

UNIVERSITÄT VAASA

Marketing und Kommunikation

Master-Programm für Experten für den spezialisierten Sprachgebrauch

Isabelle Lindén

Anglizismen und andere Fremdwörter in Anzeigen der Frauenmagazine
InStyle und *Plaza Kvinna* kontrastiv betrachtet

Deutsche Sprache

Masterarbeit

Vaasa 2019

INHALTSVERZEICHNIS

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN	4
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	5
SAMMANFATTNING	7
1 EINLEITUNG	9
1.1 Thema und Ziel	10
1.2 Material und Methode	11
1.3 Aufbau der Arbeit	11
2 WICHTIGE BEGRIFFE	13
2.1 Fremdwort und Anglizismus	13
2.2 Komposita	15
2.3 Entlehnung	17
3 FREMDWÖRTER IM DEUTSCHEN	20
3.1 Geschichte der Entlehnungen im Deutschen	20
3.1.1 Römerzeit und Christianisierung	20
3.1.2 Höfische Zeit und Humanismus	21
3.1.3 17. –20. Jahrhundert	22
3.1.4 Nach dem 2. Weltkrieg	22
3.2 Fremdwörter im deutschen Satz	23
3.2.1 Schreibung	23
3.2.2 Aussprache	23
3.2.3 Grammatik	24
3.4 Kritikpunkte	25
4 FREMDWÖRTER IM SCHWEDISCHEN	27

4.1 Geschichte der Entlehnung im Schwedischen	27
4.2 Schreibweisen der Fremdwörter im Schwedischen	28
4.3 Einfluss des Englischen	29
4.4 Kritikpunkte	30
5 WERBUNG UND WERBESPRACHE	31
5.1 Werbesprache	31
5.2 Verwendung von Fremdwörtern in der Werbesprache	32
5.3 Textstrukturen der Werbeanzeigen	33
5.4 Die werbliche Kommunikationssituation	34
6 FREMDWÖRTER IM UNTERSUCHTEN MATERIAL	35
6.1 Vorstellung des Materials	35
6.2 Einführung in die Analyse	36
6.3 Simplizia im deutschen Material	37
6.4 Simplizia im schwedischen Material	38
6.5 Zusammensetzungen im deutschen Material	39
6.6 Zusammensetzungen im schwedischen Material	40
6.7 Fremdsprachige Slogans im deutschen Material	41
6.8 Fremdsprachige Slogans im schwedischen Material	42
6.9 Fremdsprachen im deutschen Material	42
6.10 Fremdsprachen im schwedischen Material	44
6.11 Wortklassen	46
6.11.1 Substantive	47
6.11.2 Adjektive	49
6.11.3 Verben	50
7 VERGLEICH UND ERGEBNISSE	52
8 ZUSAMMENFASSUNG	58
9 LITERATURVERZEICHNIS	60

9.1 Primärliteratur	60
9.2 Sekundärliteratur	60
ANHANG	62
Anhang 1: Liste der belegten Fremdwörter	62
Anhang 2: Deutsche Werbeanzeige	70
Anhang 3: Schwedische Werbeanzeige	71

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN

Abbildung 1: Die Formen der Entlehnung nach (Yang 1990: 16)	17
Abbildung 2: Fremdsprachen im deutschen Material	43
Abbildung 3: Fremdsprachen im schwedischen Material	45
Abbildung 4: Die Verteilung der Wortklassen im deutschen Material	46
Abbildung 5: Die Verteilung der Wortklassen im schwedischen Material	47
Tabelle 1: Die Verteilung von Simplizia und Zusammensetzungen in den schwedischen und deutschen Anzeigen	37
Tabelle 2: Verteilung der Fremdwörter nach Herkunft und Häufigkeit in den deutschen Anzeigen	53
Tabelle 3: Verteilung der Fremdwörter nach Herkunft und Häufigkeit in den schwedischen Anzeigen	54
Tabelle 4: Die Verteilung der Wortklassen	55

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

dt.	Deutsch
engl.	Englisch
fr.	Französisch
gr.	Griechisch
lat.	Lateinisch
mehrsprach.	mehrsprachige Zusammensetzungen
sv.	Schwedisch

VASA UNIVERSITET**Enheten för marknadsföring och kommunikation**

Författare:	Isabelle Lindén
Avhandling pro gradu:	Anglizismen und andere Fremdwörter in Anzeigen der Frauenmagazine <i>InStyle</i> und <i>Plaza Kvinna</i> kontrastiv betrachtet
Examen:	Filosofie magister
Utbildningsprogram:	Språkexpertis i ett specialiserat samhälle
Ämne:	Tyska språket
Årtal:	2019
Handledare:	Mariann Skog-Södersved

SAMMANFATTNING:

Avhandlingen undersöker anglicismer och andra främmande ord i reklamannonser i de tyska och svenska damtidningarna *InStyle* och *Plaza Kvinna*. Annonserna behandlar olika teman, t.ex. mode, kosmetika och hudvård. Undersökningsmaterialet består av två svenska och två tyska tidningar. Sammanlagt analyseras 67 annonser, varav 33 annonser från de tyska damtidningarna och 34 från de svenska.

Målet med undersökningen är att ta reda på de främmande ordens ursprung, vilka ordklasser de tillhör och vilka som är mest förekommande. Kontrastiva aspekter på de tyska och svenska reklamannonserna undersöks även. I det här arbetet beaktas även sloganer på främmande språk i annonserna, eftersom de utgör en viktig del av en annons.

De undersökta tyska reklamannonserna innehöll totalt 222 främmande ord och de svenska reklamannonserna 138. Undersökningen visade att majoriteten av de främmande orden kommer från engelskan, men inte i så stor utsträckning som man hade kunnat tro. I de svenska annonserna var det näst vanligaste främmande språket tyska och i de tyska annonserna franska. De tyska reklamannonserna innehöll betydligt mera anglicismer i jämförelse med de svenska. Substantiven var entydigt den mest förekommande ordklassen. Sloganerna i reklamannonserna bestod ofta av engelska ord och uttryck.

Avhandlingen visade således att främmande ord spelar en stor roll i reklamannonser. Det engelska språket dominerar, men trots detta fanns en hög förekomst av andra främmande språk i det undersökta materialet.

NYCKELORD: Fremdwort, Frauenmagazin, Anglizismus, Werbesprache, Werbeanzeige

1 EINLEITUNG

Heutzutage sind Fremdwörter so gewöhnlich in allem, was wir lesen und hören, dass wir sie im Alltag kaum bemerken. Es steht fest, dass viele Magazine und Zeitschriften von Fremdwörtern wimmeln, vielleicht um modern und international zu wirken. Wörter wie *Make-up*, *Style*, *Sport* und *Team* können wir alle als Fremdwörter bezeichnen. Fremdwörter gibt es in vielen Sprachen, aber die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit Fremdwörtern in der deutschen und in der schwedischen Sprache, genauer gesagt in Werbeanzeigen in Frauenmagazinen. Die Werbesprache ist auch interessant, weil sie eine große Überzeugungskraft auf die Menschen hat.

Es ist faszinierend, wenn man etwas über eine Sprache erfahren kann. Besonders, wenn eine Sprache viele Fremdwörter hat, kann die Sprache manchmal unpersönlich erscheinen, weil man die heimische Sprache nicht so gut sehen kann. Ich finde es schlimm, wenn man immer mehr „Denglisch“ verwendet, also so genannte Mischformen, weil sie schwierig zu verstehen sein können. Ich habe den Eindruck, dass deutsche Zeitschriften oft, besonders ihre Werbeanzeigen, sehr viele Anglizismen enthalten. Andererseits gibt es auch Anglizismen in der schwedischen Sprache, aber es wäre interessant herauszufinden, wie verbreitet sie sind. Weil meine Muttersprache Schwedisch ist, möchte ich mich auch in der schwedischen Sprache vertiefen.

Eine Sache ist sicher, die Fremdwörter gehören heutzutage zu unserer modernen Sprache, und sie entwickelt sich ständig. In der Zukunft sprechen und schreiben wir vielleicht alle auf Englisch. Oder es entstehen sogar neue Sprachen.

1.1 Thema und Ziel

In der vorliegenden Arbeit werden die Fremdwörter in dem deutschen Frauenmagazin *InStyle* und in dem schwedischen Frauenmagazin *Plaza Kvinna* herausgefunden und analysiert. In dieser Arbeit stehen die Werbeanzeigen der Frauenmagazine im Zentrum und der kontrastive Aspekt wird in der Arbeit berücksichtigt.

Das Ziel der Arbeit ist, die Fremdwörter herauszufinden, zu kategorisieren und zu analysieren. Die Werbeanzeigen können verschiedene Fachgruppen behandeln, z. B. Kosmetika, Hautpflegeprodukte, Arzneimittel und Autos. In dieser Arbeit werden auch die Slogans in den Werbeanzeigen berücksichtigt. Die Slogans sind ein wichtiger Teil der Anzeigen. Ich sehe oft Fremdwörter in den Slogans, wenn ich Magazine lesen, und deswegen sind sie von Bedeutung in dieser Analyse.

In der Untersuchung werden folgende Fragestellungen beantwortet:

- Welche sind die häufigsten Fremdwörter?
- Wie oft kommen sie im Vergleich Schwedisch – Deutsch vor?
- Aus welchen Sprachen stammen die Fremdwörter und wie können sie kategorisiert werden?
- Was beschreiben und drücken sie aus?

Ich nehme an, dass die häufigsten Fremdwörter Anglizismen sind, also Wörter die aus dem Englischen stammen. Was die kontrastiven Aspekte betrifft, glaube ich, dass die Häufigkeit von Fremdwörtern ähnlich in den beiden Sprachen ist, weil die deutsche Sprache und die schwedische Sprache zu der germanischen Sprachgruppe gehören. Ich werde auch die Wortklassen untersuchen, und da nehme ich an, dass die Substantive am häufigsten sind. Die Begründung für die Annahme leitet sich von Studien zur Werbesprache und von der Wortartenverteilung ab, die eine deutliche Dominanz von Substantiven zeigen (Janich 2010: 150).

1.2 Material und Methode

Das Untersuchungsmaterial besteht aus vier Nummern der ausgewählten Frauenmagazine, und zwar zwei deutsche und zwei schwedische. Das deutsche Frauenmagazin *InStyle* (2/2018 und 9/2018) und das schwedische Frauenmagazin *Plaza Kvinna* (2/2018 und 12/2018) sind beide Mode- und Schönheitsmagazine mit vielen Werbeanzeigen des gleichen Themas. In der Arbeit werden insgesamt 67 Werbeanzeigen analysiert, d. h. 34 Werbeanzeigen aus den schwedischen Frauenmagazinen und 33 Werbeanzeigen aus den deutschen Frauenmagazinen.

In dieser Arbeit werden sowohl eine quantitative als auch eine qualitative Methode verwendet. Eine quantitative Methode wird wegen der Anzahl der Fremdwörter in den Anzeigen verwendet und eine qualitative Methode, weil die Fremdwörter kategorisiert werden und auch näher bestimmt wird, was sie beschreiben und ausdrücken. Die Fremdwörter werden zuerst gesammelt. Danach wird die Anzahl der Fremdwörter festgestellt sowie aus welchen Sprachen die Fremdwörter stammen.

Als die wichtigsten theoretischen Grundlagen dienen die Bücher *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* von Nina Janich (2010), *Engelskan i svenskan. Åttahundra år av lånade ord och språkliga influenser* von Mall Stålhammar (2010), *Wortbildung des modernen Deutschen. Ein Lehr- und Übungsbuch* von Michael Lohde (2006) und *Deutsche Sprache gestern und heute* von Astrid Stedje (2008).

Für die Identifizierung der Fremdwörter werden die Wörterbücher *Duden das Fremdwörterbuch* (2007) (DFB), *Duden Deutsches Universalwörterbuch* (2011) (DUW) und *Svensk ordbok* herausgegeben von Svenska Akademien (SO) verwendet.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in neun Kapitel gegliedert. Die Arbeit fängt mit der Theorie im zweiten Kapitel an, wo die wichtigsten Begriffe für die Arbeit erläutert werden, zum Beispiel was

ein Fremdwort ist. Danach wird die Theorie zu Fremdwörtern im Deutschen im dritten Kapitel dargestellt. Die Theorie zu Fremdwörtern im Schwedischen folgt im vierten Kapitel. Im fünften Kapitel wird die Theorie zur Werbung und Werbesprache präsentiert.

Das sechste Kapitel widmet sich der Analyse der Fremdwörter. Im Kapitel werden die Fremdwörter im untersuchten Material beschrieben. In der Analyse werden auch die häufigsten Wortklassen präsentiert. Im achten Kapitel finden sich der Vergleich und die Ergebnisse der Arbeit.

Im neunten Kapitel folgt die Zusammenfassung, die die wichtigsten Ausgangspunkte und Ergebnisse präsentiert. Am Schluss der Arbeit befinden sich noch das Literaturverzeichnis und der Anhang mit den belegten Fremdwörtern und einigen Beispielen von Anzeigen.

2 WICHTIGE BEGRIFFE

In diesem Kapitel werden Begriffe, die in der Arbeit wichtig sind, dargestellt. Vor allem die Fachbegriffe *Fremdwort*, *Anglizismus* und *Entlehnung* sind ein wesentlicher Teil der Arbeit.

2.1 Fremdwort und Anglizismus

Fremdwörter sind ganz einfach Wörter, die aus anderen Sprachen stammen. Diese Wörter sind durch ihre Schreibung, Aussprache und Flexion als fremd zu erkennen. Viele Fremdwörter sind trotzdem seit langem bekannte und gebräuchliche Wörter für die deutsche Sprachgemeinschaft, und sie haben ihren festen Platz in der Sprache. (DFB 2007: 122)

Laut DFB (2007) gibt es vier Merkmale, die ein Wort als nicht muttersprachlich kennzeichnen können:

1. die Bestandteile eines Wortes. Die Wörter werden mit bestimmten Vorsilben oder Endungen als fremd erkannt, z. B. *Konzentration*, *impulsiv*.
2. die Lautung eines Wortes. Das bedeutet die vom Deutschen abweichende Aussprache, z. B. *Team* [ti:m], *Friseur* [fri'sör].
3. die Schreibung eines Wortes. Bestimmte Buchstabenverbindungen können fremdsprachliche Wortherkunft signalisieren, z. B. *Bodybuilder*, *Soutane*, *Bibliophilie*.
4. der seltene Gebrauch eines Wortes in der Alltagssprache. Wörter wie z. B. *intrinsisch*, *Quisquilien*, *Revenue* werden wegen ihres nicht so häufigen Vorkommens als fremde Wörter empfunden.

Diese Merkmale sind gute Richtlinien nachzufolgen. Aber oft haben Fremdwörter mehr als eines dieser Merkmale. Laut DFB (2007) gibt es auch folgende Ausnahmen:

1. Nicht alle Vorsilben und Endungen, die Fremdwörter anzeigen können, sind fremdsprachlich, z. B. *ab-* in *absolut* und auch *abreisen,- ieren* in *massakrieren*.
2. Einige Wörter sind aufgrund ihrer Schreibung nicht mehr als Fremdwörter zu erkennen, z. B. *Keks, Sprinkler*.
3. Nicht nur Fremdwörter können selten sein, sondern auch Erbwörter, z. B. *Buhne, Feme, Flechse*.

Das zeigt, dass der Begriff des Fremdwortes nicht so leicht zu bestimmen ist. Die Grenzen zwischen fremdem und eingebürgertem Wort sind fließend. (DFB 2007: 122–123)

Es ist wichtig eine klare Definition von *Anglizismus* zu geben, denn es gibt verschiedene Arten von Anglizismen und Definitionen vom Terminus. Laut Yang (1990: 8) ist *Anglizismus* „der Oberbegriff von Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, dem britischen Englisch sowie den übrigen englischen Sprachbereichen [...]“. Laut *Duden Online* 2018 bedeutet *Anglizismus* „Übertragung einer für [das britische] Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache.“

Nach Yang (1990: 9) gibt es drei Typen von Anglizismen:

1. Konventionalisierte Anglizismen: Diese Anglizismen sind allgemein üblich und bekannt, z. B. *Computer, Jeans*.
2. Anglizismen im Konventionalisierungsprozess: Im Gegensatz zu den konventionalisierten Anglizismen kommen die Anglizismen dieser Gruppe vielen Deutschen [bzw. Schweden, I. L.] fremd vor. Diese Anglizismen werden nach einiger Zeit entweder konventionelle Wörter oder aus dem Deutschen verschwinden [bzw. aus dem Schwedischen, I. L.], z. B. *Factory*.
3. Zitatwörter, Eigennamen und Verwandtes: Diese Anglizismen werden nur in einer bestimmten Situation oder in Zusammenhang mit Amerika, England oder Kanada benutzt, z. B. *High-School, Highway*.

Ausgehend davon sind die Grenzen zwischen Fremdwörtern und Anglizismen deutlich zu erkennen. Fremdwörter umfassen Wörter, welche ihren Ursprung in einer anderen Sprache haben, und Anglizismen sind Fremdwörter, die aus dem Englischen stammen.

Anglizismen können als aus dem Englischen in eine andere Sprache übertragene Elemente bezeichnet werden. Eine Kategorie von Anglizismen sind Zitatwörter, d. h. noch nicht angepasste Fremdwörter und Eigennamen, und sie können bereits konventionalisiert sein oder sich in diesem Prozess befinden. Ich nehme an, dass die Häufigkeit von Anglizismen in der vorliegenden Masterarbeit groß ist, besonders im Deutschen.

2.2 Komposita

Kompositum ist ein Begriff innerhalb der Wortbildung und Komposita entstehen durch die Verbindung von zwei oder mehreren Wörtern (Lohde 2006: 35). Die Zusammensetzung ist ein wichtiges sprachökonomisches Mittel und spielt bei der Wortbildung der Anglizismen eine große Rolle (Yang 1990: 136).

Nach Yang (1990: 136) wird ein Kompositum wie folgt erklärt:

Ein Kompositum drängt in einem Wort eine Bedeutung zusammen, die man sonst mit einem Substantiv und einem Attribut und gegebenenfalls sogar mit einer Wortgruppe oder einem umständlichen Satz ausdrücken müßte.

In der deutschen Sprache werden Wörter sehr oft zusammengesetzt, im Englischen dagegen selten. Wenn Anglizismen in die deutsche Sprache entlehnt werden, befolgen sie bei der Bildung der Zusammensetzungen die gleichen Regeln wie deutsche Wörter. (Yang 1990: 136)

In der Wortbildung unterscheidet man zwischen *Determinativkomposita* und *Kopulativkomposita*. Determinativkomposita sind die am häufigste verwendete Form der Zusammensetzungen. Bei denen bestimmt das erste Wort (Bestimmungswort) das zweite Wort (Grundwort) näher, z. B. *Filmmusik*, *Haarbürste*, *Wanduhr*. Das Grundwort bestimmt auch Genus und Wortart der gesamten Konstruktion. In dem Kompositum sind beide wortfähige Elemente, aber das gilt nicht den Kopulativkomposita, wo sie grundsätzlich nicht vertauschbar sind. (Lohde 2006: 36)

Kopulativkomposita werden im Sprachgebrauch seltener verwendet. Die Bestandteile der Zusammensetzung sind einander nicht untergeordnet, sondern gleichrangig und gehören ein und derselben Wortart an. Deswegen nennt man sie auch additive oder konjunktive Komposita. Kopulativkomposita findet man besonders in Berufs- und Fachsprachen (u. a. in der Sprache der Mode und der Naturwissenschaften) sowie bei Namensbezeichnungen, z. B. *Hosenrock*, *Schwefelwasserstoff*, *Hans-Peter*, *Österreich-Ungarn*.

Die *Mischkomposita* gehören zu den Fremdwörtern in einer Sprache. Mischkomposita sind Lexemverbindungen aus fremdsprachlichen und eigensprachlichen Elementen. Die Komposita können ein englisches Vorbild haben oder werden ohne englische Anlehnung gebildet. (Yang 1990: 14)

Laut Fink (1968, zit. nach Yang 1990: 14) kann man zwischen echten und unechten Teilsubstitutionen unterscheiden:

1. Mischkomposita nach englischem Vorbild: *Popmusik* nach engl. *pop music*, *Jetflug* nach engl. *jetflight*, *Haarspray* nach engl. *hair spray*.
2. Mischkomposita ohne englische Vorlage. Ein bekanntes Beispiel dafür ist *Managerkrankheit*, die der englischen Lexemverbindung *stress disease* entspricht.

Im heutigen Deutsch sind Mischkomposita sehr wirksam und liefern einen wichtigen Beitrag zur Bildung neuer Lexemverbindungen und zur Bereicherung des deutschen Wortschatzes (Yang 1990: 15).

In der schwedischen Sprache kommen auch viele Zusammensetzungen vor. Die meisten neugebildeten Wörter im modernen Schwedisch sind Zusammensetzungen. Man kann normalerweise zwei Glieder unterscheiden. Die Glieder, die dazugehören, stammen aus der schwedischen Sprache, einer nordischen Sprache oder aus anderen Sprachen und in unserer Zeit besonders aus dem Englischen. Wir leihen entweder das ganze Wort oder Wortteile, aber auch die bloße Idee wird geliehen, wobei Entlehnungswörter Teil für Teil

übersetzt werden. Zum Beispiel: Das deutsche Wort *Ketten-Haus* wird dann auf Schwedisch *kedje-hus*. Die gleiche Leichtigkeit und Neigung, Zusammensetzungen zu bilden, gibt es in allen germanischen Sprachen. (Liljestrand 1993: 32)

2.3 Entlehnung

Die Gliederung von den Formen der Entlehnung haben viele Sprachwissenschaftler beschäftigt. Mit *Entlehnung* versteht man die Übernahme von Wörtern aus einer Sprache in eine andere Sprache. Ein anderes Wort könnte *Lehnwort* sein. Entlehnung wird als ein Oberbegriff benutzt. (Yang 1990: 10)

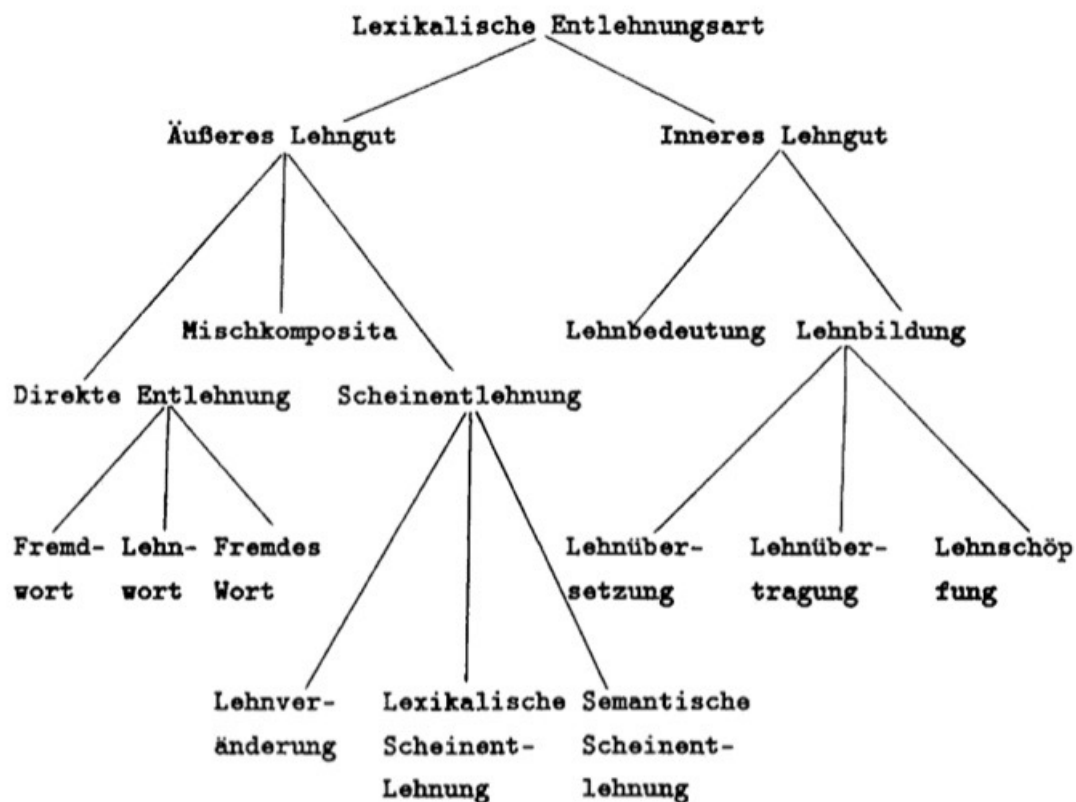


Abb. 1. Die Formen der Entlehnung nach (Yang 1990: 16)

Die sprachliche Entlehnung kommt in verschiedenen Formen vor. Nach Yang (1990) ist die Hauptkategorie die *Lexikalische Entlehnungsart*, die weiter in *Äußeres Lehngut* und *Inneres Lehngut* unterteilt wird. Bei äußerem Lehngut handelt es sich um Fremdwort, Lehnwort, Scheinentlehnung und Mischkompositum. Fremdwort und Lehnwort sind die Gruppen, wo der englische Worteinfluss sehr groß ist. Unter *Fremdwort* verstehen wir, wie schon erwähnt, Lexeme oder Lexemverbindungen, die aus einer Fremdsprache übernommen sind. Diese Wörter brauchen keine phonologische, morphologische, semantische oder orthographische Veränderung und die Herkunft ist leicht und deutlich zu erkennen. Ein Lehnwort ist fast das gleiche wie ein Fremdwort, aber bei der Entlehnung beachtet man phonologische, morphologische, semantische und orthographische Merkmale. (Yang 1990: 10–11)

Unter äußerem Lehngut findet man die *Scheinentlehnung*. Scheinentlehnungen sind Lexeme oder Lexemverbindungen, die neu für die deutsche Sprache sind und mit englischem Sprachmaterial gebildet sind. Scheinentlehnung wird in drei sekundäre Kategorien eingeteilt: Lehnveränderung, lexikalische Scheinentlehnung und semantische Scheinentlehnung. Bei *Lehnveränderung* handelt es sich um die morphologische Veränderung der englischen Sprachzeichen, z. B. Kürzung von Einzelwörtern, wie *Pulli*, für das englische Wort *Pullover*. Das Wort ist gekürzt, so dass es in der Ausgangssprache nicht mehr verstanden wird. Das Gleiche gilt für *Deo* – *Deodorant*, *Profi* – *Professional*, *Teenie* – *Teenager*. Die *lexikalische Scheinentlehnung* umfasst die Lexeme und Lexemverbindungen, die im Deutschen mit englischen Morphemen gebildet sind, und diese Lexeme sind für Amerikaner und Engländer unbekannt. Zum Beispiel *Dressman* (Zusammensetzung aus *dress* und *man*) und *Snobiety* (Wortmischung aus *snob* und *society*). (Yang 1990: 13–14)

Die *semantische Scheinentlehnung* ist die Übernahme eines englischen Wortes in seiner Originalform, die eine oder mehrere Bedeutungen im Deutschen hat. Ein Beispiel ist das Wort *Flirt*. Im Englischen bedeutet es eine ‚Person, die flirtet‘, aber im Deutschen bedeutet es die Handlung der Person. Das Wort *Slip* bedeutet im Deutschen ‚kleinerer Schlüpfer für Damen, Herren oder Kinder, der eng liegt und in der Schenkelbeuge endet‘. Im Englischen bedeutet es ‚Unterrock‘ oder ‚Unterkleid‘. Unter *Mischkomposita* versteht

man Mischverbindungen. Wie schon erwähnt wurde, geht es bei Anglizismen z. B. um Zusammensetzungen aus englischen und deutschen fremdsprachlichen Lexemen: *Popmusik* nach engl. *pop music*, *Haarspray* nach engl. *hair spray* und *Nachtclub* nach engl. *nightclub*. (Yang 1990: 14)

Unter innerem Lehnwort versteht man im Gegensatz zum äußeren Lehnwort, die Entlehnungen, die kein englisches Morphem enthalten. Es geht um die vollständige Ersetzung des englischen Wortmaterials durch deutsche Wörter. Der quantitative Umfang dieser Kategorie ist sehr gering. (Yang 1990: 14–15)

Im Rahmen dieser Arbeit wird nicht die Lehnwörter berücksichtigt, weil man kaum mehr die fremde Herkunft von diesen Wörtern bemerkt. Die Grenze zwischen Fremdwort und Lehnwort ist aber fließend.

3 FREMDWÖRTER IM DEUTSCHEN

In diesem Kapitel wird die Geschichte der Entlehnung im Deutschen dargestellt, damit die heutige Sprache und deren Entwicklung besser verstanden werden kann. Die Schreibweisen der Fremdwörter sowie die Kritikpunkte werden auch hier präsentiert.

3.1 Geschichte der Entlehnung im Deutschen

Die Entlehnungen sind kein neues Phänomen, sondern sie sind schon seit Langem in der deutschen Sprache vorhanden, und jeder Kontakt mit einer anderen Kultur hat die Entwicklung der Sprache beeinflusst. Diese Entlehnungen reflektieren Kriege und historisches Geschehen, Ideologien, Moderichtungen, Kulturwandel sowie wissenschaftliche und technische Entwicklung. Während verschiedener Sprachperioden ist der fremde Einfluss auf den germanischen und deutschen Wortschatz groß gewesen. (Stjede 2007: 30) Deswegen wird ein Einblick in die wichtigsten Sprachperioden in folgenden Unterkapiteln gegeben.

3.1.1 Römerzeit und Christianisierung

Während der römischen Zeit, 50 v. Chr.–500 n. Chr. finden die ersten Entlehnungen statt. Zu dieser Zeit wurde über 500 Wörter (meist Substantive) ins Deutsche entlehnt. Sie haben die 2. Lautverschiebung mitgemacht (*planta* > *Pflanze*) und das lateinische *c* erschien als *k* (*cellarium* > *Keller*). Es entstehen Wörter, die mit Militär (z. B. *campus* > *Kampf*, *pilum* > *Pfeil*), Verwaltung (z. B. *tolonium* > *Zoll*, *carcer* > *Kerker*), täglichem Leben, (z. B. *speculum* > *Spiegel*, *piper* > *Pfeffer*, *sinapis* > *Senf*, *scutella* > *Schüssel*), Steinbau (z. B. *murus* > *Mauer*, *fenestra* > *Fenster*, *tegula* > *Ziegel*), Verkehr und Handel (z. B. *via strata* > *auf der Straße*, *mercatus* > *Markt*, *cista* > *Kiste*, *corbis* > *Korb*), mit Gartenbau (z. B. *caulis* > *Kohl*, *ceresia* > *Kirsche*, *fructus* > *Frucht*), Weinbau (z. B. *vinum* > *Wein*, *calcatura* > *Kelter*) und den bekanntesten römischen Kolonien (z. B. *Colonia* > *Köln*, *Augusta Vindelicum* > *Trier*) zu tun haben. (Stedje 2007: 69–70)

Die Zeit der Christianisierung, etwa 500–800, ist der zweite Zeitraum für Entlehnungen. Zu dieser Zeit kamen neue lateinische Lehnwörter, die sich mit der Kirche und der Klosterkultur befassen. Diese Wörter waren z. B. *papa* > *Papst*, mlat. *clostrum* > *Kloster*, lat. Akk. *cruceum* > *Kreuz*), *praedicare* > *predigen*). Die Wörter für die in den Klostergärten wachsenden Pflanzen und Blumen wurden auch ins Deutsche entlehnt: mlat. *petrosilium* > *Petersilie*, *salvia* > *Salbei*, mlat. *cipolla* > *Zwiebel* und *rosa* > *Rose*, *lilia* > *Lilie*, *viola* > *Veilchen*. (Stedje 2007: 87–89)

3.1.2 Höfische Zeit und Humanismus

Die höfische Zeit, 1150–1250, bedeutet Entlehnungen aus dem Französischen. Wegen der Übernahme der französisch-provenzalischen gesellschaftlichen Lebensform kommen auch viele französische Wörter in die Sprache der Ritter an. Viele Lehnwörter, die das ritterliche Leben widerspiegeln, sind jetzt verschwunden, weil es keine Ritterkultur mehr gibt. Aber es gibt trotzdem einige Wörter, die sich in der Standardsprache eingebürgert haben, z. B. *Abenteuer* (*aventure*), *Turnier* (afrz. *tornei*), *Preis* (afrz. *pris*), *Rubin* (*rubin*). Mit diesen Lehnwörtern kamen auch die Suffixe *-ieren* und *-ei* (*turnieren*, *Zauberei*). (Stedje 2007: 118–119)

Im Zeitalter des Humanismus, Ende des 15. Jh.–16. Jh., kam die dritte lateinische Welle. Martin Luther prägte auch Deutschland in dieser Zeit, weil er zweisprachig war (Latein und Deutsch), kamen viele Wörter aus Latein ins Deutsche. Neu für diese Zeit war, dass griechische Wörter auch entlehnt wurden. Viele Fremdwörter kamen aus der Entwicklung der Wissenschaften und bürgerlicher Berufe, z. B. *kopieren*, *Magistrat* und *Registratur* aus der Verwaltungssprache, *Advokat*, *Arrest* und *Testament* aus der Rechtssprache, *Patient*, *Nerv* und *Chirurgie* aus der Medizin, *multiplizieren* und *plus* aus der Mathematik, *Konjugation* und *Konsonant* aus der Grammatik, *Student*, *Professor* und *Kommilitone* aus der akademischen Fachsprache und *Korrektur* aus der Druckersprache. (Stedje 2007: 160–161) Seit dem 16. Jh. beeinflussen auch die Tochtersprachen des Lateins die verschiedenen Fachvokabulare.

Viele Bezeichnungen wurden aus dem italienischen übernommen, z. B. Die Kaufmannssprache und die Musiksprache und die Soldatensprache lieferten viele romanische Lehnwörter ins Deutsche (it. *Alarm*, sp. *Armada*, fr. *Bombe*). Die Bergmannssprache brachte auch *Kobalt*, *Wolfram* und *Zink*. (Stedje 2007: 161)

3.1.3 17. –20. Jahrhundert

Nach dem Dreißigjährigen Krieg ist der französische Einfluss groß und wächst immer mehr. Die *Alamodezeit* wird oft als eine Bezeichnung für das 17. Jh., verwendet, weil der Adel und höheres Bürgertum Eindrücke von der Mode in Paris und dem französischen Königshof genommen haben. Aus der Pariser Mode kamen Wörter wie *Mode*, *Kostüm*, *Parfüm* und *Perücke*, und aus der französischen Küche kamen Wörter wie *Omelette*, *Torte*, *Tasse* und *delikat*. Aus der französischen Wohnkultur kamen Wörter wie *Balkon*, *Salon*, *Hotel*, *Gardine* und *Sofa*. Das Gesellschaftsleben in Frankreich brachte Wörter wie *Maskerade*, *Billard*, *Karusell* und *Promenade*. Die Anredeformen wurden hierbei ins Deutsche übertragen, z. B. *Madame*, *Mademoiselle* > *Gnädige Frau*, *Gnädiges Fräulein*, alte Verwandtschaftswörter wie *Papa*, *Mama*, *Onkel* und *Cousine* und politische Lehnwörter wie *Revolution* und *Sozialist*. (Stedje 2007: 175–176)

Schon im 18. Jh. kamen englische Wörter und Wortbildungen ins Deutsche, besonders durch die Übersetzungen englischer Literatur (*Humor*, *Pudding*) und durch englische Politik, z. B. (*Opposition*, *Parlament*) und Wirtschaft (*Budget*, *Banknote*). Im 19. Jh. ersetzten englische Wörter die französischen Wörter im Bereich der Mode und des Gesellschaftslebens (*Smoking*, *Klub*, *toasten*). Im Laufe des 19. Jh. kam auch die neue Fachsprache des Sports auf und brachte neues englisches Lehngut ins Deutsche: *Sport*, *Match*, *Trainer*, *Hockey*. (Stedje 2007: 185)

3.1.4 Nach dem 2. Weltkrieg

Im 20. Jh. wurde der englische Einfluss immer stärker, und seit 1945 dominiert das amerikanische Englisch. Viele Lehnwörter können einen Bedarf decken, aber es gibt auch andere, die man als „Luxuslehnwörter“ bezeichnet, und diese Wörter wurden aus

Prestigegründen entlehnt. Die englischen Wörter sind oft kürzer als die deutschen. Die einheimischen Wörter werden manchmal verdrängt, aber es passiert auch eine Bedeutungsdivergenz, wo das entlehnte Wort eine andere Bedeutung bekommt als das deutsche: *Drink* ‚(alkoholisches, bes. Mix-) Getränk‘, *Job* ‚(oft: vorübergehende) Arbeit‘. (Stedje 2007: 215)

Die Ursache für die große Menge der Entlehnungen sind nicht von sprachlicher Natur, sondern u. a. die politische Vormachtstellung der Vereinigten Staaten nach dem 2. Weltkrieg, Internationalisierung auf wirtschaftlichem, kulturellem und wissenschaftlichem Gebiet, Übersetzungen von Fachtexten, die englischamerikanische Popkultur sowie die Massenmedien, die Werbung und die Fachsprachen. (Stedje 2007: 216)

3.2 Fremdwörter im deutschen Satz

Wenn es um die Schreibung von Fremdwörtern geht, gelten meistens die gleichen Rechtschreibregeln wie für deutsche heimische Wörter (Yang 1990: 165). Der Angleichungsprozess fängt mit Teilintegrationen an und existiert sowohl in der Schrift als auch in der Aussprache. In folgenden Unterkapiteln werden die Schreibung, die Aussprache und die Grammatik näher betrachtet.

3.2.1 Schreibung

In einigen Fällen können oft sowohl die eingedeutschten als auch die nicht eingedeutschten Schreibungen korrekt sein, z. B. *Frisör* – *Friseur*, *Crème* – *Crème* und *Jacht* – *Yacht*. Viele Fremdwörter, die in der Lautung mit ‚f‘ gesprochen werden und ein ‚ph‘ als Graphem haben, können auch mit ‚f‘ geschrieben werden, z. B. *Saxofon* – *Saxophon*, *Geografie* – *Geographie*. Es gibt auch viele Fremdwörter, die nicht vollständig an die deutsche Schreibung angeglichen sind, z. B. *Jeans*, *Online*, *Computer*, *Metapher*, *Chance*. (Duden Online 2018)

Bei mehrteiligen Substantiven und substantivischen Aneinanderreihungen wird das erste Wort großgeschrieben, z. B. *Walkie-Talkie*, *Go-go-Girl*, *Duty-free-Shop*. Bei festen fremdsprachlichen adverbialen Fügungen gilt Kleinschreibungen der Substantive, z. B. *a cappella singen*, *de facto erkennen*. (Duden Online 2018)

Bei zusammengesetzten Fremdwörtern kommt oft ein Bindestrich hinzu, um die Lesbarkeit zu verbessern. Sie können auch zusammengeschrieben werden, z. B. *Midlifecrisis* (auch: *Midlife-Crisis*), *Sciencefiction* (auch: *Science-Fiction*). (Duden Online 2018)

3.2.2 Aussprache

Wenn die Laute oder Lautverbindungen nicht so üblich in einem fremden Wort sind, werden sie häufig wie im Deutschen ausgesprochen, z. B. *Poster*: gesprochen mit langem oder kurzem *o* neben der englischen Aussprache (*Pouster*). Die meisten Fremdwörter haben schon deutliche Spuren der Eindeutschung, z. B. wenn ein fremdsprachliches *sp* und *st* als *schp* (*Spurt*) bzw. *scht* (*Station*) gesprochen werden. (DFB 2007: 214)

3.2.3 Grammatik

Nicht nur die Aussprache und die Schreibung, sondern auch die grammatische Behandlung von Fremdwörtern haben Spuren der Eindeutschung. Bei Verben passiert eine grammatische Assimilation, wenn sie mit der Infinitivendung *-(e)n* gebildet werden, z. B. *fixen* und *picknicken*; die häufigen Verben auf *-ieren* bzw. *-isieren*, die meist aus dem Französischen stammen, z. B. *illuminieren*, *imaginieren*. Noch eine Assimilation ist, wenn fremdsprachliche Verben als analog zu deutschen zusammengesetzten Verben gebildet werden, z. B. *downloaden*, *outsourcen*. Sie werden wie trennbare Verben behandelt: *ich source out*; *sie loadete down*. (DFB 2007: 214)

Bei Substantiven geht es insbesondere um die Pluralbildungen und das Genus, was dem lexikalischen Assimilation gilt. Bei bildungssprachlichen Ausdrücken werden die fremdsprachlichen Pluralformen behalten, z. B. *Status/Status* und *Korpus/Korpora*, sowie

wenn die Ausgangssprache schon bekannt ist (das passiert vor allem mit englischen Wörtern), z. B. *Event/Events*, *Happening/Happenings*. Manchmal werden auch die fremdsprachlichen Pluralbildungen durch einheimische abgelöst, z. B. *Themen* (gr. *themata*), *Kriterien* (gr. *kriteria*), *Filme* (engl. *films*). (DFB 2007: 214–215)

Das Geschlecht von Fremdwörtern ist schwierig zu entscheiden, weil es keine festen Regeln dafür gibt. Aber es gibt verschiedene Strategien oder Tendenzen, die man befolgen kann. Eine wichtige Tendenz ist, falls es eine deutsche Entsprechung gibt, das Genus von diesem Wort zu übernehmen, z. B. *die E-Mail* (*die Post*), *das Shirt* (*das Hemd*), *der Computer* (*der Rechner*). (Canoo Net 2018)

Eine weitere Tendenz ist das „Ursprungsprinzip“, d. h. ein Nomen wird nach dem Wortgeschlecht in der Ausgangssprache, z. B. *Der Boulevard* (*le boulevard*), *die Paella* (*la paella*) entschieden. Aber dieses Prinzip funktioniert nicht bei den Sprachen, wo die Nomina kein Geschlecht haben, wie im Englischen. (Canoo Net 2018)

3.4 Kritikpunkte

Überflüssigkeit ist ein globales Argument gegen Anglizismen. Dies liegt daran, dass gleichbedeutende Wörter schon existieren. Die Gefahr ist dann, dass deutsche Synonyme verdrängt werden und das Deutsche verarmen lässt: z. B. wenn wir deutsche Wörter wie *Fahrrad* und *Geschäft* mit den Anglizismen *bike* und *shop* ersetzen. Die Anglizismen schaffen auch semantische, phonetische und morphologische Unsicherheit, weil viele angloamerikanische Wörter und Wendungen nicht an die Struktur der deutschen Sprache angepasst werden. Daraus folgt oft eine Beschädigung des Regelsystems. (Götzeler 2008: 69–70)

Ein weiteres Argument ist, dass Anglizismen ein Verständnishindernis für soziale Gruppen sind und deswegen undemokratisch. Die Menschen, die wenig oder kein English sprechen, werden dadurch ausgeschlossen, wenn z. B. offizielle Stellen wie die Bahn oder die Post nur ihre Bezeichnungen auf Englisch haben. Ein Interessantes Argument ist, dass

Anglizismen oft von denen gebraucht werden, die nicht so gut Englisch können, um zu imponieren. Noch ein Argument ist, dass der Gebrauch der englischen Sprache destruktiv für die nationale Identität der Deutschen ist. Dazu kann die Verwendung von Anglizismen verursachen, dass die nachwachsende Generation kein gutes Deutsch lernt. (Götzeler 2008: 71–75)

Wenn man hauptsächlich über Fremdwörter spricht, gibt es auch eine Bestrebung, die Sprache richtig und rein von allen fremden Wörtern zu behalten. Das wird *Sprachpurismus* genannt. Eine Form des Sprachpurismus ist der *Fremdsprachpurismus*, der bedeutet, dass man eine kritische Einstellung zu Fremdwörtern hat. Diese kritische Reflexion über die Fremdwörter gab es schon im 15. Jh. bei dem Humanisten Niclas von Wyle. (DFB 2007: 524)

Aufgrund der Kritik am fremden Wort hat man versucht, stattdessen neue deutsche Wörter zu bilden, von denen manche noch bewahrt sind, z. B. *Abstand (Distanz)*, *Bücherei (Bibliothek)*, *Mundart (Dialekt)*, *Kreislauf (Zirkulation)*. Aber Wörter bleiben auch Wirkungslos. (DFB 2007: 524)

Es kommt auch vor, dass die einheimischen Neubildungen als Synonyme neben den Fremdwörtern gebildet sind, z. B. *Anschrift/Adresse*, *Weltall/Universum*. Manchmal haben sie auch eine inhaltliche Veränderung, und damit fördern sie die inhaltliche Bereicherung der Sprache, z. B. *Freistaat/Republik*, *Zerrbild/Karikatur*. (DFB 2007: 525)

4 FREMDWÖRTER IM SCHWEDISCHEN

In diesem Kapitel wird zuerst die Geschichte der Entlehnung im Schwedischen dargestellt. Danach werden Allgemeines über Fremdwörter, Schreibweisen der Fremdwörter und der Einfluss des Englischen sowie die Kritikpunkte behandelt.

4.1 Geschichte der Entlehnung im Schwedischen

In der gleichen Weise wie im Deutschen existieren auch Entlehnungen seit langem im Schwedischen. Es handelt sich um das gleiche Phänomen. Wörter kommen durch Einwanderer, Ideen, Phänomene und Gegenstände.

Zu den ältesten Sprachimporten gehören Lateinisch und Griechisch, die in der Altschwedischen Periode kamen. Nachher, ab dem 13. Jahrhundert, dominierte die deutsche Einwanderung von Kaufleuten und Handwerkern in die Städte und Bergleuten zu den Minen. Zu dieser Zeit geht es um Wörter, die besonders mit Handel und Handwerkern zu tun haben. Die deutsche Sprache beeinflusste das Schwedische sehr viel. Der Einfluss fand auf allen sprachlichen Ebenen statt: Wortschatz, Satzbau, Schreibweise, Wortbedeutung und Sprachlaute. Dazu gehört die entlehnten Modalverben *bliva*, *böra* und *måste*, Wörter, die jetzt im Schwedischen sehr wichtig sind. (Stålhammar 2010: 33)

In der Folgezeit (1500 bis 1800) vermehrten sich die deutschen Wörter, besonders in der Allgemeinsprache werden neue Wörter eingeführt, (z. B. *öffentlich* > *offentlig*, *gültig* > *giltig*, *richtig* > *riktig*) und Substantive wie (*Bleistift* > *blyerts*, *Schminke* > *smink* und *Uhr* > *ur*). Gleichzeitig ist der französische Einfluss auch sehr stark. Französisch steuert viele Termini innerhalb der Mode und der Kunst. Bis zum Zweiten Weltkrieg ist die deutsche Kultur sehr einflussreich in Schweden. Es ist deutlich bei der Menge von akademischen Kursliteratur auf Deutsch, und deutsche Wörter werden jetzt als

Lehnübersetzungen entlehnt. Das im Unterschied zum Französischen, wo es sich oft um direkte Entlehnung handelt, z. B. *Camouflage, garage*. (Stålhammar 2010: 33–34)

Während der Nachkriegszeit ist die wirtschaftliche und politische Dominanz von den USA groß. Außerdem wird die englische Sprache als *lingua franca* (Hilfssprache) im ehemaligen britischen Empire verwendet. Der Import von englischen Lehnwörtern vermehrt sich, und jetzt sind sie in der Bevölkerung weit verbreitet. (Stålhammar 2010: 34–35)

Deutsch ist die Sprache, die den größten Einfluss auf Schwedisch hatte. Auch Latein war von großer Bedeutung, besonders für die Verwaltungssprache. Französisch hat auch den schwedischen Wortschatz erweitert, aber vor allem war es eine Konversationsprache für die höheren Stände.

4.2 Schreibweisen der Fremdwörter im Schwedischen

Die meisten neuen Entlehnungen im Schwedischen sind englische Entlehnungen, deswegen werden größtenteils die Schreibweisen des Englischen berücksichtigt. Anfangs, wenn solche Wörter auf Schwedisch benutzt werden, schreibt man sie oft wie im Englischen. Aber wenn das Wort mehr und mehr etabliert im Schwedischen wird, ist es besser die schwedische Rechtschreibung zu benutzen. Der Grund dafür ist, dass das Wort einfacher zu flektieren wird, z. B. das englische Wort *Date*. Die Flexionsformen *dejten* och *dejter* sind einfacher zu schreiben und zu interpretieren als die Formen *daten* und *dater*, die Unsicherheit in der Aussprache und der Bedeutung des Wortes mitbringen. (Svenska skrivregler 2017: 97)

Viele Entlehnungen, die etabliert sind, folgen nicht den schwedischen Rechtschreibungsregeln. Das gilt vor allem Entlehnungen aus anderen Sprachen als Englisch. Meistens geht es um ein internationales Vokabular, das mit Essen oder Sport zu tun hat, zum Beispiel *pannacotta* (Italienisch), nicht *pannakotta*. (Svenska skrivregler 2017: 97)

Die Rechtschreibung von Entlehnungen kann folgendermaßen aussehen, wenn man den schwedischen Rechtschreibungsregeln folgt, z. B.: *Blog* (eng.) – *blogg*; vgl. *logg* von eng. *log* und *logotype* (eng.) – *logotyp* sowie *arketyp* von eng. *archetype*. Die englischen Diphthonge [ei] und [ai] werden auch anders im Schwedischen geschrieben: *hype* – *hajp*, *site* – *sajt*, *fake* – *fejka*. (Svenska skrivregler 2017: 98)

Bei Substantiven bekommen die Fremdwörter oft *t*-Genus, z. B. *ett quiz*, *flera quiz*, *de där quizen*. Im Plural bekommen die Fremdwörter, die auf *-o* enden ein *-r*: *videor*, *videorna*. Die Fremdwörter, die auf *-y* enden, bekommen die Endung *-er*: *juryer*, *juryerna*. Wörter auf *-ing*, wie die englischen Wörter *doping* och *mobbing* werden nach dem schwedischen Muster geschrieben: *dopning* und *mobbning*. Es gibt jedoch Ausnahmen aufgrund der Aussprache, wie *camping*, *joggingskor*. (Svenska skrivregler 2017: 239)

4.3 Einfluss des Englischen

Angeblich hängt die Verbreitung des Englischen von Eigenschaften der Sprache ab – ein großer Wortschatz, der gemischte Ursprung der Wörter, Einfachheit der Grammatik und sogar die Schönheit der Sprache. Englisch ist die Erst- oder Zweitsprache in insgesamt 113 Ländern oder Regionen. (Stålhammar 2010: 213)

Die Einstellung zu englischen Entlehnungen in der schwedischen Allgemeinsprache kann variieren. Der englischer Beitrag in der Alltagssprache kann als ausschließlich Jargon betrachtet werden oder als eine positive Markierung von Gruppenzugehörigkeit oder Modernität. Trotzdem hat die englische Sprache ein positives Ansehen als eine anwendbare Sprache, eine Voraussetzung für Erfolg im Berufsleben und für internationale Kommunikation. (Stålhammar 2010: 216)

4.4 Kritikpunkte

Englische Lehnwörter in der Alltagssprache können die Verwendung von der schwedischen Sprache stören, aber kaum die Existenz des Schwedischen bedrohen. Hingegen kann die Sprache bedroht werden, wenn eine andere Sprache innerhalb eines bestimmten Bereichs zu dominieren beginnt, d. h. einer sprachlichen Domäne. Das bedeutet, dass der Abstand zwischen den Spezialisten und der Öffentlichkeit sich vergrößert. (Stålhammar 2010: 218)

Wenn bestimmte Teile der Gesellschaft, die höheren Status haben, eine andere Sprache benutzen, kann Diglossie entstehen. Das heißt, dass zwischen der Allgemeinsprache und der Sprache der Spezialisten Kluft entstehen. (Stålhammar 2010: 219)

Nur weil der Wortschatz einer Sprache durch den Import von Wörtern erweitert wird, bedeutet dies kaum eine Gefahr für das Überleben der Sprache. Wie wir bereits gesehen haben, wurde das Schwedische sowohl im Wortschatz als auch in der Grammatik grundlegend vom Deutschen beeinflusst. Schwedisch ist von stilistischen lateinischen Mustern und auch von französischen Lehnwörtern beeinflusst. (Stålhammar 2010: 223)

5 WERBUNG UND WERBESPRACHE

In diesem Kapitel werden theoretische Hintergründe zu Werbung, Werbesprache und Werbeanzeigen dargestellt. Werbung und Werbesprache sind elementare Grundlagen, von Werbeanzeigen. Ich verstehe Werbung als Marketing, wenn Menschen mit Waren oder Diensten zu bestimmten Verhalten animiert werden, und dies geschieht oftmals in Zeitungen, auf Webseiten und im Fernsehen. Die Werbung ist durch die Herstellung von Waren und Dienstleistungen entstanden und hat sich im Laufe vieler Jahrhunderte zu dem modernen Marketinginstrument entwickelt, das sie heute ist. Das Wort *werben* stammt aus dem althochdeutschen Wort *werban* bzw. *wervan*, das ‚sich drehen‘, ‚hin- und hergehen‘, ‚sich bemühen‘ und ‚etwas betreiben‘ bedeutete. (Schweiger 2016: 1)

Nach Hoffman (1981, zit. nach Janich 2010: 19) wird *Werbung* wie folgt erklärt:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und oder/ Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

5.1 Werbesprache

In der Soziolinguistik zerfällt die Gesamtsprache Deutsch in verschiedene Varietäten, die bestimmt werden: nach dem *Medium*, nach ihrer *Funktion*, nach ihrer *Regionalen Gebundenheit*, nach ihrem *Gesellschaftlich und Sozioökonomisch bestimmten Geltungsbereich* und nach ihrer *Bindung an Alter oder Geschlecht*. (Janich 2010: 44–45)

Mit dem Begriff *Werbesprache* ist die Sprache in der Werbung, nicht die Fachsprache der Werbetreibenden gemeint. Die Werbesprache wird oft als Sondersprache oder „Anti-Sprache“ bezeichnet, aber trotzdem gibt es besondere Merkmale, die auf Werbesprache zutreffen, zum Beispiel nimmt die Werbesprache sprachliche Mittel weitgehend aus der Alltagssprache, aber sie werden so häufig benutzt, dass man sie sofort als werbetypisch

findet. Ein anderes Merkmal ist, dass in Werbesprache auch andere Varietäten wie Dialekte, Fachsprachen oder Jugendsprache benutzt werden, sodass man die geeigneten Zielgruppen besser ansprechen kann. (Janich 2010: 45)

Laut Baumgart (1992: 34) ist *Werbesprache* wie folgt zu definieren:

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.

5.2 Verwendung von Fremdwörtern in der Werbesprache

Die Verwendung von Fremdwörtern in der Sprache der Werbung kann Schwierigkeiten mit den Werbeaussagen verursachen, aber andererseits ist es unter werbepsychologischen Aspekten zweckvoll, Fremdwörter zu benutzen, z. B. in Form von Produktnamen oder bei Slogans. Besonders in der Werbesprache und in der Kosmetikbranche kommen Anglizismen oft in den Werbeanzeigen vor. (Krieg 2005: 41)

Die Gebrauchsmotive für Anglizismen in der Werbesprache können stilistisch sein, damit die Rezipienten durch die Erzeugung einer amerikanischen Atmosphäre und Kultur das Gefühl vom „American way of life“ erhalten. Ein anderes Motiv für die Verwendung von Anglizismen in den Werbeanzeigen ist die semantische Aufwertung, wo die Leser durch die Verwendung von bestimmten Hochwörtern positiv beeinflusst werden. Ein Beispiel für stilistische Aufwertung sind Anglizismen wie *Manager*. Das Wort *Manager* bedeutet ursprünglich *Betriebs- oder Fachbereichsleiter*. *Manager* wird für viele Berufsbezeichnungen in Industrie und Handel benutzt und fungiert als Synonym für eine Person, die eine hohe Stellung in einem Unternehmen hat. Man kann auch die Berufsbezeichnung *Manager* mit Kombinationen verwenden, um eine Arbeit schöner darzustellen, z. B. *Assistant Manager*. (Krieg 2005: 42–43)

Wenn man in der Werbeanzeige Fremdwörter benutzt, kann das Produkt aufgewertet werden. In der Kosmetikbranche werden oft deutsche Wörter durch englische ersetzt. Das bedeutet Anglizismen wie *Hairstyling* für *Frisieren* oder alle Kompositionen mit *Beauty*. Anglizismen erfüllen eine aufwertende Funktion und bringen dem Produkt Exklusivität. Der sprachökonomische Teil spielt auch eine Rolle. Besonders in Werbeanzeigen, wo man kürzere Wörter verwendet, um den Lesern die Werbebotschaft so schnell wie möglich abzugeben. Weil viele englische Wörter eine geringere Silbenanzahl haben als die deutschen, benutzt man stattdessen einen englischen Begriff, z. B. *kalorienarm – light*. (Krieg 2005: 43)

Anglizismen haben oft eine emotionale Wirkung beim Rezipienten, und sie werden mit Begriffen wie *elitär* und *international* verbunden (Krieg 2005: 44).

5.3 Textstrukturen der Werbeanzeigen

Werbeanzeigen sollen die Aufmerksamkeit des Rezipienten erregen und enthalten dafür drei funktionale Textelemente. Diese sind *Schlagzeile*, *Fließtext* und *Slogan*. (Krieg 2005: 29)

Die Schlagzeile oder in der Werbefachsprache *Headline* ist neben dem Bild das zentrale Textelement in einer Anzeige und soll sofort Aufmerksamkeit und Leseinteresse wecken. Die Schlagzeile befindet sich oft zwischen Bild und Fließtext, verteilt über die Anzeigenfläche oder wird ins Bild integriert. Die wichtigste Funktion der Schlagzeile ist der sprachliche und typografische Blickfang. Zur Aufmerksamkeitsregung werden bei der Schlagzeile mehrere sprachliche Strategien benutzt, z. B. Frage, Ausruf, rhetorische Figur, Wortspiel, Aufforderung. (Janich 2010: 55–57)

Der Fließtext oder in der Werbefachsprache *Copy*, *Textbody* oder *Body Copy* ist der eigentliche Textblock oder Lauftext einer Anzeige. Die Funktion des Fließtextes ist, weitere Information über das Thema der Schlagzeile zu ergänzen, und das in einer semantisch und stilistisch kohärenten Form auszuführen bzw. eventuelle Bilder der

Anzeige mit weiteren Angaben zu ergänzen. Im Fließtext wird mehr über das Produkt berichtet als in der Schlagzeile oder im Slogan. (Janich 2010: 58)

In der Werbesprachenforschung ist das am meisten erforschte Textelement, der Slogan. Die Funktion des Slogans ist, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen, aber auch zu stärken. Ein Beispiel für einen Slogan ist der von der Automarke Audi: *Vorsprung durch Technik*. Der Slogan ist fest mit einer Marke oder einem Unternehmen verbunden, und durch die Wiederholung soll der Slogan sich beim Konsumenten einprägen. Der Slogan soll durch positive Aspekte zu einem bestimmten Marken-/Firmen-/Produktimage beitragen. (Janich 2010: 59–60)

5.4 Die werbliche Kommunikationssituation

Werbung wird als eine Form der Massenkommunikation definiert. Das bedeutet, dass die Aussagen durch technische Verbreitungsmittel an ein getrenntes Publikum vermittelt werden. Es handelt sich um Ein-Weg-Kommunikation, wenn der Kommunikation einseitig erfolgt und den Empfänger kein Feedback, keine Fragen oder Antworten geben kann. (Krieg 2005: 27)

Das Ziel der Wirtschaftswerbung ist, dass die Unternehmen als Sender ihre Zielpersonen oder Konsumenten durch eine Werbebotschaft beeinflussen wollen. Die Intention dabei ist, eine Kaufhandlung zu bewirken. Das Werbemittel können z. B. Anzeigen, Spots oder Plakate sein und wird durch einen Werbeträger an die Empfänger übermittelt. (Krieg 2005: 27)

6 FREMDWÖRTER IM UNTERSUCHTEN MATERIAL

In diesem Kapitel werden die gefundenen Fremdwörter näher analysiert. Anfangs steht eine kurze Vorstellung des Materials aus den Frauenmagazinen *InStyle* und *Plaza Kvinna*, danach folgt eine Einführung in die Analyse, und die verwendeten Wörterbücher werden erläutert. Nach der Präsentation des Materials und der Einführung findet sich die Analyse der Arbeit. Erst werden die gefundenen Simplicia und die Zusammensetzungen erläutert, und auch die Slogans werden berücksichtigt. Danach werden die belegten Fremdsprachen und Wortklassen behandelt.

6.1 Vorstellung des Materials

Als Untersuchungsmaterial werden das deutsche Frauenmagazin *InStyle* und das schwedische Frauenmagazin *Plaza Kvinna* benutzt. Insgesamt vier Nummern werden in dieser Arbeit analysiert, und die Ausgaben sind alle vom Jahr 2018. Insgesamt wurden 67 Werbeanzeigen gefunden und analysiert. Im deutschen Material gibt es Anzeigen, die eine oder mehrere Seiten mit Text umfassen, aber auch kleinere Anzeigen mit weniger Text. Manchmal stehen die Bilder im Fokus und in anderen Fällen der Text. Es ist erwähnenswert, dass im deutschen Magazin die Werbeanzeigen mit *Anzeige* markiert sind, und das macht es einfacher, sie zu finden. Die Werbeanzeigen im schwedischen Magazin sind mehr narrativ und kürzer.

InStyle ist ein internationales Frauenmagazin, das sich mit den Themen Mode, Lifestyle und Beauty beschäftigt. Die erste Ausgabe wurde im Jahr 1994 in den USA veröffentlicht. Die Zeitschrift hat seit 1999 auch eine eigene Version für Deutschland. Der Verlag Hubert Burda Media mit Hauptsitz in München gibt monatlich die deutsche Ausgabe heraus. Die Chefredakteurin für *InStyle* ist Kerstin Weng (InStyle 2019). Der Inhalt des Magazins besteht aus Modereportagen, Beauty-Trends sowie Modetipps und Style-Tipps der Stars.

Plaza Kvinna ist ein schwedisches Modemagazin, das die Themen Mode, Lifestyle, Schönheit und Gesundheit behandelt. Die Zeitschrift wurde 1994 gegründet und wird

monatlich von Plaza Publishing Group AB herausgegeben. (Plaza Kvinna 2/2018) Der Inhalt besteht in dieser Zeitschrift auch aus Modetipps, Modereportagen und Beauty-Tipps. Sie enthält besonders viele Modebilder.

Diese Magazine wurden gewählt, weil sie einander ähnlich sind und weil sie ähnliche Themen behandeln. Ein anderer Grund ist, dass die Zeitschriften sich auch auf Marketing konzentrieren und deswegen viele Werbeanzeigen enthalten. Besonders im Bereich Mode und Beauty kommen Fremdwörter in den Werbeanzeigen vor. Jede Zeitschrift hat ihren eigenen Inhalt, und deswegen gibt es keine identischen Zeitschriften, und alle Zeitschriften enthalten auch nicht die gleiche Anzahl von Werbeanzeigen.

6.2 Einführung in die Analyse

Der Prozess fängt mit der Durchsicht von den Werbeanzeigen an, und dann werden alle Fremdwörter herausgefunden und anschließend in Wörterbüchern nachgeschlagen. Für die deutschen Magazine werden folgende Wörterbücher verwendet: *Duden das Fremdwörterbuch* (2007) (DFB) und *Duden Deutsches Universalwörterbuch* (2011) (DUW). Für die schwedischen Magazine werden die Onlineversion von *Svensk ordbok* (SO) und *Prismas främmande ord* (Brüel 2002) verwendet. Wörter können auch mehrere Ursprünge haben, aber in dieser Arbeit wird nur die letzte Sprache berücksichtigt. Im Deutschen und Schwedischen liegt der Ursprung fremder Wörter oft im Lateinischen. Alle gefundenen Wörter mit fremdem Ursprung werden als Fremdwörter bezeichnet, weil die Grenze zwischen Fremdwörter und Lehnwörter fließend ist und nicht von Bedeutung in dieser Arbeit ist. Im deutschen Material wurden insgesamt 222 Fremdwörter gefunden und im schwedischen 138 Fremdwörter. Viele Belege kommen auch mehrmals vor. Besonders im Bereich Mode- und Kosmetika kommen ständig neue Wörter in die Sprache, und deswegen findet man nicht alle belegten Fremdwörter in den Wörterbüchern. Aus diesem Grunde werden solche Wörter in einsprachigen englischen Wörterbüchern nachgeschlagen, weil es ziemlich klar ist, dass die Fremdwörter aus dem Englischen sind.

Im Folgenden werden erst die gefundenen Simplizia (einfache Wörter) dargestellt und danach die gefundenen Zusammensetzungen. Eine eigene Gruppe bilden die Zusammensetzungen, die aus zwei verschiedenen Fremdsprachen stammen sowie die Zusammensetzungen, die aus einem einheimischen Wort und aus einem fremden Wort bestehen.

Tabelle 1: Die Verteilung von Simplizia und Zusammensetzungen in den deutschen und schwedischen Anzeigen

Gruppen	<i>InStyle</i>	<i>Plaza Kvinna</i>
Simplizia	142	101
Zusammensetzungen, die aus dem Englischen stammen	31	11
Zusammensetzungen, die aus zwei verschiedenen Fremdsprachen stammen	10	3
Zusammensetzungen, die aus einem einheimischen und aus einem fremden Wort bestehen	5	2

6.3 Simplizia im deutschen Material

Im deutschen Material sind die am häufigsten vorkommenden Simplizia Substantive oder Adjektive. Viele Substantive kommen trotzdem als Komposita vor, aber einfache Wörter sind auch häufig. Einige Beispiele sind:

Baby (engl.)
Coupé (fr.)
Deo (engl.)
Design (engl.)
Label (engl.)

Lounge (engl.)
Plan (engl.)
Shop (engl.)
Test (lat.)
Trend (engl.)

Die meisten Simplizia sind aus dem Englischen und verschiedene Themen kommen hier deutlich vor, z. B. Mode. Einige Beispielsätze aus dem Material:

Das Label initielle steht für hochwertige Mode- und Lifestyle-Basics mit besonderer Note. (InStyle 2/2018, 63)

Fragen sie einfach Alexa, um ihre Smart Home-Geräte zu steuern – ohne ihr Baby aus dem Arm zu geben. (InStyle 2/2018, 57)

Der neue Trend ‚Soft Fashion‘ und die besten Experten-Tipps für strahlend schöne Haut in jedem Alter. (InStyle 2/2018, 24)

Es kommen auch Adjektive als Simplizia vor, z. B. *cool, classic, elegant, blonde* und *extra*.

6.4 Simplizia im schwedischen Material

Im schwedischen Material ist auch ein großer Teil der Fremdwörter Simplizia. Es kommen sowohl Substantive als auch Adjektive als Simplizia vor.

Beauty (eng.)
Control (fr.)
Design (engl.)
Expert (dt.)
Formula (engl.)
Look (engl.)
Music (fr.)
Play (engl.)
Serie (dt.)

Die Simplizia im schwedischen Material variieren mehr. Die dominierenden Sprachen sind Englisch und Deutsch. Die Simplizia behandeln auch verschiedene Themen, wie

z. B. Mode und Kosmetik. Es gibt viele sonstige Wörter, die zu keinen deutlichen Kategorien gehören. Einige Beispielsätze mit Simplizia aus dem Material:

Förbättrad formula för en behaglig applicering (Plaza Kvinna 12/2018, 30)

[...] uppleva det senaste inom design och fartygskonstruktion med ljusa, öppna och exklusiva miljöer. (Plaza Kvinna 12/2018, 139)

Die Adjektive, die als Simplizia vorkommen, sind z. B. *effektiv, tasty, populär, exklusiv* und *intensiv*.

6.5 Zusammensetzungen im deutschen Material

Im deutschen Material gibt es insgesamt 10 Zusammensetzungen, deren Glieder aus zwei verschiedenen Fremdsprachen stammen. Am häufigsten kommen die Sprachkombinationen Englisch und Französisch vor. Einige Beispiele von diesen Zusammensetzungen sind:

Lifestyle-Expertin (engl. + fr.)

Make-up-Routine (engl. + fr.)

Kosmetikbag (fr.+ engl.)

Blonde-secret (fr. + engl)

Active-Modell (engl. + lat.)

Smartphone-Integration (engl. + lat.)

Es kommen auch Zusammensetzungen vor, die aus einem einheimischen Wort und einem fremden Wort bestehen. (Unten werden die fremden Wörter kursiv geschrieben.) Es gibt insgesamt sieben solche Zusammensetzungen, z. B:

Smart Home-Geräte (engl.)

Selfie-Spiegel (engl.)

Nährstoff-*Mix* (engl.)

Erlebnis-*Trends* (engl.)

Die anderen Zusammensetzungen kommen aus dem Englischen (Anglizismen) und es kommen auch mehrgliedrige Zusammensetzungen vor. Es gibt insgesamt 31 solche Zusammensetzungen. Einige Beispiele sind:

Team-Work
Goodie-Bags
Business-Look
Make-up-Trends
Summer-outfit
Performance-Leasing
Mode- und Lifestyle-Basics
Pre- und Post-Workout-Booster

Die zweigliedrigen Zusammensetzungen kommen am häufigsten vor, und fast alle gefundenen Zusammensetzungen sind Substantive, außer zwei Adjektiven: *mega-modern* (gr. + fr.) und *multi-dimensional* (lat. + engl.). Die große Menge von Zitatwörtern ist auch nicht überraschend, wenn es um Werbeanzeigen geht. Die Glieder der Zusammensetzungen sind oft mit einem Bindestrich verbunden. Er wird häufig benutzt bei fremdsprachlichen Zusammensetzungen. Es kommen auch mehrgliedrige Zusammensetzungen vor: *Make-up-Basis*, *Basic-T-Shirt* und *Make-up-Routine*.

6.6 Zusammensetzungen im schwedischen Material

Im schwedischen Material kommen am häufigsten direkte Entlehnungen aus dem Englischen vor. Ein Beispielsatz aus dem Material:

Anti Age-effekt som kombinerats med det renaste naturen har att erbjuda.
 (Plaza Kvinna 2/2018, 32)

Einige Beispiele sind:

Blow-dry
Full-bodied
Long-lasting

Non-greasy

Es kommen auch Zusammensetzungen vor, die aus zwei verschiedenen Fremdsprachen stammen. Die Sprachkombination Englisch und Deutsch kommt am häufigsten vor.

Makeup-sortiment (engl. + dt.)

Roll-on-applikator (engl. + dt.)

Make-up-collection (engl. + fr.)

Es kommen sowohl zweigliedrige als auch mehrgliedrige Zusammensetzungen vor. Die gefundenen Zusammensetzungen sind größtenteils Substantive, aber Adjektive kommen auch im Material vor, z. B. *long-lasting* und *non-greasy*. Ein Beispielsatz aus dem Material:

Superenkel applicering med den nya roll-on-applikatorn! (Plaza Kvinna 2/2018, 31)

Im schwedischen Material kommen zwei Zusammensetzungen vor, die aus einem einheimischen und ein Fremdwort bestehen: *Peptid-packad* (dt. + sv.) und *UV-ljus* (dt. + sv.).

6.7 Fremdsprachige Slogans im deutschen Material

Im deutschen Material kommen viele Slogans vor. Es gibt sowohl Slogans auf Deutsch als auch auf Englisch. Am häufigsten kommen Slogans auf Deutsch vor, z. B. *Spür die Natur* (Vilsa) und *Eine Idee weiter* (Ford), obwohl die Werbeanzeigen generell viele Fremdwörter enthalten. Es scheint, dass die Sprache keine Rolle spielt. Entweder ist der ganze Satz auf Deutsch oder auf Englisch. Die Gründe warum werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt. Einige Beispiele von den Slogans (die beworbenen Marken in Klammern) sind:

The Art of Performance (Jaguar)

Drink for your skin (L'Oréal)
Don't go with less (Mey)
The spirit of Luxury (Harper's Bazaar)

Im deutschen Material ist das dominierende Thema der fremdsprachige Slogans Mode und Schönheit. Nur ein fremdsprachiger Slogan, der mit Autos zu tun hat, kommt vor. Die Slogans vermitteln alle eine positive Botschaft und versuchen überzeugend und lockend zu sein.

6.8 Fremdsprachige Slogans im schwedischen Material

Im schwedischen Material dominieren die Slogans auf Englisch, und es gibt weniger Slogans auf Schwedisch, z. B. *För ditt vackra hår!* (Hair Volume). Die Slogans enthalten nicht verschiedene Sprachen, sondern sie sind entweder auf English oder Schwedisch. Einige Beispiele von den Slogans:

Because you're worth it! (L'Oréal)
What's inside matters (Estell & Thild)
By roses from nature (Rosenserien)
For modern Life: Anytime/Everyday (Ashley & co)
Get glowing (Exuviance)

Der Slogan *Because you're worth it* von L'Oréal ist ein gutes Beispiel, weil er wirklich bekannt ist und eine positive Markeneinstellung vermittelt. Das haben alle gefundenen Slogans gemeinsam. Ein Grund, warum englische Slogans dominieren, ist wahrscheinlich, weil sie eine positive Botschaft vermitteln. Ein Slogan soll interessant sein und eine positive Reaktion auslösen, und darum spielt es keine große Rolle, ob man die Slogans vollständig versteht oder nicht, was bei englischen Slogans passieren könnte. Im schwedischen Material ist das dominierende Thema Hautpflege.

6.9 Fremdsprachen im deutschen Material

Die gefundenen Fremdwörter im deutschen Material wurden in sechs Gruppen eingeteilt: mehrsprachige Zusammensetzungen, Englisch, Lateinisch, Französisch, Griechisch und Sonstige, d. h. Spanisch (1), Hindi-englisch (1) und Japanisch (1). Die unvergleichbar größte Gruppe sind die englischen Fremdwörter (135). Damit wird die Hypothese bestätigt, dass Fremdwörter aus dem Englischen am häufigsten sind. Die zweitgrößte Gruppe sind die französischen Fremdwörter (33), und danach kommen die lateinischen Fremdwörter (31). Die Anzahl der englischen Fremdwörter dominiert folglich bei Weitem im Vergleich zu den anderen Sprachen. Die Anteile der Fremdsprachen ist in Abb. 2 dargestellt.

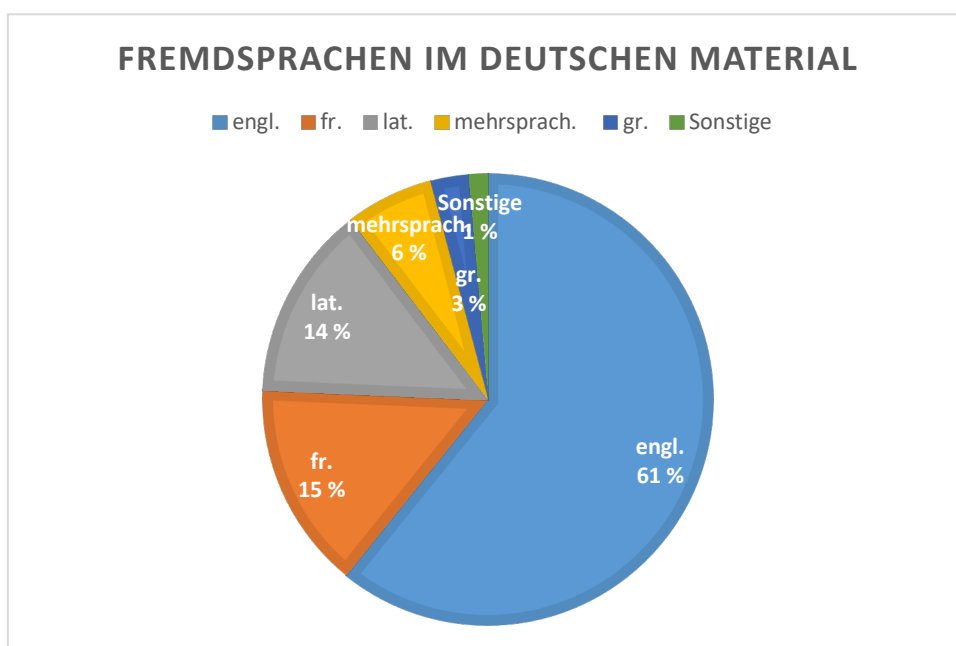


Abb. 2. Fremdsprachen im deutschen Material

Ein großer Anteil der englischen Fremdwörter sind Zitatwörter, wie z. B. *Limited Edition*, *E-Paper*, *Lifestyle*, *Styling* und *Second-hand Shops*. Die Fremdwörter aus dem Französischen sind häufiger als erwartet, was aber verständlich ist, weil Französisch die Sprache der Mode ist, und deswegen stammen viele Wörter in der Mode- und Kosmetikbranche aus dieser Sprache, wie z. B. *Mode*, *Parfum*, *Accessoires*. Die Fremdwörter aus den anderen Sprachen sind älter und deswegen mehr ans Deutsche

angepasst, z. B. *innovativ* aus dem lateinischen *innovatio*, *modern* aus dem französischen *moderne* und *perfekt* aus dem lateinischen *perfectus*. Die Belege unter *Sonstige* sind: *Mascara* aus Spanisch, *Shampoo* aus Hindi-Englisch und *Matcha* aus Japanisch.

6.10 Fremdsprachen im schwedischen Material

Die gefundenen Fremdwörter im schwedischen Material wurden in sechs Gruppen eingeteilt: mehrsprachige Zusammensetzungen, Englisch, Deutsch, Französisch, Lateinisch und Sonstige, d. h. Dänisch (2), Hindi-englisch (4) und Italienisch (1). Die zwei größten Gruppen bilden Englisch (60) und Deutsch (35). Die drittgrößte Gruppe bildet Französisch (25). Es war nicht erwartet, dass die Anzahl der englischen und deutschen Fremdwörter so relativ nah beieinanderliegen würde. Es ist aber verständlich, weil viele deutsche Wörter in das Schwedische entlehnt worden sind. Aber trotzdem ist es überraschend, dass die Anzahl der deutschen Wörter so groß in Werbeanzeigen ist. Es gibt keine stark dominierende Fremdsprache. Die Hypothese in der Einleitung, dass englische Fremdwörter dominieren würden, wurde nicht ganz bestätigt. Die Einteilung in Gruppen ist in Abb. 3 dargestellt.

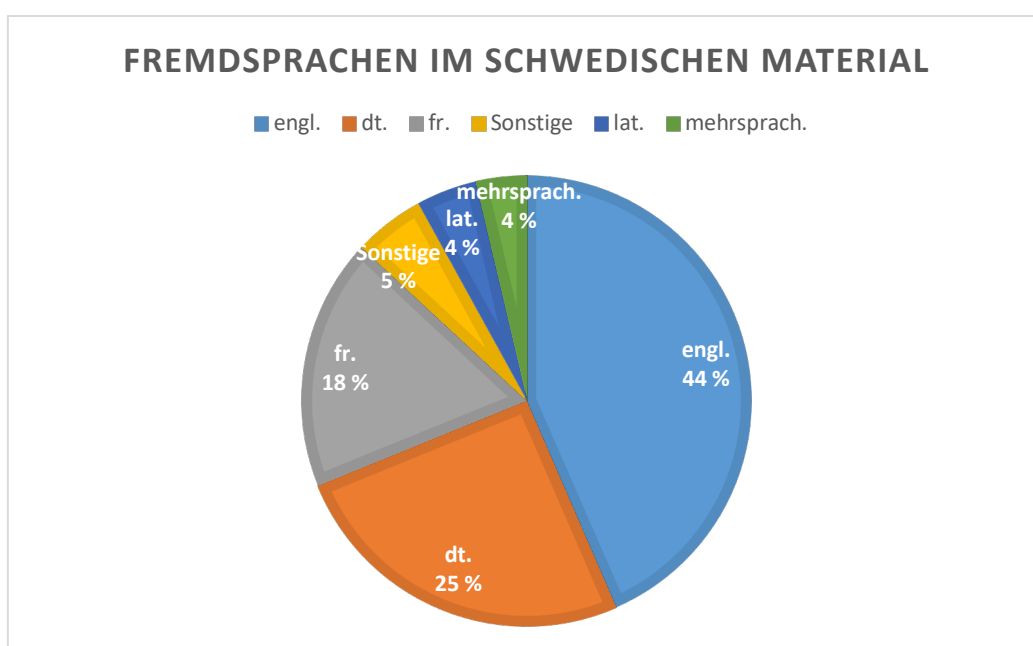


Abb. 3. Fremdsprachen im schwedischen Material

Ein Teil der Fremdwörter sind Zitatwörter, z. B. *Cruelty Free*, *Organic*, *Look*, *Tasty*, *Vegan* und *Snacks*, aber im schwedischen Material kommen auch Fremdwörter vor, die an das Schwedische angepasst sind, z. B. *identifiera* (identify), *applicera* (applizieren), *inspirera* (inspirieren), *effekt* (effect) und *fantastisk* (phantastisch). Fremdwörter französischen Ursprungs sind z. B. *crémer*, *resultat*, *populär*, *trio* und *format*. Die Belege unter *Sonstige* sind: *professionell* aus Dänisch, *shampoo* aus Hindi-English und *slitage* aus Italienisch.

Die deutschen Fremdwörter sind nicht ursprünglich deutsche Wörter, sondern sie kommen aus anderen Sprachen, z. B. aus dem Französischen, aus dem Lateinischen oder aus dem Griechischen, aber ins Schwedische sind sie aus dem Deutschen gekommen. Solche Wörter sind: *effektiv* (dt. < lat.), *kombination* (dt. < mlat.), *fantastisk* (dt. < gr.) und *expert* (dt. < fr.)

6.11 Wortklassen

In diesem Kapitel werden die Wortklassen der Fremdwörter im deutschen und im schwedischen Material präsentiert. Die Wortklassen bestehen aus Substantiven, Adjektiven und Verben. Wie erwartet dominieren die Substantive in der Werbesprache. Die Substantive im deutschen Material betragen 82 %, die Adjektive 15 % und die Verben 3 %. Die Substantive im schwedischen Material belaufen sich auf 67 %, die Adjektive auf 24 % und die Verben auf 9 %. In diesem Material lässt sich eine hohe Anzahl von Substantiven finden, deswegen werden sie in Unterkategorien eingeteilt, wie z. B. Kosmetik- und Modewörter und Personennamen. In der Abb. 4 wird die Verteilung der Wortklassen im deutschen Material und in der Abb. 5 im schwedischen Material dargestellt.

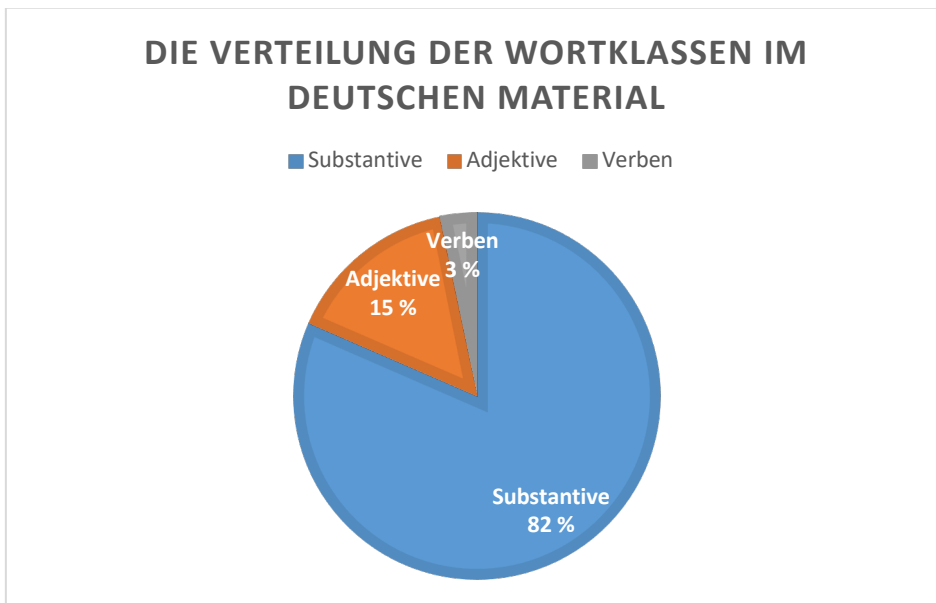


Abb. 4. Die Verteilung der Wortklassen im deutschen Material

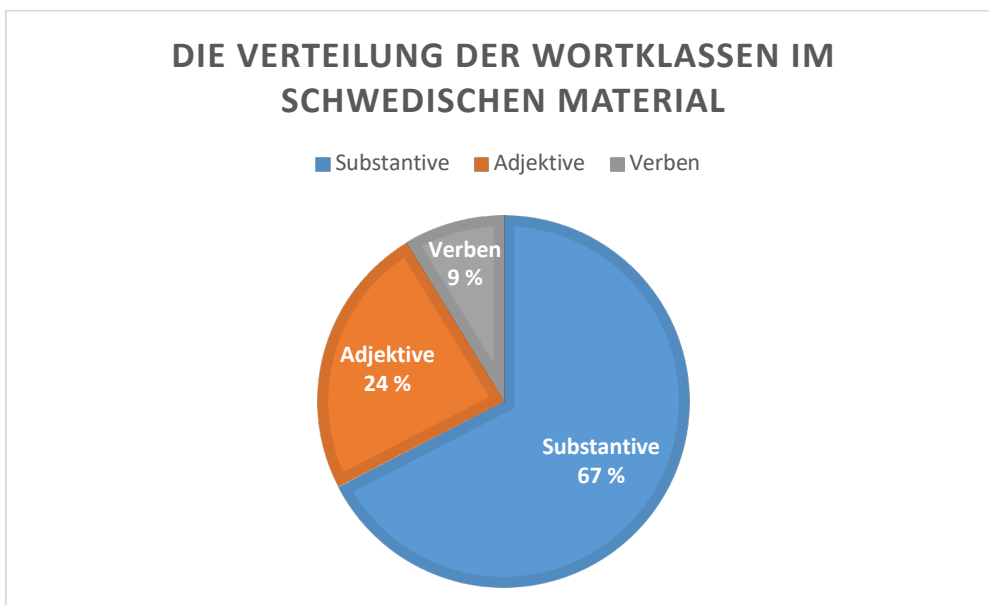


Abb. 5. Die Verteilung der Wortklassen im schwedischen Material

Im Folgenden werden die Substantive und allgemeine Beobachtungen in beiden Materialien erläutert. Danach werden die Substantive kategorisiert.

6.11.1 Substantive

Sowohl im deutschen als auch im schwedischen Material sind die am häufigsten vorkommenden Fremdwörter Substantive. Damit wird die Hypothese bestätigt, dass Substantive am häufigsten sind. Es ist nicht unerwartet, weil Substantive in der Werbung sehr wichtig sind. Mit Hilfe der Substantive werden die Produkte näher bezeichnet.

Im deutschen Material kommen die Substantive *Look* (6 engl.) und *Design* (6 engl.) am häufigsten vor, und die dritthäufigsten Substantive sind *Outfit* (4, engl.) und *Style* (4, engl.). Danach kommt das Fremdwort *Nuance* (3, fr.). Alle diese Fremdwörter haben etwas gemeinsam. Sie gehören alle zum Bereich Mode.

Im schwedischen Material sind die am häufigsten vorkommenden Substantive *kollagen* (5, dt.), *shampoo* (4, hindi-engl.) und *serum* (3, engl.). Diese Fremdwörter gehören zum Bereich Kosmetik/Hautpflege, z. B.:

Varje hår förtjänar rätt shampoo! (Plaza Kvinna 12/2018, 167)

Die Substantive können in verschiedene Gruppen eingeteilt werden. Sowohl im deutschen als auch im schwedischen Material sind die meisten Substantive Mode- oder Kosmetikwörter, wie z. B.:

Basic-T-Shirt (engl.)
Beauty (engl.)
Business-Look (engl.)
Designer Outlet (engl.)
Fashion (engl.)
Look (engl.)
Make-up (engl.)
Mode (engl.)
Modekollektion (engl. + fr.)

Im deutschen Material gibt es eine Gruppe von technischen Wörtern und Wörtern, die mit Autos zu tun haben, die sich oft in der Autowerbung finden, wie z. B.:

Active crossover-Modelle (engl. + lat.)
Konditionen (lat.)
Leasingkonditionen (engl. + lat.)
Motor (lat.)
Performance (engl.)
Performance-Leasing (engl.)
Sitz-Position (engl.)
Urbanstyle Edition (engl.)

Im schwedischen Material stammen eine große Anzahl von Substantiven aus dem Bereich Haut- und Haarpflege, z. B.:

Balm (engl.)
Haircare (engl.)
Mist (engl.)
Organic (engl.)
Pigment (dt.)
Serum (engl.)
Skincare (engl.)
Styling (engl.)
Textur (fr.)

Im deutschen Material kommen Bezeichnungen für Personen vor, die vorwiegend zur Mode- und Kosmetikbranche gehören. Solche Wörter sind z. B.: *Fotografin*, *Model* und *Blogger*. Andere sind: *Baby*, *Bodyguard* und *Partner*.

Die restlichen Wörter, die keine deutlichen Kategorien haben, bilden eine eigene Gruppe „sonstige Wörter“. Aus dem deutschen Material stammen u. a. folgende Wörter: *Antibiotika*, *Ideal*, *Kick*, *Party*, *Routine*, *Inspiration*, *Test* und *Tipps*. Im schwedischen Material gehören u. a. folgende Wörter dazu: *power*, *holiday*, *definition*, *symbol*, *nature* und *innovation*.

6.11.2 Adjektive

Die Adjektive bilden die zweitgrößte Gruppe von den gefundenen Fremdwörtern. Wie schon erwähnt, sind 15 % im deutschen Material und 24 % im schwedischen Material Adjektive. Im deutschen Material kommen insgesamt 34 Adjektive vor. Hier sind einige davon:

attraktiv (fr.)
classic (engl.)
cool (engl.)
elegant (fr.)
exklusiv (fr.)
extra (lat.)
intensiv (fr.)
modern (fr.)
perfekt (lat.)
pretty (engl.)
spektakulär (lat.)
trendig (engl.)

Das häufigste Adjektiv ist *perfekt*, und das kommt fünfmal vor. Die Adjektive *elegant* und *extra* kommen zweimal vor. Alle anderen kommen nur einmal vor. Bei den Adjektiven dominiert Französisch, und danach kommen Lateinisch und English. Alle Adjektive sind stark positiv konnotiert, und sie verstärken die Beschreibung eines Produkts. Im schwedischen Material kommen insgesamt 29 Adjektive vor. Hier sind einige davon:

delicately (fr.)
effektiv (dt.)
exklusiv (dt.)
fantastisk (hindi-engl.)
genial (lat.)
long-lasting (engl.)
natural (dt.)
normal (dt.)
populär (fr.)
subtil (fr.)
unique (fr.)

Die häufigsten Adjektive sind *effektiv* und *natural*. Sie kommen dreimal vor. Die Adjektive *blonde* und *exklusiv* kommen zweimal vor und die restlichen Adjektive kommen einmal vor. Die Adjektive *perfekt*, *exklusiv* und *effektiv* kommen sowohl im deutschen als auch im schwedischen Material vor. Die häufigsten Sprachen sind Französisch, Deutsch und Lateinisch. Es ist überraschend, dass Englisch nicht die dominierende Sprache ist, weder im schwedischen oder noch im deutschen Material.

6.11.3 Verben

Die Verben bilden die drittgrößte Gruppe der Fremdwörter. In beiden Materialien kommen jedoch nur wenige Verben vor. Im deutschen Material sind die meisten Verben aus dem Englischen, außer *modifizieren* aus dem Lateinischen. Die Verben aus dem Englischen sind: *puschen*, *shake*, *shine*, *leasen* und *pimp*. Das Verb *pimp* bedeutet im Kontext, dass man etwas beeindruckend oder auffallend macht. Die Verben *puschen* und *leasen* kommen aus dem Englischen *pusch* und *to lease*. Entweder sind die Endungen *-ieren* oder *-en*, wenn es um fremde Wörter geht, die an das Deutsche angepasst sind.

Im schwedischen Material enden die meisten Verben auf *-era*, und sie sind aus dem Deutschen gekommen. Vier Verben stammen aus dem Englischen: *protect*, *discover*, *nourish* und *moisturize*.

applicera (dt.)
gratinera (dt.)
inspirera (dt.)
kombinera (dt.)
publicera (dt.)
reducera (dt.)
stimulera (dt.)

Das Verb *gratinera* kommt ursprünglich aus dem französischen *gratiner*. Alle anderen Verben haben ihren Ursprung im Lateinischen, aber sie sind über das Deutsche ins Schwedische gekommen. Viele von diesen Verben werden im Zusammenhang mit Kosmetik oder Hautpflege verwendet. Einige Beispielsätze aus dem Material:

Lätt att applicera. (Plaza Kvinna 2/2018)

Ingredienserna stimulerar hårets rötter [...] (Plaza Kvinna 2/2018, 50)

[...] reducerar fina linjer och ger din hy mer lyster. (Plaza Kvinna 12/2018, 35)

7 VERGLEICH UND ERGEBNISSE

In diesem Kapitel werden sowohl der kontrastive Aspekt als auch die Ergebnisse der Arbeit erläutert. Der Vergleich erfolgt zwischen den Fremdwörtern in Anzeigen des deutschen Frauenmagazins *InStyle* und des schwedischen Frauenmagazins *Plaza Kvinna*. Der kontrastive Aspekt bezieht sich auf die Anzahl der Fremdwörter in beiden Magazinen und dann auf die anderen im Material untersuchten Teile. In dieser Arbeit wurden die folgenden Teile analysiert: fremdsprachliche Simplizia, Zusammensetzungen, Slogans und die Wortklassen, die diese repräsentieren.

Es findet sich ein relativ großer Unterschied im Vorkommen von Fremdwörtern in den beiden untersuchten Frauenmagazinen. Die Hypothese war, dass die Fremdwörter aus dem Englischen in den Anzeigen beider Magazine dominieren würden und dass das Vorkommen der Fremdsprachen in beiden Frauenmagazinen ähnlich sein würde. Im deutschen Material dominieren die Fremdwörter aus dem Englischen eindeutig, aber im schwedischen Material tun sie das nicht in demselben Umfang. Der kontrastive Aspekt war deswegen interessant zu untersuchen, weil die deutsche Sprache und die schwedische Sprache zu derselben Sprachfamilie gehören. Trotzdem ist die Verteilung der Fremdsprachen nicht ganz wie erwartet. Es war nicht überraschend, dass viele Fremdwörter in *Plaza Kvinna* aus dem Deutschen kommen, weil viele deutsche Wörter in das Schwedische entlehnt worden sind. Aber dass deutsche Wörter einen so großen Anteil im untersuchten Material ausmachen würden, besonders im Bereich Mode und Kosmetik, war etwas unerwartet.

Insgesamt wurden 67 Werbeanzeigen in den Frauenmagazinen untersucht. Im deutschen Material 33 Anzeigen und im schwedischen Material 34 Anzeigen. Die ausgewählten Werbeanzeigen umfassen alle eine oder zwei Seiten. In *InStyle* wurden insgesamt 222 Fremdwörter und in *Plaza Kvinna* 138 Fremdwörter gefunden. Die Anzahl der Fremdwörter im deutschen Material war also größer als im schwedischen. Ein Grund dafür könnte der Umfang des Textes in den Werbeanzeigen sein. Die deutschen Werbeanzeigen enthielten mehr Text als die schwedischen.

Die häufigsten Herkunftssprachen in den deutschen Anzeigen waren Englisch (135) und danach folgten Französisch (33) und Lateinisch (31). Die anderen Sprachen bildeten Griechisch (6), Spanisch (1), Hindi-Englisch (1) und Japanisch (1). Es war zu erwarten, dass die Fremdwörter aus dem Englischen dominieren. Französisch war in beiden Magazinen häufig, und das war auch keine Überraschung, weil viele Wörter in der Mode- und Kosmetikbranche aus dem Französischen stammen. Im schwedischen Material machten Englisch (60) und Deutsch (35) die größten Gruppen aus. Die drittgrößte Gruppe bildeten die französischen Fremdwörter (25) gefolgt von Lateinisch (6), Hindi-Englisch (4), Dänisch (2), und Italienisch (1). Es war ein bisschen überraschend, dass gerade im Bereich Mode und Kosmetik so viele deutsche Wörter vorkamen und dass die englischen Fremdwörter nicht dominierender waren.

Im Folgenden werden die Tabellen über die Verteilung der Fremdwörter in den deutschen und schwedischen Anzeigen dargestellt.

Tabelle 2: Verteilung der Fremdwörter nach Herkunft und Häufigkeit in den deutschen Anzeigen

Fremdsprachen	<i>InStyle</i>	
	abs.	%
English	135	61
Französisch	33	15
Lateinisch	31	14
Mehrsprach.	14	6
Griechisch	6	3
Sonstige	3	1
Insgesamt	222	100

Tabelle 3: Verteilung der Fremdwörter nach Herkunft und Häufigkeit in den schwedischen Anzeigen

Fremdsprachen	Plaza Kvinna	
	abs.	%
English	60	44
Deutsch	35	25
Französisch	25	18
Sonstige	7	5
Lateinisch	6	4
Mehrsprach.	5	4
Insgesamt	138	100

Ein großer Teil der untersuchten Fremdwörter sind Simplizia. In den deutschen Anzeigen kommen die meisten Simplizia aus dem Englischen. Sie kommen am häufigsten als Substantive und Adjektive vor, z. B. *Beauty, Shop, Lounge, classic* und *cool*. In den schwedischen Anzeigen dominiert nicht die englische Sprache in derselben Weise, sondern auch Deutsch und Französisch sind häufig, z. B. *Expert, Serie, Musik* und *Look*. Die Zusammensetzungen bilden eine eigene Kategorie, d. h. die mehrsprachigen Zusammensetzungen. Es kamen verschiedene Typen von Zusammensetzungen vor. Im deutschen Material sind die Zusammensetzungen entweder Zitatwörter aus dem Englischen, z. B. *Team-Work* und *Business-Look*, oder solche, die aus zwei verschiedenen Fremdsprachen bestehen, z. B. *Lifestyle-Expertin* (engl. + fr.) und *Smartphone-Integration* (engl. + lat.), oder die aus einem einheimischen Wort und einem Fremdwort bestehen, z. B. *Selfie-Spiegel* und *Erlebnis-Trends*. Im deutschen Material kamen insgesamt 48 Zusammensetzungen vor, wovon 31 Zitatwörter aus dem Englischen waren. Im schwedischen Material dagegen sind die Zusammensetzungen nicht häufig, und es gab nur zwei Zusammensetzungen, die aus einem einheimischen Wort und einem

Fremdwort bestehen. Insgesamt kommen 15 Zusammensetzungen vor, z. B. *Makeup-sortiment* (engl. + dt.) und *Roll-on-applikator* (engl. + dt.)

Die Slogans wurden auch in dieser Arbeit berücksichtigt, weil sie ein wichtiger Teil der Werbeanzeigen sind und sie oft nur aus Fremdwörtern bestehen. Sowohl in den deutschen als auch in den schwedischen Anzeigen kamen viele Slogans aus dem Englischen vor, z. B. *The Art of Performance* (Jaguar) in *InStyle*, *What's inside matters* (Estell & Thild) in *Plaza Kvinna*. Im schwedischen Material dominierten die englischen Slogans völlig. Im deutschen Material gab es auch eine große Menge Slogans auf Deutsch. Das dominierende Thema in den fremdsprachigen Slogans waren Mode und Kosmetik, aber auch Autowerbung kam vor.

Im Folgenden werden die Verteilung der Wortklassen der Fremdwörter in den beiden Magazinen präsentiert.

Tabelle 4: Die Verteilung der Wortklassen

Wortklassen	<i>InStyle</i>		<i>Plaza Kvinna</i>	
	abs.	%	abs.	%
Substantive	181	82	93	67
Adjektive	34	15	33	24
Verben	7	3	12	9
Insgesamt	222	100	138	100

Die Verteilung der Wortklassen zeigt, dass die Substantive in beiden Materialien dominieren. Die Substantive betragen in den deutschen Anzeigen 82 % und in den schwedischen 67 %. Die am häufigsten vorkommenden Substantive im deutschen Material waren *Look* (6), *Design* (6), *Style* (4) und *Outfit* (4) und im schwedischen Material *kollagen* (5), *shampoo* (4) und *serum* (3). Es war ein bisschen unerwartet, dass es sich bei den häufigsten Substantiven um verschiedene Wörter handelte, da die Themen

Mode bzw. Hautpflege sind. Die Substantive wurden weiter in verschiedene Gruppen eingeteilt. Eine große Gruppe in beiden Materialien bildeten die Mode- und Kosmetikwörter, z. B. *Look, Mode, Style, Fashion, Beauty* und *Make-up*. Im deutschen Material kamen technische Wörter in den Autoanzeigen vor, z. B. *Motor, Performance, Active crossover-Modelle* und *AMG-Styling*. Eine weitere Gruppe bei den Substantiven bildeten im schwedischen Material Haut- und Haarpflege, z. B. *skincare, styling, serum, crémer* und *textur*. Es gab auch ein paar Bezeichnungen für Personen in *InStyle*, z. B. *Fotografin, Model* und *Blogger*.

Die zweitgr o te Gruppe bildeten die Adjektive. Im deutschen Material betragen sie 15 %, z. B. *elegant, perfekt, modern*, und im schwedischen betragen sie 24 %, z. B. *exklusiv, populär, normal*. Es kamen prozentual mehr Adjektive in den schwedischen Anzeigen vor als in den deutschen. Die häufigsten Sprachen im deutschen Material waren Englisch und Französisch und im schwedischen Französisch und Deutsch. Die letzte und drittgr o te Gruppe bildeten die Verben, in *InStyle* mit 7 (z. B. *leasen*) und in *Plaza Kvinna* mit 12 (z. B. *reducera*) Belegen. Im deutschen Material kamen die meisten Verben aus dem Englischen, und im schwedischen Material sind die Verben aus dem Deutschen ins Schwedische gekommen. Ein Teil der Verben stammen auch aus dem Englischen, z. B. *protect, discover*.

Die Hauptegebnisse der Arbeit sind folglich, dass die englische Sprache eine große Rolle in den Werbeanzeigen der untersuchten Mode- und Kosmetikmagazine spielen. Aber auch andere Fremdsprachen sind wichtig. Besonders im deutschen Material sind die Anglizismen sehr häufig. Im schwedischen Material spielen sie nicht so eine große Rolle, wie man erwarten könnte. Stattdessen spielt die deutsche Sprache eine bedeutende Rolle. Die Häufigkeit der Fremdwörter zeigt, dass es insgesamt mehr Fremdwörter in den deutschen Anzeigen gab. Die mehrsprachigen Zusammensetzungen sind auch häufiger im deutschen als im schwedischen Material. Diese Arbeit zeigt, dass die Fremdwörter eine bedeutende Rolle im Werbeanzeigen übernehmen. Unterschiedlichkeit der Fremdwörter kommt in den beiden untersuchten Sprachen vor, obwohl die deutsche Sprache und die schwedische Sprache zu der germanischen Sprachfamilie gehören. Die Untersuchung der Wortklassen lie f für beide Materialien insgesamt zeigen, dass die

Substantive weitaus am häufigsten waren. Die Adjektive waren jedoch von Bedeutung für die Webeanzeigen, um die Produkte zu beschreiben. Die Verben spielten dagegen keine dominierende Rolle in den Anzeigen.

8 ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Arbeit widmete sich dem Thema Anglizismen und andere Fremdwörter in Anzeigen zweier Frauenmagazine. Die Untersuchung war vergleichend Deutsch-Schwedisch. Als Material wurden insgesamt vier Nummern der ausgewählten Frauenmagazine verwendet.

Das Ziel der Arbeit war, die Fremdwörter herauszufinden, zu kategorisieren und zu analysieren. Es wurde untersucht, wie häufig die Fremdwörter waren, aus welchen Sprachen sie stammen und was sie beschreiben und ausdrücken. Es wurde auch ein Vergleich gemacht zwischen den Fremdwörtern in Anzeigen der deutschen und schwedischen Frauenmagazine. Im theoretischen Teil der Arbeit wurden die zentralen Termini definiert, wie z. B. *Anglizismus*, *Fremdwort*, *Entlehnung* und *Kompositum*. Die Geschichte der Fremdwörter im deutschen und schwedischen sowie Werbung und Werbesprache wurden kurz beschrieben. Die wichtigsten theoretischen Grundlagen waren *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* von Nina Janich (2010), *Engelskan i svenskan. Åttahundra år av lånade ord och språkliga influenser* von Mall Stålhammar (2010), *Wortbildung des modernen Deutschen. Ein Lehr- und Übungsbuch* von Michael Lohde (2006) und *Deutsche Sprache gestern und heute* von Astrid Stedje (2008).

Die Ergebnisse zeigten, dass die Fremdwörter eine große Rolle in den Werbeanzeigen spielen. Die Hypothese war, dass die Fremdwörter aus dem Englischen dominieren würden, und das stimmte teilweise. Die englische Sprache hat gewiss einen großen Einfluss auf die Sprache im Bereich Mode und Kosmetik, aber vielleicht nicht so groß, wie man erwarten könnte. Der vergleichende Aspekt machte diese Arbeit interessant, weil die Unterschiede und die Ähnlichkeiten zwischen Anzeigen der beiden Magazine untersucht wurden. Die Hypothese, dass die Substantive am häufigsten im untersuchten Material waren, wurde bestätigt.

Diese Arbeit zeigt die Flexibilität der Fremdwörter und dass sie einen wichtigen Teil der Werbeanzeigen in den untersuchten Frauenmagazinen ausmachen. Sie werden nicht aus den Sprachen verschwinden, weder man das will oder nicht. Weiter wäre es interessant,

die Fremdwörter im Bereich Mode und Kosmetik weiter zu untersuchen und dann auf Werbeanzeigen in den digitalen Medien zu fokussieren. Es könnte gut sein, das ziemlich geringe Untersuchungsmaterial zu erweitern und dadurch verlässlichere Ergebnisse zu bekommen.

9 LITERATURVERZEICHNIS

9.1 Primärliteratur

InStyle. Nr. 2/2018 und Nr. 9/2018.

Plaza Kvinna. Nr. 2/2018 und Nr. 12/2018.

9.2 Sekundärliteratur

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

Brüel, Sven (2002): *Prismas främmande ord. Ordbok över låneord i svenskan och deras ursprung*. 9. Aufl. Stockholm: Nordstedts ordbok.

Canoo Net (2018). Abrufbar unter: <http://canoo.net/blog/2007/09/24/geschlecht-von-fremdwörtern/> [7.11.2018].

DFB (2007) = *Duden Fremdwörterbuch*. 9., neu bearb. und erw. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. Auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln. Mannheim. u. a.: Dudenverlag.

Duden (2018) = *Duden Online* [online]. Abrufbar unter: <http://www.duden.de> [30.3.2017].

DUW (2011) = *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. 8., neu bearb. u. erw. Aufl. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim u. a.: Dudenverlag.

Götzeler, Christiane (2008): *Anglizismen in der Pressesprache. Alte und neue Bundesländer im Vergleich*. Bremen: Hempen.

InStyle (2018). Abrufbar unter: <https://www.instyle.de/> [25.3.2019].

Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., vollst. überarb. und erw. Aufl. Tübingen: Narr.

Krieg, Ulrike (2005): *Wortbildungsstrategien in der Werbung*. Hamburg: Buske.

Lohde, Michael (2006): *Wortbildung des modernen Deutschen. Ein Lehr- und Übungsbuch*. Tübingen: Narr.

Liljestrand, Birger (1993): *Så bildas orden. Handbok i ordbildning*. 2. Aufl. Lund: Studentlitteratur.

- Martola, Nina/Mattfolk, Leila/Sandström, Caroline (2014): Lånat och ärvt i svenskan. In: *Språkbruk* 2/2014. Abruftbar unter: <https://www.sprakbruk.fi/-/lanat-och-arvt-i-svenskan> [8.10.2018].
- Schmidt, Wilhelm (2004): *Geschichte der deutschen Sprache*. 9., verb. Aufl. Stuttgart: S. Hirzel.
- Schweiger, Günter (2016): *Werbung: Eine Einführung*. Abruftbar unter: https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=6FkrDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=werbung&ots=5HXLEGIpqs&sig=whJ9L6iGaliiMvtKJudMc47t3vs&redir_esc=y#v=onepage&q=werbung&f=false [4.1.2019].
- Stedje, Astrid (2007): *Deutsche Sprache gestern und heute: Einführung in Sprachgeschichte und Sprachkunde*. 6. Aufl. Paderborn: Fink.
- Stålhammar, Mal (2010): *Engelskan i svenskan. Åttahundra år av lånade ord och språkliga influenser*. Stockholm: Norstedt.
- Svensk ordbok utgiven av Svenska Akademien* (2009). Stockholm: Norstedt. Abruftbar unter: <https://svenska.se> [4.10.2018].
- Svenska skrivregler* (2017). Hrsg. von Språkrådet. 4. Aufl. Stockholm: Liber.
- Yang, Wenliang (1990): *Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins 'Der Spiegel'*. [Online]. Tübingen: Niemeyer. Abruftbar unter: <https://books.google.fi/books?id=dRiYUpTcEm0C&printsec=frontcover&dq=W.+Yang+anglizismen&hl=sv&sa=X&ved=0ahUKEwjO6buC97vYAhVJFuwKHQCIBPkQ6AEIRTAE#v=onepage&q=W.%20Yang%20anglizismen&f=false> [5.10.2018].

ANHANG

Anhang 1: Liste der belegten Fremdwörter

Als Überschriften bzw. in Klammern stehen die Sprachen, aus denen die Fremdwörter stammen. Die Zahlen zeigen die Häufigkeit der Wörter an.

*Fremdwörter im deutschen Material***Engl.**

AMG-Styling
 Baby
 Basic-T-Shirt
 Bikerjacke
 Blogger 2
 Blonde-secret
 Bodyguard
 Business-Look
 Chaos
 City-flitzer
 classic
 Close-up
 Comeback
 cool
 Deo
 Design 6
 Designer
 Designer Outlet
 E-paper
 Erlebnis-trends
 Fashion
 Fashion Week
 Finest
 Fitness-App
 Footwear
 Frizz ease
 Glow
 Goodbye
 Goodie-bags
 Highlight
 infused
 InStyle-Lounge
 Kick
 Kosmetikbag
 Label
 Launch
 leasen

Leasing
Leasingrate
Limited Edition
Limitierte Edition
Look 6
Lotion
Lounge
Make-up 2
Make-up-Basis
Make-up-Trend
Mode- und Lifestyle-Basics
Modedesign
Model 2
Must-have
Onlineshop
Outfit 4
Partner
Party
Performance
Performance-Leasing
pimp
pink
Plan
Powerfoods
Pre- und-Post-Workout-Booster
Premium
pretty
Pumpspray
puschen
Relaunch
Rock-Chic-Look
Second-Hand Shops
shake
sheer
shine
Shooting brake
Shop 2
Shop-it
shoppen
Smartphone
Smartphone-Integration
Smokey eyes
Snacks 2
Soft fashion
special
Statement
Stores

Streetstyle
 Style 4
 Styling
 Summer
 Summer-Outfit
 sunkissed
 Talent Live
 Team-work
 Tipps
 Touchscreen-display
 Trend 2
 trendig
 Twist 2
 Urbanstyle Edition 3
 Vegan
 Vibes
 World

Mehrsprach.

Active crossover-Modell (engl. + lat.)
 Active-Modell (engl. + lat.)
 Experten-Tipps (fr. + engl.)
 Leasingkonditionen (engl. + lat.)
 Lifestyle-Expertin (engl. + fr.)
 Make-up-Routine (Make-up < engl. + Routine < fr.)
 mega-modern (gr. + fr.)
 Modekollektion (engl. + fr.)
 multi-dimensional (lat. + engl.)
 Nährstoff-Mix (Nährstoff < dt. + Mix < engl.)
 Selfie-spiegel (Selfie < engl.)
 Sitz-Position (Sitz < dt. + Position < lat.)
 Smarthome-Geräte (Smarthome < engl. + Geräte < dt.)
 Trachtenshops (Trachten < dt. + Shops < engl.)

Fr.

Accessoires 2
 attraktiv
 blonde 9
 brilliant
 Bronzer
 Collection
 Coupé
 exklusiv
 elegant 2
 Expertise
 Exterieur
 Foundation

intensive
Mode 2
modern
Musik
Nuance 3
Parfum
Purismus
Routine
Technologie

Lat.

Aloe
Applikator
Dezent
extra 2
Festival
Ideal 2
innovativ 3
Inspiration 2
Klassiker
Komposition
Kondition
Mizelle
modifizieren
Motor
Nude
optional
Original
perfekt 5
Plus
Programm
spektakulär
Test
Textur

Gr.

Antibiotika
Dynamik
Fotografien 2
Telefon

Sonstige

Mascara (span.)
Matcha (jap.)
Shampoo (hindi-engl.)

*Fremdwörter im schwedischen Material***Engl.**

airpaste
all inklusive
anti Age-effekt
anti-Age Formula
balm
beauty
beauty awards
bio-Pure
blow-dry
brow artist
complex
cruelty free
definition
design
discover
eco
eyeliner
formula 2
frizz free
full-bodied
hair time
hairecare
holiday
identifiera
jewelry
long-lasting
look 2
luxury
make-up 2
mist
moisturize
nature
non-greasy
nourish
organic
party
play
power
protect
pure Glow
roll-on
serum 3
Silicone-free

simplicity
 skincare
 smooth down
 snacks 2
 spray
 styling gel
 symbol
 tasty
 travel size
 vegan
 waterproof
 work

Mehrsprach.

makeup-collection (engl. + fr.)
 makeup-sortiment (engl. + dt.)
 peptid-packad (dt. + sv.)
 roll-on-applikator (engl. + dt.)
 UV-ljus (dt + sv.)

Dt.

applicera 2
 blondera
 certifierad
 effektiv 3
 exklusiv 2
 expert
 fantastisk 2
 ikon
 inspirera 2
 kollagen 5
 kombination
 kombinera
 natural 3
 normal
 perfekt 2
 pigment
 publicera
 reducera 2
 serie
 stimulera
 volym 2

Fr.

blonde 2
 collection 2
 control

crémer
delicately
elasticitet
exclusive 2
format
gratinera
hotell
Innovation
music
pigmentering
populär
resultat 2
subtil
textur
trio
unique

Lat.

functional
genial
inspiration 2
intensiv
major

Sonstige

professionell (dän.)
shampoo (hindi.engl.) 4
slitage (it.)
struktur (dän.)

Fremdsprachige Slogans im deutschen Material

Im Klammern stehen die Marken der Slogans.

The Art of Performance (Jaguar)

Drink for your skin (L'Oréal)

Don't go with less (Mey)

The spirit of Luxury (Harper's Bazaar)

We go nuts! (House of Häagen-Dazs)

Aygo Just Go (Toyota)

Fremdsprachige Slogans im schwedischen Material

Because you're worth it! (L'Oréal)

What's inside matters (Estell & Thild)

By roses from nature (Rosenserien)

For modern Life: Anytime/Everyday (Ashley & co)

Get glowing (Exuviance)

Beauty from within (Picacut Skincare)

Anhang 2: Deutsche Werbeanzeige

ANZEIGE

TEAM- WORK

*Im richtigen
Zusammenspiel
können Accessoires
jedes Outfit pushen.
4 perfekte Power-
Kombis, frisch aus
den McArthurGlen
Designer Outlets*

The advertisement features a black background with three leopard-print accessories: a scarf, a belt, and a bag. Each item is paired with a black leather strap and a large, square, gold-toned buckle. The items are arranged in a dynamic, overlapping composition. The text is positioned in the upper left quadrant, and the word 'ANZEIGE' is in the top right corner.

Anhang 3: Schwedische Werbeanzeige

Den lilla skillnaden
Vi har skapat 8 unika nyanser så att du kan hitta den
som bäst matchar din hårfärg för ett naturligt resultat.

**REVEAL YOUR
CHARACTER.**
BECAUSE YOU'RE WORTH IT.

RUE DE RIVOLI / PARIS

BROW ARTIST / XPERT
8 NATURLIGA NYANSER. HITTA DEN SOM PASSAR DIG PERFEKT.

- Mekanisk ögonbrynsenna. Lätt att applicera.
- Den trekantiga spetsen gör det enkelt att perfekt forma och fylla i ögonbrynen.
- Tona ut färgen och styla brynet med borsten.

L'ORÉAL
PARIS