokart-Feeling* (Mini Cooper); *Home Cinema* (LOEWE); *Investment Trust* (dit); *Joint Venture* („Synmaster 403T“); *Made by* (AIDA); *Mousepad* (GMX); *Playlist* (BLAUPUNKT); *Self-Walk-Test* (Spiegel); *Shortstory* (GOLDMANN); *Soundfiles* (GMX); *Thriller-Sensation* (HOFFMANN UND CAMPE); *Top-Partner* (Deutsche Bank); *Update* (z.B. T-Online); *Wireless-Notebooks* (TOSHIBA); *X-mas-Shopping* (HONG KONG).

Die Anglizismen in den Haupttexten der Technik enthalten natürlich viele Benennungen der technischen Entwicklungen, z.B. *Soundfiles* (GMX), *Wireless-Notebooks* (TOSHIBA). Sonst sind bei den Anglizismen der Haupttexte keine großen Unterschiede festzustellen.

### 5.5.3 Slogan

Die Slogans sind im Verhältnis zu den Schlagzeilen stabil und selbständig. Die Slogans der großen Markenartikel sind weit bekannt, da sie häufig in den verschiedenen Werbekampagnen vorkommen.

**Beispiele für Slogans:** *DO IT WITH GERMAN ENGINEERING* (Continental); *DRIVE ALIVE* (MITSUBISHI MOTORS); *Elegance is an attitude* (LONGINES); *German Leather Fashion since 1945* (CHRIST); *Get more.* (T-Mobile); *Going beyond expectations* (Malaysia Airlines); *How are you?* (vodafone); *if you love coffee*

(IMPRESSA); *INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS* (BREITLING); *IS THAT YOU?* (MONT BLANC); *MADE WITHOUT ADDITIVES FROM 100% WHOLE LEAF TOBACCOS* (NATURAL AMERICAN SPIRIT); *O2 can do.* (O2); *open your mind.* (smart); *PERSONALITY TAILOR MADE* (Prince of Wales); *Read to Lead.* (Harvard Business manager); *Stimulate your senses.* (LOEWE); *THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP* (SAP); *There's no better way to fly.* (Lufthansa); *WE MOVE THE WORLD* (DHL).

### 5.6 Wortarten der Anglizismen

Aus der Tabelle 5 geht hervor, daß die Substantive eindeutig im Korpus vorherrschen. Von 864 verschiedenen Anglizismen sind 134 Wortgruppen bzw. Sätze, z.B. *email or call; home and office; The Power of Dreams; VOLVO for life*. Die Prozentzahlen in der Tabelle 5 sind aus 730 Anglizismen berechnet. Die 135 Wortgruppen bzw. Sätze wurden nämlich als ein Anglizismus gezählt und sie wurden nicht näher in Substantive, Adjektive usw. eingeteilt.

**Tab. 5.** Wortarten der untersuchten Anglizismen

<b>Wortart</b>	<b>In Prozent</b>	<b>absolut</b>
Substantive	91,0	663
Adjektive	5,7	44
Verben	2,6	18
Adverbien	0,7	5
<b>Insgesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>730</b>

### 5.6.1 Substantive

Die Substantive spielen eine wichtige Rolle in den Werbetexten. Sie machen den wesentlichen Teil der Anzeigen aus. Unter ihnen ist der größte Fremdwortanteil zu finden. (Arntz/Picht 1989: 25) Substantive sind selbständig und aussagekräftig. Sie können alleine, ohne Unterstützung durch andere Wortarten stehen. (Bohmann 1996: 40)

**Beispiele für Substantive:** *Action* (z.B. *Action ohne Moviestar ist wie Matrix ohne Tricks* / TV Movie); *BOOK* (z.B. *Notable book of the year* / The Rolex Mentor and Protégé Arts Initiative); *Computer* (z.B. *Heute hilft uns bei der Kopfarbeit der Computer* / A. LANGE & SÖHNE); *Design* (z.B. *Modernes Design und Höchstleistung für alle, die viel unterwegs sind* / IBM); *Discount* (z.B. *Der Verwaltungsrat will den Discount bis Ende Jahr reduzieren...* / BBBIOTECH); *Event* (z.B. *XXP widmet dem wichtigsten Event für den Filmnachwuchs einen Themenabend.* / XXP); *Fans* (z.B. *Keiner hat mehr Fans als PEUGEOT 206.* / PEUGEOT 206 SW); *Leads* (z.B. *Wie klingt z.B. 30 % mehr Leads?* / SAP); *Message* (z.B. *Die erste Adresse für Mail – Message – More* / GMX); *PHONE* (z.B. *Ich bin mehr als ein Cisco 7960G IP Phone* / Cisco Systems); *Ranch* (z.B. *Sie haben keine Ranch in Montana.* / PORSCHE); *Rating* (z.B. *Und ist die optimale Vorbereitung auf ein gutes Rating der Bank.* / DATEV); *Singles* (z.B. *Über 400.000 seriöse Singles* / PARSHIP.de); *Source* (z.B. *Source: Microsoft CIO* / ORACLE); *Stick* (z.B. *der neue Stick von: Rexona* / Rexona); *Timer* (z.B. *Uhr mit Einschlaf-Funktion und Timer.* / SPIEGEL-Abo); *Trend* (z.B. *Ein wichtiger Trend auf der Ifa sind Flachbildschirme und bei Fernsehern und Rechnern.* / „Synchmaster 4031“ Bildschirme); *Van* (z.B. *Kein anderer Van eröffnet Ihnen so viele Möglichkeiten.* / Opel Zafira); *Zoom* (z.B. *Komplett, mit 4.0 Megapixel, 10-fach optischem Zoom...* / Kodak).

Es kommen sowohl einfache Wörter als auch substantivische Komposita im Korpus vor. Die Komposita werden näher im Kapitel 5.7 behandelt und es werden Beispiele angeführt.

### 5.6.2 Adjektive

Die im Korpus vorkommenden Adjektive sind entweder einfache Wörter oder Komposita. Sie machen 5,7 % der Wortarten aus.

**Beispiele für Adjektive:** *babyblau; clever; clubsilber; Codefrei; cool; cordverdächtig; designorientiert; digital; exklusiv; fair; fit; flat; HYDRACTIVE; Kompatibel; live; medical; trendig; trickreich; unmultimedial; volldigital.*

Das Wort *super* wird als Bestimmungswort in zwei adjektivischen Zusammensetzungen verwendet: *superbequem* und *supergünstig*. Das Wort *superbequem* wurde auch in einer Anzeige getrennt geschrieben: *super bequem*. *Super* kommt auch als einfaches Wort vor. Das Wort *top* kommt sowohl als eigenes Wort als auch als Bestimmungswort vor: *topaktuell*.

### 5.6.3 Verben

Die im Korpus gefundenen Verben sind Infinitivformen, Befehlsformen oder Partizipien. Fast alle Verben sind einfache Wörter, Komposita kommen bei Verben nicht oft vor. Der Anteil der Verben beträgt 2,6 % der Wortarten.

**Beispiele für Verben:** *E-MAIL* (Imperativ); *floppen; imagine; PRINT; RECORD!; SCAN; SCANNEN; starten; surfen; testen; think on.*

## 5.7 Komposita

73,8 % der untersuchten Anglizismen im Korpus sind Komposita, 26,2 % sind einfache Wörter. Die im Korpus vorkommenden Komposita sind unterschiedlich aufgebaut. Die meisten Komposita bestehen aus zwei oder drei Teilen.

**Beispiele für 2-teilige Komposita:** *Bankenratings; Basic-Version; Bypass-Operation; Controlling-Award; Crossover-Konzept; Gokart-Feeling; Healthcare-Investment; high-resolution; IT-Manager; Keramik-Subwoofer; Online-Broker; Realtime-Orderbook; Telefon-Mute; Video-Workshop.*

**Beispiele für 3-teilige Komposita:** *Anti-Aging-Therapie; Bellevue Asset Management; Body-Mass-Index; GPRS-Roaming-Abkommen; Home-Cinema-Konstellation; Killerargumentkiller; Last-Minute-Ideen; One-Way-Tarif; PLL-Digital-Radio; Self-Walk-Test; Super-Video-CD.*

Eine ganz interessante und lustige Zusammensetzung, die im Korpus vorkommt, ist: *Wow!-Muss-ich-haben-Automatik*. Diese Zusammensetzung ist ein Beispiel für *Augenblicksbildungen* (auch *Ad-hoc-Bildungen* bzw. *Okkasionalismen* genannt). Sie treten erstmalig oder auch einmalig in einem Text auf. (Janich 2001: 105)

Die Komposita bestehen nur aus englischem Material oder aus einer Kombination von englischem mit meistens deutschem Wortmaterial. Es kommen auch Mischkomposita mit englischen und französischen Begriffen vor, z.B. *Thriller-Sensation* (*Thriller* aus engl., *Sensation* aus fr.). Im Korpus gibt es mehr Mischkomposita (62 %) als reine englische Komposita (38 %).

Das Wort *Handy* ist kein Anglizismus, sondern eine anglisierende Bildung. Es wurde weder als eigenes Wort noch in einer Zusammensetzung mit einem deutschen Wort mitberücksichtigt, z.B. *Handynetze; Handyrechnung; Kamera-Handy*. Es wurde nur beachtet, wenn es mit einem englischen Wort eine Zusammensetzung bildete, z.B. *Handy-Chips; Handy-E-Mailen; Handy-Surfen*.

### 5.7.1 Mischkomposita

Die meisten Belege im Korpus sind Mischkomposita (61,6 %). Es gibt verschiedene Typen der Mischkomposita im Korpus. Ich habe sie in folgende Kategorien eingeteilt:

- a) Komposita mit einer deutschen Komponente als Grundwort und einer englischen Komponente als Bestimmungswort,
- b) Komposita mit einer englischen Komponente als Grundwort und einer deutschen Komponente als Bestimmungswort.

**Beispiele für Mischkomposita mit einer deutschen Komponente als Grundwort und einer englischen Komponente als Bestimmungswort:** *Back-up-Speicher; Bestseller-Thema; Business-Lösung; BUSINESS-KLASSEN; Chipsatz; CLUBSCHIFF; Crewmitglied; Design-Studentin; Domainnamen; Flash-Speicher; Live-Vortrag; Management-Lösung; Multimediagrüße / Multimedia-Grüße; Multiplayer-Spiele.*

**Beispiele für Mischkomposita mit einer englischen Komponente als Grundwort und einer deutschen Komponente als Bestimmungswort:** *Beratungsservice; Bildprozessor-Chip; Dialerschutz-Software; Farbdisplay; Fernseh-Kriegs-Show; Flieger-Look; Flughafen-Lounge; Hirnscanner; Knie-Airbag; Order-Hotline; Seitenairbag; Virenschutz-Software.*

Bohmann (1996: 56) hat die Mischkomposita noch weiter eingeteilt. Sie trennt auch Mischkomposita aus drei bzw. mehreren Wörtern, die ganze Sätze ersetzen (s. Kap. 2.1). Im Korpus gibt es nicht viele Mischkomposita aus mehreren Wörtern, die ganze Sätze ersetzen. Beispiele für diese mehrteiligen Mischkomposita sind: *E-Mails "just in time"; Home-Cinema-Konstellation; on demand Business; on demand Denken; Wow!-Muss-ich-haben-Automatik.*

Die im Korpus vorkommenden Anglizismen enthalten zum Teil auch Elemente aus anderen fremden Sprachen. Beispiele für solche Anglizismen: *Agenturranking* (*Agentur* aus lat.); *Golf-Generation* (*Generation* aus lat.); *Spamfilter* (*Filter* aus lat.); *Kompakt-*



*Van* (Kompakt aus fr.); *Portfoliomanagement* (*Portfolio* aus it.); *Thriller-Sensation* (*Sensation* aus fr.).

Es gibt auch Wörter bzw. Wortgruppen, die aus fremden Sprachen stammen, z.B. *Créateur d'automobiles* (Renault, Autohersteller), *Le style de vie* (Machalke & Machalke, Möbel). Diese z.B. ganz französischen Wörter und Wortgruppen wurden in der Analyse nicht berücksichtigt.

### 5.7.2 Englische Komposita

38,4 % der Komposita sind englische Komposita. Die rein englischen Komposita haben sowohl eine englische Komponente als Grundwort als auch als Bestimmungswort.

**Beispiele für englische Komposita:** *Access Connections; Business-Strategie; CD-Player; Event-Manager; Gokart-Feeling; Outperformance; Self-Walk-Test; Serviceteam; Soundfiles.*

### 5.7.3 Komposita mit Abkürzungen, Zeichen oder Ziffern

Im Korpus gibt es Komposita, die mit Hilfe von verschiedenen Abkürzungen, Zeichen oder Ziffern gebildet sind, z.B. *6,5"-Farb-LCD-Display.*

- a) **Beispiele für Ziffern:** *0190-Warner; 1,5" farb-TFT-Display; 10-fach-Zoom; 24h-Beratungsservice; 24-h-Infoline; 40-Sekunden-Spots; 4C-Climatronic; 4-Kanal Preamp-Out; 5-Band-Equalizer; 7-Gang-Automatik.*
- b) **Beispiele für Abkürzungen:** *ASF-Player; Deo; Foto-MMS; GPRS-WAP-Gateway; HiFi-Anlage; MP3-Player; Xmas-Shopping.*
- c) **Beispiele für Zeichen:** *+ hp = everything is possible; @ business on demand.*

Laut dem *Überarbeiteten Regelwerk der Deutschen Rechtschreibung* (Fassung 2006: 45) setzt man einen Bindestrich in Komposita mit Abkürzungen, Einzelbuchstaben bzw. Ziffern, z.B. *T-Shirt, VIP-Lounge, 8-Zylinder.*

Ich habe Erklärungen für die vorkommenden Abkürzungen herausgesucht, weil sie nicht in den Anzeigen zu finden sind und ich wollte wissen, aus welchen Wörtern die Abkürzungen entstanden sind. Einen Teil wußte ich selbst und die restlichen habe ich im Internet gefunden.

**Beispiele für Erklärungen der vorkommenden Abkürzungen:** *ASF = Advanced Systems Format; CD = compact disc; Deo = Deodorant; DigiCeiver = Digital Receiver; DVD = digital versatile disc; FOUR-C-TECHNIK = Continuously Controlled Chassis Concept; GPRS = General Packet Radio Service; GPS = Global Positioning System; HiFi = High Fidelity; IMA = Integrated Motor Assist; Info = Information; LCD = liquid crystal display; Logo = logotype; MMS = MultimediaMessagingService; MP = -> MPEG = Moving Picture Experts Group; PC = Personalcomputer; PLL= phase-locked loop; Rom = read-only memory; TFT = Thin Film Transistor; UMTS = Universal Mobile Telecommunications System; USB = Universal Serial Bus; VSC = Vehicle Stability Control; VHS = Video-Home-System; WAP = wireless application protocol.*

Es gibt auch ganz viele Sätze, die in Anführungszeichen stehen, z.B. *"Coffee everyone?"*; *"Das ist Modern Surfing!"*; *"Fog Screen"-Prototyp*; *"Guaranteed. Period."*; *"Just give me a remote control for the planet."*; *"Little Easy"*; *"Notable book of the Year"*, *"Spirit of Commerce"*; *"To the future. And step on it."*; *"Top Spot"*. Man verwendet sicherlich Anführungszeichen, damit man die Aufmerksamkeit auf diese Sätze lenkt, weil man gerade diesen Satz betonen will. Redewendungen und Aussprüche können auch in Anführungszeichen stehen.

Bohmann vertritt die Meinung, daß die Anführungszeichen oft Beispiele für neue, rein englische Begriffe und Komposita sind, z.B. *"workgroups"*, *"Computer Based Training"*. Sie sollen in den Wortschatz mit aufgenommen werden und werden nur einmal in Anführungszeichen gesetzt. (Bohmann 1996: 97) Diese Beispiele (*"workgroups"*, *"Computer Based Training"*) sind meiner Meinung nach ganz fachspezifische Begriffe und nicht so gebräuchlich im Deutschen.

Manchmal wird ein englisches Element in Anführungszeichen gesetzt, wie *"lean"-Welle* oder *"Mixed" Produkte*. Der Bindestrich wird in solchen Fällen völlig willkürlich gesetzt. (Bohmann 1996: 97)

#### 5.7.4 Verwendung des Bindestriches

Ein Bindestrich in einem Kompositum erleichtert das Verständnis eines Satzes in einem Werbetext. Der Bindestrich ist ein beliebtes Mittel.

**Beispiele für die Verwendung des Bindestrichs:** *Anti-Aging-Therapie; Body-Mass-Index; Express-Service; Firmen-Webpage; Lady-Days; Management-Lösung; Order-Hotline.*

Die Komposita im Korpus werden entweder mit oder ohne Bindestrich gebildet. 47,2 % der Komposita werden mit Bindestrich und folglich 52,8 % ohne gebildet. In Bohmanns Untersuchung dagegen waren sogar fast 80 % der Komposita mit Bindestrich gebildet (Bohmann 1996: 58).

Ein gutes Beispiel für die Verwendung des Bindestrichs ist das Wort *E-Mail*. Es kommen viele Versionen des Wortes im Korpus vor; einige sind mit Bindestrich geschrieben, einige ohne: *eMail; Email; e-mail; E-MAIL; E-Mail; E-mail*. Einige Zusammensetzungen haben zwei verschiedene Schreibweisen, z.B. *DIGITAL RECEIVER / Digital-Receiver; Digital Zoom / Digital-Zoom; Domain-Name / Domainname; DVD Recorder / DVD-Recorder; Flughafen-Lounge / Flughafenlounge; Multimediagrüße / Multimedia-Grüße; Software-Lösungen / Softwarelösungen*.

Unten sind Beispiele, wie einige Wörter im Korpus geschrieben werden und wie man sie nach A-W (1996) schreiben könnte.

<b>Im Korpus</b>	<b>A-W</b>
Airbag	Air-bag, Air-Bag, Air Bag, airbag, air-bag
Artdirector	Art-Director, Art Director, Art director
Comic-Strip	Comic Strip, Comic-strip, Comicstrip, Comic strip, comic strip
Hotline	Hotline, hotline, Hot-Line, hot line
Joint Venture	joint venture, Joint venture, Joint Venture, Joint-Venture, Joint-venture
Know-how	Know-how, know how, Knowhow, Know- How, know-how

Bei den mehrteiligen Komposita kann es auch mehrere Bindestriche geben, z.B. *Anti-Aging-Medizin*; *Back-up-Speicher*; *Dolby-Surround-Sound*; *Extra-Spargeld-Bonus*; *FOUR-C-TECHNIK*; *GPRS-Roaming-Abkommen*; *Home-Cinema-Konstellation*; *Multi-Mode-Getriebe*; *Pop-up-Blocker*; *Super-Video-CD*; *45-Sekunden-Spot*. Die Schreibung mit Bindestrich bei Fremdwörtern folgt den für das Deutsche geltenden Regeln.

Eine Alternative zum Bindestrich, die aber noch neu ist und noch relativ selten vorkommt, ist die Großschreibung in der Wortmitte bei Mischkomposita. Das zweite Wort beginnt mit einem Großbuchstaben, obwohl die Wörter direkt aneinandergereiht sind, z.B. *CleanEmail*; *BeraterTeam*; *MotorClothes*. (Bohmann 1996: 60) Im Korpus sind z.B. folgende Beispiele zu finden: *AutomaticSound*; *DigiCeiver*; *MiniDisc*; *MultiColour*; *PartnerPreis*. Durch dieses Verfahren wird besonders das Lesen der langen Komposita erleichtert. Die Groß- bzw. Kleinschreibung in den Werbeanzeigen folgt nicht genau den grammatischen Regeln, sondern es geht mehr um werbetechnische Einflüsse.

### 5.7.5 Wortbildungsnester

Im Korpus gibt es solche Wörter, die in verschiedenen Wortbildungskonstruktionen oft vorkommen, entweder als Grundwörter oder als Bestimmungswörter. Im Verhältnis zum restlichen Untersuchungsmaterial kommen sie öfters vor. Um diese Grundmorpheme herum bilden sich dann die Wortbildungsnester, die dieses Kernwort entweder als Grundwort oder als Bestimmungswort haben. Im Folgenden sind die Wörter, die als Teil eines Kompositums am häufigsten vorkommen, aufgelistet.

**Bestseller:** *Bestsellerautor; Bestsellerlisten; Bestseller-Ruhm; Bestseller-Thema*

**Business:** *Business-Class / BUSINESS-KLASSEN; Business Continuity; business finance; Business Manager; Business Partner; BUSINESS-KOMMUNIKATION; Business-Lösung; Business-Strategie*

**CD:** *CD- und DVD-Liebhaber; CD-/DVD-Playern; CD-Box; CD-Debüt; CD-Player / CD-PLAYER; CD-Qualität; CD-Rom; CD-RW-kompatibel; CD-Titel; Musik-CD; Radio/CD; Software-CD*

**Design:** *DESIGN-ANLAGE; Design-Auszeichnungen; Designelemente; designorientierte; Design-Qualität; Design-Studentin; (auch aus dem Wort Design abgeleitete Wörter: designed; DESIGNED BY; Designer; Designer-Logos)*

**Digital:** *DigiCeiver (= Digital Receiver); Digital Camcorder; Digital Radio; Digital Radio Recorder; DIGITAL RECEIVER / Digital-Receiver; Digital-Zoom; Digitalbilder; Digitalkamera; Digitalknipser; Digital-TV; Premiere Digital Receiver*

**DVD:** *DVD Movie; DVD Recorder / DVD-Recorder; DVD-Formate; DVD-Player; DVD-Qualität; DVD-Video*

**E-Mail:** *e-mail-Adresse / E-Mail-Adresse; E-Mails "just in time"; E-Mail-Server; e-mail-System; Handy-E-Mailen*

**Foto:** *Fotofeeling; Foto-Funprodukte; Foto-Handy; Fotomail; Foto-MMS; Fotospaßes; Profi-Fotografen*

**GPRS:** *GPRS-fähige; GPRS-Nutzung; GPRS-PC-Karte; GPRS-Roaming-Abkommen; GPRS-Tarifoption BusinessData; GPRS-WAP-Gateway; GPRS-Verbindung*

**High:** *High Speed Zugang; High-(Society-)tech; high-end heels; high-end monitore / high-end-monitore / High-End-Monitor; High-End-Heim-kinoanlage; HIGHLIGHT / Highlights; high-resolution; HIGH-TECH / High-Tech.; Real Flat High Definition*

**Internet:** *Internet-/Telefonbanking; Internet-Märchen; Internet-Seite; Internet-Turbo; Internet-User; Internetverknüpfung; Internet-Zugang*

**IT:** *IT-Architekten; IT-Berater; IT Consolidation; IT-Erfahrung; IT-Investitionen; IT-Lösungen; IT-Manager; IT/SOFTWARE; IT-Team*

**Online:** *Online-Angebot; Online-Auftritt; Online-Broker; Online-Buchungsportale; Online-Festplatte; Online-Fotogalerie; Online-Galerie; Online-Partneragentur; Online-Persönlichkeitstest; Online-Zugriff*

**Service:** *Servicearten; Service-Center; Service-, Finanz- und IT-Dienstleistungen; Servicekonzept; Serviceleistungen; Servicequalität; Serviceteam*

**top/Top:** *topaktuell; Top-Investmentgesellschaften; Top-Konditionen; Top-Partner; Top-Titel; Topzins*

**WAP:** *WAP-Angebote; WAP-Browser; WAP-E-Mails; WAP-Seiten; WAP- und GPES-fähigen Handy*

**Wireless:** *Wireless-Lösungen; Wireless Network Connection; Wireless-Netzwerk; Wireless-Notebooks; Wireless-Technologie*

## 5.8 Funktionen und Bedeutungen der Anglizismen

Anglizismen haben verschiedene Funktionen in den Werbeanzeigen. Ein Anglizismus kann auch mehrere Funktionen in den Anzeigen haben. Der Anglizismus wird sicherlich auch in den Anzeigen verschiedener Branchen für alle diejenigen Zwecke benutzt, die ihm Bohmann und Yang zuschreiben (s. Kap. 3.3). Anglizismen können nach ihren Funktionen in folgende Gruppen eingeteilt werden. Sie schaffen Lokalkolorit (z.B. *Come to Marlboro Country.* / Marlboro), helfen beim Erzielen der Sprachökonomie (z.B. *action* (= spannende Handlung) / TV Movie, *fit* (= in bester Verfassung) / Lätta Hoch2), liefern Synonyme für die deutsche Sprache (z.B. Event (= Veranstaltung, Ereignis / DFB) / XXP TV, ermöglichen Präzision (z.B. *Handling* (= Handhabung / DFB) / MITSUBISHI MOTORS). Mit den Anglizismen kann man semantisch aufwerten, sie können als Euphemismen verwendet werden und mit ihnen kann man neue Begriffe in die deutsche Sprache bringen.

In verschiedenen Anzeigen können die Funktionen der Anglizismen unterschiedlich sein. Meiner Meinung nach werden Anglizismen für alle von den obengenannten Funktionen verwendet. Besonders in den Anzeigen der Gruppe 4 (Technik) und der Gruppe 3 (Informationstechnik, Internet, Telefongesellschaften) gibt es solche Anglizismen, die mit den neuen technischen Entwicklungen in die deutsche Sprache kommen bzw. gekommen sind. In diesen zwei Gruppen gibt es viele Anzeigen, die viele Anglizismen enthalten, die Namen der unterschiedlichen technischen Geräte und ihrer Eigenschaften sind. Typische Anglizismen in diesen zwei Produktgruppen sind z.B. *Computer; digital; E-Mail; Internet; IT; Laptop; Mail; Mobile Technology; online / Online; Service; Webseite / Website; wireless.* Typische Anglizismen in den Anzeigen der Gruppe 1 (Banken, Investment, Post, Versicherungsgesellschaften) sind z.B. *Investmentfonds; Leasing; Partner.* In Anzeigen der Gruppe 2 (Autohersteller) gibt es solche Anglizismen, die aus dem Bereich der neuen Technik stammen und die die Technik der Autos beschreiben. Beispiele für Anglizismen in Anzeigen der Autohersteller: *Airbag; Comfort; Crashtest; Design; off-road; Sportwagen; Test; Van.*

Es gibt einige Gemeinsamkeiten im Anglizismengebrauch innerhalb der Produktgruppen (z.B. *Service* kommt u.a. in den Werbungen der Postbank, von Microsoft und BMW vor) aber andererseits gibt es in den Produktgruppen auch Anglizismen, die nur ein Mal in den jeweiligen Anzeigen und in den anderen Anzeigen gar nicht vorkommen.

Im folgenden wird die Bedeutung einiger untersuchter Anglizismen nach *A-W* (Anglizismen-Wörterbuch, Carstensen 1996), *DFB* (2005) bzw. *DUW* (2003) erläutert. Diese Anglizismen wurden zufällig ausgewählt.

**Back-up:** Kopie von Daten auf einem zweiten Datenträger; Sicherungskopie (*DFB* 2005)

**Download:** (EDV): das Herunterladen (*DUW* 2003)

**Flatrate:** monatlicher Pauschalpreis für einen nicht limitierten Internetzugang (*DFB* 2005)

**Handikap / Handicap:** Vorteil, der einem aufgrund geringer Leistungs- und Spielstärke benachteiligten Teilnehmer in einem sportlichen Wettbewerb, insbes. Golf, durch eine Punkt-, Gewichts- oder Distanzvorgabe gewährt wird, um seine Siegeschancen gegenüber leistungsstärkeren Konkurrenten auszugleichen, bzw. der Nachteil, der einem leistungsstärkeren Teilnehmer aus einer solchen Ausgleichsvorgabe entsteht (*A-W* 1996)

**Helpdesk:** telefonisch od. über Internet zur Verfügung stehender Informationsdienst (*DFB* 2005)

**Intraday-Handel:** (Börsenw.) Kauf u. Verkauf von Wertpapieren od. Devisen innerhalb eines Börsentages (*DFB* 2005)

**Joint Venture:** (Wirtsch.) vorübergehender od. dauernder Zusammenschluss von Unternehmen zum Zweck der gemeinsamen Ausführung von Projekten (*DFB* 2005)

**Online-Broker:** jmd., der seine Börsengeschäfte über ein Datenverarbeitungsanlage od. einem Netzwerk (z.B. dem Internet) verbunden sind (*DFB* 2005)

**Portable:** tragbares, nicht an einen festen Standort gebundenes Gerät (der Unterhaltungselektronik), insbes. Fernseh- und Radiogeräte (*A-W* 1996)

**Roadster:** offener, zweisitziger Sportwagen mit zusammenlegbarem Stoffverdeck (*A-W* 1996)

**Storyboard:** aus Einzelbildern bestehende Abfolge eines Films zur Erläuterung des Drehbuchs (*DFB* 2005)



### 5.9 Genus der untersuchten Anglizismen

In der deutschen Sprache haben alle Substantive ihre grammatischen Geschlechter. Wenn ein substantivischer Anglizismus ins Deutsche entlehnt wird, erhält er in der Regel gleich ein grammatisches Geschlecht (s. Kap. 3.4.1.1). Die substantivischen Anglizismen im Deutschen behalten oft das Genus, das ihr deutsches Pendant hat, z.B. *der Airbag* (*der Luftbeutel, -sack*); *der Club* (*der Verein*); *der Crashtest* (*der Aufpralltest*); *der Star* (*der Stern / der Erfolgreiche*); *der Start* (*der Anfang, der Beginn*); *der Style* (*der Stil*); *das Book* (*das Buch*); *das Business* (*das Geschäft*); *die Hotline* (*die Linie*); *die Performance* (*die Aufführung*); *die Show* (*die Schau*). Es treten jedoch heutzutage immer öfter Genusänderungen bei den entlehnten Wörtern auf, z.B. *das Handling* (*die Handhabung/-die Behandlung*); *das Team* (*die Gruppe*). Die substantivischen Anglizismen sind heutzutage hauptsächlich Neutra und Maskulina im Deutschen, Feminina kommen seltener vor (Bohmann 1996: 71). Es zeigt sich auch in dieser Untersuchung, dass Feminina seltener sind.

**Beispiele für Maskulina:** *der Back-up; der Bestseller; der Bonus; der Cashflow; der Chat; der Chipsatz; der Comic-Strip; der Computer; der Deal; der Discount; der Entertainer; der Fan; der Jumbo-Jet; der Hit; der Manager; der Mix; der Pick-up; der Partner; der Roadster; der Shop; der Showdown; der Sound; der Spot; der Subwoofer; der Test; der Timer; der Trend; der Trolley; der Van; der Workshop.*

**Beispiele für Neutra:** *das Additive; das Aquaplaning; das Budget; das Cockpit; das Consulting; das Design; das Display; das Download; das Engineering; das Game; das Handicap; das Highlight; das Internet; das Intranet; das Joint Venture; das Know-how; das Layout; das Lead; das Leasing; das Management; das Meeting; das Network; das Notebook; das Pixel; das Rating; das Teamwork; das Update; das Video.*

**Beispiele für Feminina:** *die CD; die DVD; die Flatrate; die Hardware; die Homepage; die Hotline; die Infoline; die Message; die MiniDisc; die Performance; die Reportage; die Show; die Software; die Wellness.*

Bei einigen Anglizismen werden zwei verschiedene Genera zugelassen. Folgende Beispiele für Anglizismen aus dem Material, die zwei verschiedene Genera haben können: *das / der Autozoom*; *das / der Beautycase*; *der / das Bluetooth*; *der / das Download*; *das / der Event*; *der / das Helpdesk*; *das / die High-Tech* (high technology); *der / das Laptop*; *der / das Logo*; *die / das Mail* (*das* besonders in Süddeutschland, Österreich, Schweiz); *der / das Portable* (*das* kommt seltener vor); *der / das Scan*; *der / das Service* (*das* kommt seltener vor); *das / der Set* (im Untersuchungsmaterial das Wort *Textil-Kofferset*); *der / das Spray* (im Untersuchungsmaterial das Wort *Grippeimpfspray*); *das / der Zoom*. Die Genera stehen genau in dieser Reihenfolge im DFB (2005). Das häufigere Genus steht zuerst. Bei einigen Anglizismen zeichnet das Genus Bedeutungsunterschiede aus, z.B. *der / das Standard* (*der* -> Durchschnittsbeschaffenheit, Maßstab, Normalmaß usw., *das* -> Musikstück, Jazz Jargon).

Sowohl beim Mischkompositum als auch bei einem rein englischen Kompositum richtet sich das Genus wie im Deutschen nach dem letzten Teil des Kompositums. Beispiele für Genera der Komposita: *die Business-Lösung*; *die CD-box*; *der Event-Manager*; *der Golf Club*; *der High-End-Monitor*; *der Knie-Airbag*; *der Multimediafunk*; *das Powermanagement*; *das Sound-Format*; *der Top-Partner*; *die Videobearbeitungs-Software*; *der Video-Workshop*.

Das Kompositum *Body-Mass-Index* ist lexikalisiert (DFB), aber das Genus wird nicht angegeben. Bei einigen Komposita bleibt unklar, welches Genus sie haben, weil sie nicht lexikalisiert sind, z.B. *DVD-Format* und *Exchange Server*. Ich nehme an, daß *DVD-Format* ein neutrales Wort ist, weil *Format* Neutrum ist und die zweite Konstituente wortart- und genusbestimmend in der deutschen Wortbildung ist. *Exchange Server* wäre somit ein maskulines Wort, weil *Server* Maskulinum ist. Die untersuchten Komposita werden im nächsten Kapitel nach ihrem Lexikalisierungsgrad behandelt.

### 5.10 Lexikalisierung der untersuchten anglizistischen Komposita

Die im Korpus gefundenen Anglizismen wurden hinsichtlich ihrer Lexikalisierung untersucht. Somit wurde herausgefunden, wieviele Komposita lexikalisiert sind. Die im Korpus vorkommenden Komposita wurden mit den im *A-W* (Anglizismen-Wörterbuch, Carstensen 1996), *DFB* (2005) und *DUW* (2003) aufgeführten Lexemen verglichen. D.h. es wurde gezählt, wie viele von den untersuchten Wörtern im Anglizismen-Wörterbuch, im DFB oder im DUW eingetragen sind, in der gleichen oder fast gleichen Form. Bei einigen Wörtern gab es kleine Unterschiede in der Schreibweise, z.B. *Intraday-Handel* (im Korpus) und *Intradayhandel* (im DFB).

Insgesamt 16,7 % der Komposita sind entweder im *A-W*, *DFB* oder *DUW* (oder in allen) zu finden. 83,3 % der Komposita sind nicht in den bei der Analyse verwendeten Wörterbüchern aufgeführt. Auf Grund dieser Ergebnisse kann man feststellen, daß der größte Teil der Komposita bzw. Zusammensetzungen okkasionell sind oder sich auf dem Weg zur Lexikalisierung befinden. Es gibt auch solche Wörter, deren Lexikalisierung unwahrscheinlich ist, z.B. *4C-Climatronic*; *10-fach-Zoom*.

Im Folgenden werden die lexikalisierten anglizistischen Komposita aufgelistet: *Account Management*; *Airbag*; *Aquaplaning*; *Artdirector*; *Asset Management*; *Automatic-Getriebe*; *Autozoom*; *Back-up*; *Beautycase*; *Bestsellerautor*; *Bestsellerliste*; *Bluetooth*; *Body-Mass-Index*; *Business Class*; *Bypass-Operation*; *Cashflow*; *CD-Player*; *CD-Rom*; *Comic-Strip*; *Couchpotato*; *Crashtest*; *Customer Relationship Management*; *Digitalkamera*; *Download*; *DVD-Player*; *E-Mail*; *E-Mail-Adresse*; *Flatrate*; *Foto-Handy*; *Free Call*; *Golfplatz*; *Golfschläger*; *Handelspartner*; *Handicap*; *Hardware*; *Helpdesk*; *HiFi-Anlage*; *Highlight*; *High-Tech*; *Homepage*; *Hotline*; *Hotspot*; *Infoline*; *Internet-Seite*; *Internet-User*; *Intraday-Handel*; *Investmentfonds*; *Joint Venture*; *Jumbo-Jet*; *Know-how*; *Laptop*; *Lasertechnik*; *Layout*; *Limited Edition*; *Mausklick*; *MiniDisc*; *Mousepad*; *Notebook*; *online*; *Online-Broker*; *Pick-up*; *Politthriller*; *Recyclingpapier*; *Rock 'n' Roll*; *Segelsport*; *Seitenairbag*; *Shortstory*; *Showdown*; *Sicherheitsstandard*; *SIM-Karte*; *Software*; *Solartechnik*; *Special Effect*; *Sportsfreund*; *Sportwagen*; *Standardwerk*; *Storyboard*; *Teamgeist*; *Teamwork*; *Textmarker*; *Trainingszeit*; *Update*;

*Wassersport; Website; Wearable Computer; Workshop*. Die im Korpus vorkommenden Wörter *off-road* und *on-road* sind nicht aufgeführt, aber die Wörter *der Offroader* und *on the road* wurden gefunden.

Es sind teils allgemein bekannte Wörter, die schon lange Zeit einen Teil des deutschen Wortschatzes bilden, z.B. *Golfplatz; Know-how; Recyclingpapier; Sportwagen; Trainingszeit*. Zum Teil sind es neuere Wörter z.B. aus der Welt der Technik, wie *Autozoom; HiFi-Anlage; MiniDisc; Update; Wearable Computer*.

Bei vielen Komposita sind die Wortteile als selbstständige Wörter im *A-W*, *DFB* bzw. *DUW* zu finden, aber neue Wortgebilde wiederum nicht. Z.B. die beiden Teile *Controlling* und *Award* sind lexikalisiert, aber zusammengesetzt als Wortgebilde dann nicht in den verwendeten Wörterbüchern aufgeführt. Man sollte aber beachten, daß sowieso nicht alle Komposita in den Wörterbüchern aufgeführt sind.

## 6 ZUSAMMENFASSUNG

Als Untersuchungsmaterial der vorliegenden Magisterarbeit dienten Werbeanzeigen aus zehn zufällig ausgewählten Ausgaben der Zeitschrift *Spiegel*, die aus dem Zeitraum vom 11.08. bis zum 27.10.2003 stammen. Das Ziel der Arbeit war herauszufinden, ob viele Anglizismen in den deutschen Werbeanzeigen verwendet werden und um was für Anglizismen es sich handelt. Die Anglizismen wurden sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.

Das Korpus bestand aus 629 verschiedenen Werbeanzeigen, die ganz unterschiedlich waren. Einige hatten nur wenig oder gar keinen Text, die meisten hatten jedoch mehrere Zeilen Text. Es gab insgesamt 864 verschiedene Anglizismen in den untersuchten Werbeanzeigen. Die einzelnen Wörter, Zusammensetzungen sowie ganze Sätze wurden mitgezählt. Die Produkt- und Markennamen wurden in der Analyse nicht berücksichtigt. Die Textteile in Antwort-, bzw. Bestell-Coupons wurden auch aus der Analyse ausgegrenzt. Die im Korpus gefundenen Anglizismen wurden in 13 Produktgruppen eingeteilt.

Bei der Analyse zeigte sich, dass die Anglizismenanzahl pro Anzeige zwischen 0 und 31 Anglizismen lag. Über ein Viertel (28,6 %) der Anzeigen im Korpus enthielten keine Anglizismen. In den meisten (59,3 %) Anzeigen gab es im Durchschnitt 1–5 Anglizismen. Die weitaus meisten Anglizismen (78,8 %) befanden sich im Haupttext. In den Slogans kamen sie selten vor, während die Schlagzeilen eine Mittelstellung einnahmen. Als Haupttext wurden alle anderen Textelemente außer Schlagzeile und Slogan gezählt. Die Wörter, die auf den Bildelementen gedruckt waren, wurden auch als Haupttext gezählt. Die Schlagzeilen und Slogans enthielten mehrere Wörter bzw. Textabschnitte auf Englisch und sie wurden jeweils als ein Anglizismus gezählt.

Die Analyse konzentrierte sich auf die Wortarten, Wortteile und die Lexikalisierung der Anglizismen. Bei der Analyse wurde klar, daß unter den Substantiven der größte

Anglizismenanteil zu finden ist. Adjektive machten 5,7 % der Belege aus und der Anteil der Verben betrug 2,6 % der Belege.

Im Korpus gab es viele Anglizismen, die eine hohe Frequenz hatten, z.B. *Design* (20 Mal); *Internet* (32 Mal); *online* bzw. *Online* (17 Mal); *Partner* (55 Mal); *Service* (17 Mal). 73,8 % der untersuchten Anglizismen im Korpus waren Komposita, 26,2 % waren einfache Wörter. Die meisten Komposita bestanden aus zwei oder drei Teilen. 83,3 % der Komposita waren nicht in den verwendeten Wörterbüchern aufgeführt.

Im Korpus gab es solche Wörter, die in verschiedenen Wortbildungskonstruktionen oft vorkamen, entweder als Grundwörter oder als Bestimmungswörter, z.B. *Business*, *Design*, *Digital*, *Internet* und *Service*.

Ein Bindestrich in einem Kompositum erleichtert das Verständnis eines Satzes in einem Werbetext. 47,2 % der Komposita waren mit Bindestrich gebildet. Eine Alternative zum Bindestrich, die aber neu ist und noch relativ selten vorkommt, ist die Großschreibung in der Wortmitte bei Mischkomposita. z.B. *AutomaticSound*; *MiniDisc*; *PartnerPreis*. Dieses Verfahren erleichtert besonders das Lesen der langen Komposita.

Die substantivischen Anglizismen im Deutschen behalten oft das Genus, das ihr deutsches Pendant hat, z.B. *der Airbag* (*der Luftbeutel*, *-sack*); *der Club* (*der Verein*). Die substantivischen Anglizismen sind heutzutage hauptsächlich Neutra und Maskulina im Deutschen, Feminina kommen seltener vor.

Die englische Sprache ist eine Trendsprache in der heutigen Welt und diesen Trend benutzt auch die deutsche Sprache. Es sind viele englische Wörter in die deutsche Sprache gekommen.

*Der Spiegel* ist jedoch eine ziemlich konservative Zeitschrift und aus diesem Grund sind die Werbeanzeigen auch konservativ. In einer anderen Zeitschrift, die sich mehr an jüngere Menschen richten würde, wären die Ergebnisse vielleicht anders gewesen und es hätte noch mehr Anglizismen gegeben als in den untersuchten *Spiegel*-Anzeigen.

## 7 LITERATURVERZEICHNIS

### 7.1 Primärliteratur

*Der Spiegel*: Nr. 33/03, 34/03, 35/03, 37/03, 38/03, 40/03, 41/03, 42/03, 44/03, 45/03.

### 7.2 Sekundärliteratur

Arntz, Reiner/Picht, Heribert (1989): *Einführung in die Terminologiearbeit*. Hildesheim/Zürich/New York.

Baumgart, Manuela (1992): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg.

Bendel, Sylvia (1998): *Werbeanzeigen von 1622–1798: Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen.

Bohmann, Stephanie (1996): *Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche*. Marburg.

Carstensen, Broder/Galinsky, Hans (1975): *Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*. Heidelberg.

Carstensen, Broder et al. (1984): *Die deutsche Sprache der Gegenwart*. Göttingen.

Duden-Grammatik (2005). *Duden Die Grammatik*. 7., völlig neu erarb. und erw. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.

Erben, Johannes (1993): *Einführung in die deutsche Wortbildungslehre*. 3., neubearb. Aufl. Neuburg.

Fink, Hermann et al. (1997): *Anglizismen in der Sprache der Neuen Bundesländer. Eine Analyse zur Verwendung und Rezeption*. Frankfurt am Main.

Fleischer, Wolfgang/Barz, Irmhild (1995): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. 2., durchges. und ergänzte Aufl. Tübingen.

Fluck, Hans-Rüdiger (1996): *Fachsprachen: Einführung und Bibliographie*. 5., überarb. und erw. Aufl. Tübingen/Basel.

Glahn, Richard (2002): *Der Einfluß des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache. Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“*. 2., durchges. Aufl. Frankfurt am Main.

- Helbig, Gerhard/Buscha, Joachim (1992): *Leitfaden der deutschen Grammatik*. 7. durchges. Aufl. Leipzig.
- Hoffmann, Lothar (1985): *Kommunikationsmittel Fachsprache: eine Einführung*. 2., völlig neu bearb. Aufl. Tübingen.
- Janich, Nina (2001): *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Tübingen.
- Kostera, Paul (1996): *Leksikologia saksa-suomi*. Helsinki
- Pfitzner, Jürgen (1978): *Der Anglizismus im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse*. Stuttgart.
- Römer, Ruth (1971): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2., revidierte Aufl. Düsseldorf.
- Schmidt, Wilhelm (1993): *Geschichte der deutschen Sprache. Ein Lehrbuch für das germanistische Studium*. 6. Aufl. Erarb. unter der Leitung von Helmut Langner. Stuttgart/Leipzig.
- Schmitt, Peter A. (1985): *Anglizismen in den Fachsprachen. Eine pragmatische Studie am Beispiel der Kerntechnik*. Heidelberg.
- Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen.
- Sowinski, Bernhard (1979): *Werbeanzeigen und Werbesendungen*. München.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen.
- Stedje, Astrid (1989): *Deutsche Sprache gestern und heute. Einführung in Sprachgeschichte und Sprachkunde*. München.
- Yang, Wenliang (1990): *Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL*. Tübingen.



### 7.3 Wörterbücher

A-W (1996). *Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. 3 Bde. Hrsg. von Broder Carstensen. Fortgeführt von Ulrich Busse. Berlin/New York.

Bußmann, Hadumod (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 2., völlig neu bearb. Aufl. Stuttgart.

DFB (2005). *Duden Fremdwörterbuch*. 8., neu bearb. und erw. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. Auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.

DUW (2003). *Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. 5., überarb. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich.

Pogarell, Reiner/Schröder, Markus (2000): *Wörterbuch überflüssiger Anglizismen*. 3., erneut erw. Aufl. Paderborn.

WdW (1991). *Wörterbuch der Werbesprache*. Stuttgart.

### 7.4 Webseiten:

[www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

## ANHANG

### Die untersuchten Anglizismen alphabetisch geordnet

#### A

A CLASS OF ITS OWN  
A great way to fly  
A look that spells adventure  
a registered trademark of  
ABSOLUT TRUTH.  
Access Connections  
Account Management  
ACTION / Action  
Action-Spezialisten  
Additive  
ADVANCED  
ADVANCED-MODUS  
Advantage Paket  
Agenturranking  
AIGNER in leather  
Airbag / Airbags  
All rights reserved.  
Analog Radio  
And the winner is...  
and/or its affiliates  
Answers for questions to come.  
Anti-Aging-Medizin  
Anti-Aging-Therapie  
Anti-Shock-Systems  
Aquaplaning  
Artdirector  
ASF-Player  
Asia's world city  
ASSET MANAGEMENT / Asset Management  
At your side.  
Audio-Video-Konstellation  
Auto-Adapter  
Automatic-Getriebe  
AutomaticSound  
Automotive  
Autozoom

#### B

babyblau  
Back-up  
Back-up-Speicher  
Bankenratings  
banking  
Basic-Version  
Basketball Club  
Be inspired  
Beautycase  
Beifahrerairbag-Deaktivierung  
Bellevue Asset Management  
Beratungsservice  
Berufskiller  
bestpartner concept

Bestseller / BESTSELLER  
Bestsellerautor  
Bestsellerlisten  
Bestseller-Ruhm  
Bestseller-Thema  
Better sound through research.  
Bildprozessor-Chip  
Bluetooth  
Body-Mass-Index  
Bonus  
Bonusmeilen  
Bonusprogramm  
Bonuseiten  
BOOK  
Booklet  
Boot  
Bordservice  
Bremskomfort  
BRINGING LCD TO LIFE.  
Budgets  
Business / BUSINESS  
Business Class / BUSINESS-KLASSEN  
Business Continuity.  
business finance  
Business Manager  
Business Partner  
BUSINESS-KOMMUNIKATION  
Business-Lösung  
Business-Strategie  
Bye bye, Bypass.  
Bypass-Operation

## C

Camera  
Captured be the new fragrances for men and women  
Car Multimedia  
Carry Case  
Cashflows  
CD  
CD- und DVD-Liebhaber  
CD-/DVD-Player  
CD-Box  
CD-Debüt  
CD-Player / CD-PLAYER  
CD-Qualität  
CD-Rom  
CD-RW-kompatibel  
CD-Titel  
Chartanalyse  
Chat  
Chauffeur Service  
Chipsatz  
Choose freedom.  
Cigaretten  
Clever / clever / CLEVER

Club  
CLUBSCHIFF  
clubsilber  
Cockpit  
Codefreie  
COLLECTION  
COLOR  
COLOR YOUR LIFE  
Come to Marlboro Country.  
Come to where the flavor is.  
COMFORT  
Comic-Strip  
Competence  
Computer  
connections  
CONSULTING  
Consumer-Kamera  
Controlling-Award  
cool  
COPY  
cordverdächtig  
CORPORATE & INVESTMENT BANKING  
COUCH / Couch  
Couchpotatoes  
Cover  
CRAFTED BY THE MIND.  
Crashtest  
CREATE YOUR OWN.  
Credit Product  
Crewmitglied  
Cross- und Upselling  
Crossover-Konzept  
Customer Relationship Management

## **D**

Dachspoiler  
Database Server  
Datentransfer  
Datentransfervolumen  
DE LUXE SCOTCH WHISKY  
Deal  
Dedication you can count on.  
Demand more.  
Deo  
Deo-Schutz  
Depot-Check / DEPOT-CHECK  
DESIGN / Design  
DESIGN-ANLAGE  
Design-Auszeichnungen  
designed  
DESIGNED BY  
Designed for desire  
Designement

Designer  
Designer-Logo  
designorientiert  
Design-Qualität  
Design-Studentin  
Detective  
Detektivclub  
Dialer  
Dialerschutz-Software  
Diashows online!  
DigiCeiver  
Digital Camcorder  
Digital Radio  
Digital Radio Recorder  
DIGITAL RECEIVER / Digital-Receiver  
Digitalbilder  
Digitalkamera  
Digitalknipser  
Digital-TV  
Digital-Zoom  
Discount  
Display  
Displaybeleuchtung  
DO IT WITH GERMAN ENGINEERING  
Dolby-Surround-Sound  
Domain-Name / Domainnamen  
double saddle stitched  
Download  
Dreiviertel-Aufzugsrotor  
Dreiviertel-Rotor  
DRIVE ALIVE  
Drugs  
Dummies  
DVD  
DVD Movie  
DVD Recorder / DVD-Recorder  
DVD-Format  
DVD-Player  
DVD-Qualität  
DVD-Video  
Dynamic  
Dynamic Label  
Dynamic Ride Control

## **E**

Elegance is an attitude  
E-MAIL (Verb)  
eMail / Email / e-mail / E-Mail / E-mail / E-MAIL  
email or call  
e-mail-Adresse / E-Mail-Adresse  
E-Mails "just in time"  
E-Mail-Server  
e-mail-System  
Employee  
Encoder  
ENGINEERING  
Enterprise Server  
Entertainer  
Equalizer  
EQUIPMENT LEASING  
Equity Solutions  
Ernie Els's Choice  
Espresso Internet!  
Event  
Event-Manager  
Exchange Server

exklusiv / exklusiv / Exklusiv  
EXKLUSIVITÄT  
Experience  
Experteninterview  
Export- und Projektfinanzierung  
Express-Service  
Extra-Spargeld-Bonus

## F

FAHRERPERFORMANCE  
Fahrraddynamo  
fair  
Family  
Fans  
Farbdisplay  
FedEx demands more from IT and HP makes sure they get it.  
Fernseh-Kriegs-Show  
Filename  
Film  
Filmleute  
filmreif  
Financial Services/FINANCIAL SERVICES  
Financial Structuring  
Finanzierungs- und Leasingangebot  
Finanzierungs- und Leasingmodell  
Finanzierungsmix  
Finanzpartner / FinanzPartner  
Firmen-Webpage  
First oder Business Class  
fit  
Flash-Speicher  
flat  
Flat TV  
Flatrate  
Flatrate-Festpreis  
Fleece  
Fleecedecke  
Fleece-Stoff  
Flieger-Look  
flight  
Flip Release Panel  
floppen  
Flughafen-Lounge / Flughafenlounge  
Flugprofi  
Fly by  
Flybackfunktion  
FM-Radio  
Fondsmix  
FOR MEN  
Forscherteam  
Fotofeeling  
Foto-Funprodukte  
Fotografinnen/Fotografen  
Foto-Handy  
Fotomail  
Foto-MMS  
Fotospaßes  
FOUR-C-TECHNIK (CONTINUOUSLY CONTROLLED CHASSIS CONCEPT)  
Free Call / FREE CALL  
FSI-Motor  
Future made by Competence  
Future made by Experience

## **G**

Games  
Gangreserve  
Gangreserveanzeige  
GANZ SCHÖN CLEVER  
GE imagination at work  
General Motors demands more from IT and HP makes sure they get it.  
German Leather Fashion since 1954  
Get more.  
Get there with on demand people.  
Gewinnhotline  
Global Thinking / Global thinking  
Going beyond expectations  
Gokart-Feeling  
Golf  
Golf Club  
Golf-Generation  
GOLFPLATZ / Golfplatz  
GOLFSCHLÄGER  
GPRS-fähig  
GPRS-Nutzung  
GPRS-PC-Karte  
GPRS-Roaming-Abkommen  
GPRS-Tarifoption BusinessData  
GPRS-WAP-Gateway  
GPRS-Verbindung  
GPS-Empfänger  
GREAT BRITISH SPORTS CARS.  
Grip  
Grippeimpfspray  
Group Vice-President  
Guaranteed To Keep You Dry  
Guide-Technologie

## **H**

Hand  
Handelspartner  
Handicap / Handycap  
Handling  
Handy-Chips  
Handy-E-Mailen  
Handy-Surfen  
Hardware  
Healthcare-Investment  
Helpdesk  
HiFi-Anlage  
High Speed Zugang  
HIGH-(SOCIETY-)TECH / High-(Society-)tech  
high-end heels  
high-end monitore / High-End-Monitor / high-end-monitore  
High-End-Heim-kinoanlage  
HIGHLIGHT / Highlight  
high-resolution  
HIGH-TECH / High-Tech  
Hirnschanner  
HIT  
Holidays  
home and office

Home Cinema  
Home-Cinema-Konstellation  
Homepage  
Hotline  
Hotspot  
How are you?  
HYDRACTIVE  
Härtetest  
Hörerservice

## I

Identitätsmanagement  
if you love coffee  
IMA  
imagine  
Imaging  
Infoline  
Info-Service  
Infotainmentsystem  
Inspector  
Instant-Kaffeepulver  
INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS  
Internet  
Internet-/Telefonbanking  
Internet-Märchen  
Internet-Seite  
Internet-Turbo  
Internet-User  
Internetverknüpfung  
Internet-Zugang  
Interview  
Intraday-Handel  
Intranet  
investigativ  
Investmentfond  
Investmentpower  
IS IT LOVE?  
IS THAT YOU?  
IT  
IT Consolidation.  
IT/SOFTWARE  
IT'S A GREAT DAY  
It's High-Mech.  
IT'S ONLY ROCK 'N' ROLL  
IT'S UP TO MUUH!  
IT-Architekten  
IT-Berater  
IT-Erfahrung  
IT-Investitionen  
IT-Lösungen  
IT-Manager  
IT-Team



**J**

Jazz-Alben  
Jendigital  
Joint Venture  
Joystick-Schaltung  
Jumbo-Jets

**K**

Kabine  
kabinenpersonal  
Kaffeepads  
Keep discovering.  
Keramik-Subwoofer  
Keyless Access  
Killerargumentkiller  
Kinder- und Sportmedizin  
Klick  
klicken  
Klingeltöne/Logos  
Klubsesselformat  
Knie-Airbag  
Know-how  
Kombination  
Komfort  
KOMFORTABEL  
Kompakt-Van / Kompakt-Vans  
Kompatibel  
Konzern  
Kooperationspartner  
Kopfairbagsystem  
Krimi-Comedy

**L**

Lackadditive  
Lady-Days  
Lady-Dinner  
Laptop  
Lasertechnik  
laserverschweiß  
Last-Minute-Ideen  
Layout  
LCD-Display  
LC-Display  
LCD-Monitore  
LCD-TV  
LCD-TV-AUSWAHL  
Leader Board  
LEADS / Leads  
Leasing  
Lesetipps  
Let's make things better.  
Lieblingsspots  
LIFE'S TOO SHORT NOT TO  
Lifestyle-Medikamenten  
Limited Edition

Limitgebühren  
LIVE / live  
LIVE IT. LOVE IT!  
Live-Atmosphäre  
Live-Vortrag  
Logistik / LOGISTIK  
Logistikkette  
Logo / Logos  
LONG LIVE DREAMS

## **M**

Made by  
Made in Germany  
MADE WITHOUT ADDITIVES FROM 100% WHOLE  
LEAF TOBACCOS  
Magazin  
Mail  
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE  
Management  
Management-Lösung  
Manager  
Managerin  
Marketing-Experte  
Marketing-Gesellschaft  
Mausklick  
medical  
Medium  
Meeting  
Megapixel  
Merit  
Message  
Messaging  
Miles  
Mini  
Mini-Abo  
MiniDisc  
Minigeräte  
Mini-Kamera  
Miniluxus  
Minimal-Design  
Minithriller  
Mix  
MMS-Service  
MMS-Versand  
mobile Business  
mobile Computer  
Mobile Connect Card / Mobile Connect Cards  
Mobile Generation  
MOBILE TECHNOLOGY / Mobile Technology  
Mobile-Option  
Mobility

More  
Mousepad  
MOVIESTAR  
MP2/MP3-Player  
MP3  
MP3-Player  
MSS-Handy  
MSS-Service  
MultiColour  
Multimediafunks  
Multimediagröße / Multimedia-Größe  
MultimediaMessagingService  
Multi-Mode-Getriebe  
Multiplayer-Spiel  
Musik Download  
Musik-CD

## N

Nachtdesign  
Networking  
Networks  
NEW SINCE 1924  
News  
Not at all!  
Notebook

## O

O2 can do.  
OFFICIAL IT PARTNER  
Officially Certified Swiss Chronometer  
off-road  
Offroad-Erfahrung  
okay / Okay  
on demand Business  
on demand Denken  
One Group. Multi Utilities.  
One-Way-Tarif  
ONLINE / online / Online  
Online-Angebot  
Online-Auftritt  
Online-Broker  
Online-Buchungsportale  
Online-Festplatte  
Online-Fotogalerie  
Online-Galerie  
Online-Partneragentur  
Online-Persönlichkeitstest  
Online-Zugriff  
on-road  
open your mind.  
Order-Hotline  
Other names may be trademarks of their respective  
owners.  
Outperformance

**P**

Paperback  
PARTNER / Partner  
Partnerbuchhandlung  
PartnerPreis  
Partnerschaft  
partnerschaftlich  
PC  
Performance  
PERSONALITY TAILOR MADE  
Personalmanagement  
Pharma-Forschungpipeline  
PHONE  
PICK-UP  
Pixel  
Pixelprotzerei  
Player  
Playlist  
PLL-Digital-Radio  
Pocket PC (PDA)  
pocket pen  
Polithriller  
Pool  
Pop-up-Blocker  
Portable  
Portfoliomanagement  
Power  
power and energy  
POWER IST NICHTS OHNE KONTROLLE.  
powered by  
Powermanagement  
Praxistest  
Premiere Digital Receiver  
Premium  
Premium-Klasse  
presentation by  
Pressefotograf  
PRINT (Subst.)  
PRINT (Verb)  
PRIVATE WEALTH MANAGEMENT  
Profi-Fotografen  
Profis

**Q**

QUEEN OF LATTE MACCHIATO

**R**

Radio  
Radio/CD  
Radioempfang  
Radioformat  
Radio-Napster  
Rallye-Kompetenz  
Ranch  
Rating  
Read to Lead.  
Ready to record.  
Real Flat High Definition

REALIZE YOUR POTENTIAL!

Realtime-Kurse

Realtime-Orderbook

RECORD!

Recyclingpapier

Recyclingsystem

Regionalcode

Reisekomfort

Relaxzone

Reportage

Reporter

ReRouting

RESORTS

Roadster

Rock

Rock ´n´ Roll

Rover: Great British Luxury Cars.

## S

SAP-BUSINESS-LÖSUNG

SCAN

SCANNEN

scheckkartengroß

Schienencarrier

see what´s next

Segelsports

Seitenairbag

SELECTED TOBACCO

Selection

Self-Walk-Test

SENSE IT!

SENSITIVE

Serverkomponente

Server

SERVICE / Service

Service-, Finanz- und IT-Dienstleistungen

Servicearten

Service-Center

Servicekonzept

Serviceleistung

Servicequalität

Serviceteam

Sex

Share Moments. Share Life.

Shiatsu- oder Hot-Stone-Massage

Shop / SHOP

Shortstory

SHOW

Showdown

Sicherheitsstandard

SIM-Karte

Since 1904

Single

Slim

Small space.

smart

Smoke less and enjoy it more...

Soft

Software

Software-CD

Softwarelösung / Software-Lösung

Softwarestand

Solartechnik

Solution

Song

Sound

Soundfiles  
Sound-Format  
Sound-System  
Source  
Sources for  
Spamfilter  
SPECIAL / Special  
Special Effects  
Special Offer-Tarifs  
special-Abo  
Speed  
Spezialteam  
Spitzen- und Breitensport  
Spitzenteam  
SPORT / Sport  
Sportclub  
Sportgetriebe  
sportlich  
sportlich-dynamisch  
sportlich-luxuriös  
Sport-Luftfilter  
Sportsfreund  
Sportsgeist  
SPORTSITZ  
SPORTWAGEN / Sportwagen  
Spot / Spots  
Stadtmagazin  
STADTSPORTWAGEN  
Standard / STANDARD  
Standard-Inlandsverbindung  
Standardwerk  
STAR / Star  
Start  
Start- bzw. Endmonat  
starten / STARTEN  
Stick  
Stimulate your senses.  
Stock  
Storyboard  
Stretcharmband  
Style  
Subwoofer  
SUPER / super  
super bequem / superbequem  
Superbequem-Bett  
supergünstig  
SUPER-PRÄMIE  
Super-Video-CD  
SUPPLY CHAIN  
Supply Chain Management  
Supported by  
Surf & E-Mail-Pack  
surfen  
swiss made / Swiss made  
Swiss Made Watches  
Swiss-Military-Armbanduhr  
Swiss-Military-Chronograf  
SXGA-TFT Display  
Synchronisationssoftware  
Systempartner

## **T**

Tabs  
Team  
Teamgeist  
Teamwork

Teddybär  
Telefon-Mute  
TERMINALDESIGN  
Test  
Testbedingung  
testen  
Testsiege  
Testsieger  
Textil-Kofferset  
Textmarker  
THE ART OF LIVING.  
the art of time  
THE BECK'S EXPERIENCE  
THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP  
THE DENIM  
THE DOCUMENT COMPANY  
The Future of Logistics.  
The green side of living.  
The Handcrafted World of Allen-Edmonds  
The Original Taste.  
The Power of Dreams  
THE REVOLUTION OF SOUND  
The Spirit of Commerce  
The world's premier airport exhibition  
There's a new way to look at it.  
There's no better way to fly.  
think freedom  
think mobility  
THINK NEW SHAPES.  
think on  
Thriller  
Thriller-Sensation  
Timer  
Tipp  
Top  
topaktuell  
Top-Investmentgesellschaft  
Top-Kondition  
Top-Partner  
Top-Titel  
Topzins  
Touchscreen Pen  
TOURISM BOARD  
Trainingscomputer  
Trainingszeit  
Transponderchip  
Transport- und Logistikunternehmen  
Treasury & Fixed Income  
Trend  
trendig  
trickreich  
TRICK  
Trolley  
T-Shirt  
Tuning für den Körper  
Tuning-Herz  
TV-Kabel  
TV-Magazin  
TV-TUNER

## U

UKW-Radio  
UMTS-Handy / UMTS Handy  
Unless you have as much money as Microsoft, you may want to use Oracle for email.  
unmultimedial  
Unternehmens-Check  
Update  
USB-Kabel  
Utility Computing.

## V

Van  
Vermögensmanagement  
Versandservice  
Vertriebspartner  
VHS-Video  
Vice President  
Video / VIDEO  
Video-, Foto- und Musikdatei  
Videobearbeitungs-Software  
Video-Workshop  
Virenschutz-Software  
Vocal Sensation  
vollidigitale  
VOLVO for life  
VSC-System

## W

WAP- und GPES-fähiges Handy  
WAP-Angebot  
WAP-Browser  
WAP-E-Mail  
WAP-Seite  
Warehousing  
Warentest  
Warmwasserkomfort  
Wassersport  
Wassersportart  
Watch the sound.  
Watchlist  
We know what it takes.  
We make sure.  
WE MOVE THE WORLD  
WEAR EVER  
Webseite / Website  
Wellness  
Wellness-Oase  
Wellnessprogramm  
Wireless  
Wireless Network Connection  
Wireless-Lösung  
Wireless-Netzwerk  
Wireless-Notebook  
Wireless-Technologie  
Wissens-Transfer  
WLAN-Funktion  
Workshop  
World Gourmet Cuisine  
World Net  
Wow!-Muss-ich-haben-Automatik  
Wärmekomfort

## X

Xetra-Handel  
Xmas-Shopping





## Y

YACHT CLUB

YOU

You make it a Sony

Your Vision, Our Future

## Z

Zoom

Zoomkamera

### **Abkürzungen, Zeichen, Ziffern**

"Best Signature Dish 2003"

"Coffee everyone?"

"Das ist Modern Surfing!"

"digital" / digital

"Fog Screen"

"Fog Screen"-Prototyp

"Guaranteed. Period."

"Just give me a remote control for the planet."

"Little Easy"

"Notable book of the Year"

"Spirit of Commerce"

"To the future. And step on it."

"Top Spot"

"Wearable Computer" / WEARABLE COMPUTER

?+ hp = everything is possible

@ business on demand

... BOTTLE DESIGN AND ... CALLIGRAPHY ARE

0190-Warner

1,5" Farb-TFT Display

10-fach-Zoom

24h-Beratungsservice

24-h-Infoline

40-Sekunden-Spots

45-Sekunden-Spot

4C-Climatronic

4-Kanal Preamp-Out

5 Band Equalizer / 5-Band-Equalizer

5.1 Multichannel Sound

6,5"-Farb-LCD-Display

7-Gang-Automatik