

Anglizismengebrauch in der Marketingsprache am Beispiel der ersten Ausgabe der Zeitschrift ,Marketing Journal‘ aus dem Jahr 1970

Katarína DOLEŽALOVÁ

1. Einleitung

Der vorliegende Artikel beschäftigt sich mit dem aktuellen Thema des Anglizismengebrauchs in der deutschen Marketingsprache. Er konzentriert sich ausschließlich auf die Analyse des ersten Heftes der Fachzeitschrift ‚Marketing Journal‘ aus dem Jahr 1970. Die Untersuchung möchte zeigen, welche Anglizismen schon vor 39 Jahren in der deutschen Marketingsprache verwendet wurden. Am Ende soll danach gefragt werden, ob diese bis heute überlebt haben.

Die Analyse untersucht die Anglizismen vorwiegend unter morphologischen Aspekten, d. h., dass sie danach fragt, welchen Wortarten die Anglizismen zugeordnet werden, welches Genus sie aufweisen, welche Zusammensetzungen man mit ihnen bilden kann, oder ob sie in den betreffenden Komposita als Grundwort oder als Bestimmungswort dienen. In Bezug auf semantische Aspekte soll daneben untersucht werden, welche Bedeutung die analysierten Anglizismen haben. Darüber hinaus wird danach gefragt, ob sie über ein wertvolles deutsches Synonym verfügen.

2. Kurze Charakteristik der ersten Ausgabe der Zeitschrift ‚Marketing Journal‘ aus dem Jahr 1970

Die traditionsreiche Geschichte der Zeitschrift ‚Marketing Journal‘ geht bis in die 60er Jahre zurück. Der Gründer der Zeitschrift war Wolfgang K. A. Disch, ein unabhängiger Zeitschriftenverleger aus Hamburg. Das erste Heft erschien im Januar 1968. Bis 2003 erschien die Zeitschrift alle zwei Monate. Ab 2004 gab es jeden Monat eine Zeitschriftenausgabe. Im Jahre 2007 wurde die Publikation zum großen Bedauern der ehemaligen Redaktionsmitarbeiter eingestellt. Aus diesem Grund wurde im Jahr 2008 von den ehemaligen Mitarbeitern eine neue Fachzeitschrift gegründet, genannt ‚Marke41‘ – ‚Das neue Journal für Marketing‘, die an die Tradition des ‚Marketing Journals‘ anknüpfte. Die Nummer 41 steht für den Jahrgang, in dem die Herausgabe der Zeitschrift ‚Marketing Journal‘ eingestellt wurde.

Das ‚Marketing Journal‘ ist als Fachzeitschrift konzipiert. Die Hauptkonzeption der Zeitschrift orientierte sich an der englischsprachigen Zeitschrift ‚Journal of Marketing‘. Die Zeitschrift wurde mit der Absicht gegründet, den Leser über die neuesten Trends im Marketing, vor allem auf dem deutschen Markt, zu informieren. Weil diese Fachzeitschrift ungefähr 40 Jahre lang herausgegeben wurde, ist es möglich, sie gewissermaßen als eine Chronik der Marketingentwicklung im deutschsprachigen Raum anzusehen. Die Zeitschrift richtet sich nicht nur an Marketingexperten, sondern auch an alle anderen Menschen, die an Marketing interessiert sind. Aufgrund dessen verfügte die

Zeitschrift ‚Marketing Journal‘ über einen zusätzlichen Leserkreis (vgl. www.marketing-journal.de).

Das untersuchte Heft der Zeitschrift ‚Marketing Journal‘ stammt aus dem Januar 1970. Das Heft hat 84 Seiten und beinhaltet 16 Artikel. Zu den wichtigsten Artikeln der Ausgabe gehören unter anderem: ‚Die Packung: Verfahren moderner Test-Methodik‘ (MJ 1970:9-10); ‚Das Interview: Marketing Modelle in der Anwendung‘ (MJ 1970:40-41); ‚Zielorientierung: Management by Objectives‘ (MJ 1970:12-15); ‚Die Ausbildung in modernen Planungs- und Entscheidungstechniken‘ (MJ 1970:31-33); ‚Die Prognose: Der Weg ins Jahr 2000‘ (MJ 1970:26-28). Des Weiteren gibt es in der Zeitschrift folgende Rubriken: ‚Marketing Kalendarium‘ (MJ 1970:31); ‚Marketing Daten‘ (MJ 1970:34-35); ‚Marketing Digest‘ (MJ 1970:34); ‚Marketing Dictionary‘ (MJ 1970:49-52). In die Ausgabe sind 24 verschiedene Anzeigen eingebettet.

Die Rubrik ‚Marketing Dictionary‘ (MJ 1970:49-52), die auch aufgrund ihrer Charakteristik die höchste Frequenz an Anglizismen aufweist, enthält 108 englische Ausdrücke, die alphabetisch, beginnend mit dem Buchstaben I und endend mit dem Buchstaben K, in der linken Spalte angeordnet sind. In der rechten Spalte werden sie zumeist auf Deutsch paraphrasiert. Als ein Beispiel soll das folgende Zitat dienen: *island position: ‚Inselanzeige‘; Anzeige, die von redaktionellem Text ganz umschlossen ist (auch ‚Textrahmenanzeige‘)* (MJ 1970:80). In anderen Fällen werden sie auch mit einem deutschen Äquivalent versehen: *jobber: Großhändler* (MJ 1970:80).

Die pädagogische Absicht ist deutlich erkennbar: Verdeutschungen von Anglizismen finden sich nicht nur in der Rubrik ‚Marketing Dictionary‘, sondern auch in den Zeitungsartikeln, z. B.:

das „timing“ – die Wahl des richtigen Zeitpunktes für den Kauf und die Veräußerung; der Marketing-Mix, also die Gesamtheit der von einem Unternehmen aufgestellten Regeln oder Ziele sowie Strategien und Taktiken oder Programme (MJ 1970:83).

In einer Stellenanzeige des Unternehmens ‚Roland Berger International Marketing Consultants‘ wird beispielsweise der Seniorberater als ein „Headhunter“ bezeichnet: *Headhunter mit Erfahrung in Suche und Auswahl von Führungskräften* (MJ 1970:43). Der Begriff „Cost-Benefit-Analyse“, der in einer Tabelle zum Thema ‚Methoden zum Vorbereiten und Fällen marktorientierter Entscheidungen‘ angeführt wird, wird wie folgt charakterisiert: *Verfahren der Ermittlung von Kosten und Erträgen von Projekten, die sich im Entscheidungsstadium befinden* (MJ 1970:32).

Nicht nur in der Rubrik ‚Marketing Dictionary‘, sondern auch in den anderen Bestandteilen der Zeitschrift sind Anglizismen zu finden, wobei die höchste Frequenz im Artikel ‚Marketing Modelle in der Anwendung‘ festzustellen ist, hier wiederholen sich Marketingzusammensetzungen (vgl. MJ 1970:40-41) vor allem im Leitartikel ‚Zehn Gebote für ein Marketing-Management‘ (vgl. MJ 1970:40-41), in welchem der Chefredakteur Wolfgang K. A. Disch immer wieder zwei Anglizismen, *Marketing* und *Management*, benutzt (vgl. MJ 1970:5) und in der oben erwähnten Anzeige des Unternehmens ‚Roland Berger International Marketing Consultants‘, in der es vor allem um die Bezeichnungen der Führungspositionen geht (vgl. MJ 1970:42).

3. Zum Vorkommen von Anglizismen in der untersuchten Ausgabe aus dem Jahr 1970

In der Ausgabe aus dem Jahr 1970 werden insgesamt 176 Anglizismen bzw. Wortverbindungen mit Anglizismen benutzt. Sie wiederholen sich mit einer unterschiedlichen Gebrauchsfrequenz. Zu diesen Anglizismen werden jedoch nicht jene 108 Anglizismen gezählt, welche schon in der Rubrik ‚Marketing Dictionary‘ angeführt und auf Deutsch erläutert worden sind. Es ist zu bemerken, dass vor allem in den Anzeigen der Gebrauch von Anglizismen sehr stark verbreitet ist. Die höchste Gebrauchsfrequenz unter den Anglizismen besitzt der Anglizismus *Marketing* und die mit ihm gebildeten Zusammensetzungen. Dies war schon aufgrund des Zeitschriftentitels zu erwarten.

In einem Fall ist sogar ein ganzes Zitat auf Englisch in einer Anzeige zu finden, welche für Inserate in der Zeitschrift ‚Der Spiegel‘ wirbt. Das Zitat stammt aus der international anerkannten Fachzeitschrift ‚Business Week‘ und soll nicht nur die Qualität des ‚Spiegels‘ deutlich machen, sondern auch die gesellschaftliche Bedeutung dieser Zeitschrift unterstreichen: *Anyone who is anyone in Germany reads it.* Übersetzt: [Jeder, der in Deutschland etwas auf sich hält, liest den Spiegel] (MJ 1970:17). Durch Anzeigen im ‚Spiegel‘, so kann man es verstehen, könne ein potentieller Unternehmer seine Chancen erhöhen, sich auf dem deutschen Markt durchzusetzen.

Einige Anglizismen bezeichnen in der analysierten Ausgabe der Zeitschrift Arbeitsfunktionen. Solche Anglizismen kommen vor allem in den Anzeigen vor, in denen nach bestimmten Arbeitern gesucht wird. Daneben wird oft sehr gründlich beschrieben, was von den potentiellen Bewerbern erwartet wird, wenn sie diese Funktionen ausfüllen wollen, wie z. B. in:

Der Teamleiter trägt als Mitglied der Geschäftsleitung die fachliche oder kaufmännische Gesamtverantwortung eines Arbeitsbereichs. Er steuert und koordiniert den Einsatz der verschiedenen und variablen Arbeitsgruppen. (MJ 1970:43)

In einer anderen Anzeige sucht eine in München ansässige Firma genannt ‚Roland Berger International Marketing Consultants‘ nach folgenden *Marketingarbeitern*: *Stellvert. Leiter Marketingservices, Productmanager A, Productmanager B, Productmanager Diversified Products, Marketingmanager Europa, Marketingmanager Übersee.* *Productmanager A* trägt die Verantwortung für den Verkauf des Hauptprodukts des Unternehmens. Im Unterschied dazu konzentriert sich *Productmanager B* auf die Einführung und Durchsetzung eines neuen Produkts auf dem Markt (vgl. MJ 1970:73).

Andere Beispiele für Anglizismen, die Arbeitsfunktionen bezeichnen und in dieser Ausgabe nicht in den Anzeigen, sondern in den Artikeln zu belegen sind, sind z. B.: *Direct-Marketing Berater* (1970:84), *Marketing Direktor* (1970:73), *Research-Director* (1970:53).

Anglizismen werden oft in den Bezeichnungen von ausländischen Firmen und Organisationen verwendet: *Comittee for the Next Thirty Years*, der Name einer Institution in England, die sich mit den spezifischen Problemen der Zukunft befasst (MJ 1970:26); *International Marketing Institute*, ein an der Harvard University ansässiges Institut, wo ein Seminar zum Thema *Marketing* stattfindet (MJ 1970:78).

Anglizismen findet man auch in Namen von deutschen Firmen, z. B. *Marketing Service Group Christian Krosch*, eine Firma mit Sitz in Schloss Ricklingen, die sich mit der Situation auf dem Markt der alkoholischen Getränke beschäftigt (MJ 1970:35); *H. K. McCann COMPANY MBH*, eine in Frankfurt beheimatete Werbeagentur, die in einer

Anzeige nach einem Kandidaten für den Posten eines *Research Directors* sucht (MJ 1970:53); *Walter Marketing GmbH*, eine Firma in Karlsruhe, die sich hauptsächlich auf die Haushaltswerbung und Absatzförderung konzentriert (MJ 1970:55); *Concept-Center*, eine in Düsseldorf beheimatete Firma, die für Marketing-Dokumentation in pharmazeutischen Unternehmen verantwortlich ist (MJ 1970:35).

Darüber hinaus werden Anglizismen auch in den Produktbezeichnungen benutzt, vor allem in der Rubrik ‚Marketing Daten‘ (MJ 1970:34-35). Oft wird vermutlich aus pädagogischen Gründen auf Deutsch erklärt, wozu das angebotene oder analysierte Produkt dient, wie z. B. *GfK-Store-Test* (MJ 1970:34). Das Kurzwort *GfK* steht für ‚Gesellschaft für die Handelsforschung‘. Das Lexem *store* wird im Englischen zum größten Teil in der Zusammensetzung *department store* gebraucht. Mit diesem Ausdruck wird auf Deutsch ein *Kaufhaus* bezeichnet. Im Englischen kommt das Lexem *store* als ein selbstständiger Ausdruck nur ausnahmsweise vor, weil das Wort *shop* vorgezogen wird, um ein *Geschäft* zu bezeichnen. Die Benennung *GfK-Store-Tests* definiert man in diesem Heft folgendermaßen:

Testen neuentwickelter Produkte, Überprüfung von Verkaufsförderungsmaßnahmen, Änderung von Warenplatzierungen am Verkaufsort. Es stehen bis zu 400 SB-Lebensmittel-Sortimentgeschäfte mit Umsätzen von 1 Mio. DM und mehr zur Verfügung. (MJ 1970:34)

Als ein weiteres Beispiel aus der Kategorie Produktnamen kann *Publitest* dienen. Mit *Publitest* ist eine Analyse gemeint, die sich mit der Bewertung von Firmengeschenken beschäftigt. Der Titel dieser Analyse lehnt sich an den Namen der in Zürich sitzenden Firma *Publitest AG* an, die die Analyse herausgegeben hat (vgl. MJ 1970:34).

Eine weitere Analyse, die in der Rubrik ‚Marketing Daten‘ steht, wird nach einem Produkt *Extruder* genannt. Die Rubrik beschäftigt sich mit der Anwendung des Produkts. Das entsprechende deutsche Synonym *Schneckenpresser* wird aus pädagogischen Gründen in Klammern angeführt, wohl aufgrund der allgemeinen Verständlichkeit:

Marktforschung Dr. Hilpert: Marktuntersuchung für Extruder (Schneckenpressen). (MJ 1970:35)

4. Zur Frage der Wortarten

Bei Betrachtung der Anglizismen unter morphologischen Aspekten, stellt man fest, dass es sich vorwiegend um Substantive handelt. Andere Wortarten treten nur selten auf. Der Grund dafür kann darin bestehen, dass Substantive in den meisten Sprachen den größten Anteil am Wortschatz ausmachen. Man könnte somit auch behaupten, dass die neuen Erscheinungen und Erfindungen, die eigentlich zu den Substantiven gehören, keine deutschen Benennungen haben. Im diesem Fall greift man am häufigsten zu Anglizismen, denn diese verfügen über ein sehr hohes Prestige.

Anglizismen als andere Wortarten treten viel seltener auf. Als Adjektiv kann z. B. das Mischkompositum *computer-selektierbar* eingestuft werden. Es kommt in einer Anzeige vor, in der die Firma ‚Hermann J. W. Meyer‘ ihre Werbedienstleistungen anbietet:

Sie testen! Ich liefere die Computer-Erfolgsrechnung! Für 2,7 Millionen-Adressen! Alle „per-Post“ beworben! Exklusiv ohne Ausnahme, aus meinem Eigentum! Computer-selektierbar nach Interessen- und Kauf-Merkmalen! (MJ 1970:25).

In dieser Anzeige findet man darüber hinaus auch das Verb *testen*, das aus dem englischen *to test* durch Anfügung der typischen deutschen Infinitivendung *-en* entstanden ist. In diesem Fall kann man das Verb durch die deutschen Synonyme *probieren* bzw. *prüfen* ersetzen.

Eine andere Ausnahme stellt die adverbiale Verbindung *up to date* (MJ 1970:82) dar, die auch in der untersuchten Ausgabe am häufigsten mit dem Verb *sein* verbunden wird und sich auf etwas Modernes, Zeitgemäßes bezieht.

Die Mehrheit der analysierten Anglizismen sind durch Zusammensetzungen entstanden. Es lässt sich beobachten, dass die meisten Komposita als Mischkomposita eingestuft werden können, weil sie neben dem englischen auch einen deutschen Bestandteil umfassen, wie *Computer-Vermittlungen* (MJ 1970:48), *Copy-Test-Jahrbuch* (MJ 1970:48), *Check-Liste* (MJ 1970:37). Englisch-englische Komposita treten seltener auf, wie z. B. *Feedback* (MJ 1970:39), *Input* (MJ 1970:39), *Output* (MJ 1970:39).

In der Gesamtmenge der Anglizismen finden sich lediglich 28 Anglizismen, die aus einem einzelnen Wort gebildet werden, z. B. *Bits* (MJ 1970:44), *Digest* (MJ 1970:3), *Image* (MJ 1970:14, 36, 48, 63), *Interview* (MJ 1970:3, 35, 40, 66, 78), *Manager* (MJ 1970:12, 15, 16).

146 Anglizismen sind entweder Bestandteil von Komposita, wie z. B. *Kunden-Marketing* (MJ 1970:53), *Marketing-Mann* (MJ 1970:83), *Test-Studio* (MJ 1970:58, 59), oder sie sind Teil von Wortverbindungen mit Anglizismen, wie z. B. *Towards the year 2000: Work in Progress* (MJ 1970:26) oder *Roland Berger International Marketing Consultants* (MJ 1970:72).

5. Orthographische Integration der untersuchten Anglizismen

In Bezug auf die graphische Adaptation der Anglizismen in der deutschen Sprache soll Folgendes gesagt werden: Die meisten Substantive werden aufgrund der Anpassung an das deutsche Sprachsystem großgeschrieben, wie z. B. *Bits* (MJ 1970:44), *Elektronic-Firmen* (MJ 1970:37), *Full-Service-Beratung* (MJ 1970:42), *Operations Research* (MJ 1970:31), *Trend-Beobachtung* (MJ 1970:24). In der untersuchten Ausgabe werden die kleingeschriebenen Substantive wahrscheinlich deshalb überwiegend in Anführungszeichen gesetzt, damit sie von anderen Wortarten zu unterscheiden sind:

das persönliche Verkaufsgespräch am „point of sale“ wird mehr und mehr ersetzt (MJ 1970:9)

Man sollte bedenken, dass Mathematik keine Konzeption oder „way of life“, sondern ein Instrument ist, das hilft, optimale Entscheidungen vorzubereiten. (MJ 1970:31)

Ein Grund für die Kleinschreibung mag darin liegen, dass diese Anglizismen erst vor kurzem in die deutsche Sprache aufgenommen worden sind und daher einen kleineren Assimilationsgrad aufweisen.

Aber auch in diesem Fall gibt es einige Abweichungen, so werden z. B. einige kleingeschriebene Anglizismen (Substantive) nicht in Anführungszeichen gesetzt:

die benötigte Anzahl von leads in der erforderlichen strukturellen Zusammensetzung beschafft wird. (MJ 1970:47)

Juniorberater ist ganz einfach derjenige, der noch nicht ganz das know-how seiner erfahrenen Kollegen hat. (MJ 1970:43)

Außerdem werden einige großgeschriebene Anglizismen zur Hervorhebung in Anführungszeichen gesetzt:

muß eine Gestaltung auch im „Display“ ihre Wirkung behaupten, verzichten auf umfangreiches „Testgepäck“. (MJ 1970:10)

Überdies kann man feststellen, dass Anglizismen am Anfang eines Zeitungsartikels oft in Anführungszeichen stehen, bevor sie vom Artikelautor dem Leser vorgestellt und erklärt werden, wie z. B. im Fall des Zeitungsartikels ‚Marketing Modelle in der Anwendung‘ (vgl. MJ 1970:40-41), in dem am Anfang die Wortverbindung *Marketing Modelle* fünfmal in Anführungszeichen gesetzt wird:

[...] Meistens verbindet sich mit dem Begriff „Marketing Modell“ die Vorstellung, dass die Bereiche des Marketings im Computer auf irgendeine Weise so als Modell nachgebildet werden, dass ein Marketing gewissermaßen probeweise im Computer möglich wäre. Erst eine dritte Deutung des Begriffes „Marketing-Modell“ lässt es sinnvoll erscheinen, sich mit konkreten lösbaren Aufgaben zu beschäftigen. Wir sollten mit dem Namen „Marketing-Modell“ alle Modelle bezeichnen, die geeignet sind, ein Teilproblem innerhalb des Marketing-Bereiches zu beschreiben. Der Begriff „Marketing-Modell“ ist somit als ein Oberbegriff zu betrachten. (MJ 1970:40-41)

Nach der ausführlichen Erörterung dieses Begriffs wiederholt sich im Text des Artikels die Verbindung *Marketing-Modell* noch 8-mal ohne Anführungszeichen.

6. Analyse ausgewählter Anglizismen

6.1 Der Anglizismus *Marketing*

Im Folgenden wird eine Analyse derjenigen Anglizismen und Zusammensetzungen mit Anglizismen vorgelegt, die die größte Gebrauchsfrequenz in der untersuchten Ausgabe aufweisen und deshalb von großer Bedeutung sind.

Der Anglizismus, der am häufigsten in dieser Zeitschriftausgabe wiederholt wird, ist zweifellos das Wort *Marketing*. In der untersuchten Ausgabe wiederholt sich das Wort *Marketing* als ein selbstständiger Ausdruck 35-mal. Der Ausdruck ist aus dem englischen Verb *to market* hervorgegangen. *To market* bedeutet auf Deutsch ‚vermarkten; vertreiben‘. Ausgehend von diesem Verb ist innerhalb der englischen Sprache mittels der Gerundivumendung *-ing*, ein Substantiv entstanden, das in andere Sprachen, z. B. auch in die deutsche Sprache, übernommen wurde. Deshalb kann dieses Substantiv gleichzeitig als ein Anglizismus und als ein Internationalismus betrachtet werden. Ursprünglich bedeutete das Wort ‚auf den Markt gehen, um etwas zu kaufen oder verkaufen‘ (vgl. Cambridge International Dictionary of English, 1995:867). Später wurde es zu einem Fachwort, das mit der Disziplin Absatzwirtschaft in Verbindung steht. Im Duden (2007:1115) definiert man den Begriff „Marketing“ folgendermaßen: „Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion.“ Das Wort „Marketing“ umfasst alle Maßnahmen, die im Rahmen eines Unternehmens oder einer Handelsgesellschaft getroffen werden, um die Stellung des Unternehmens auf dem Markt zu verbessern. Zum Begriff „Marketing“ zählt man unter anderem die Marktforschung, den Absatz und die Preispolitik (vgl. Wahrig 2008:980).

Dem Wort wurde vermutlich wegen seiner *-ing*-Endung das Genus Neutrum zugeordnet. Im Genitiv gibt es zwei Deklinationsmöglichkeiten. Manchmal wird die typische deutsche Genitivendung *-s* angefügt, wie z. B.:

fundierte theoretische und praktische Kenntnisse des strategischen und exekutiven Marketings. (MJ 1970:73)

In anderen Fällen, wie z. B.:

Das Management muß selbst die Grundzüge des Marketing herrschen. (MJ 1970:5),

wird sie hingegen weggelassen. Vom Wort *Marketing* sind in dem untersuchten Heft keine Pluralformen zu verzeichnen. Wenn das Wort *Marketing* in Zusammensetzungen auftritt, wird das grammatische Genus nach den Regeln der deutschen Grammatik durch das Grundwort bestimmt, wie z. B. als Femininum in *einer erstklassigen Marketingmannschaft* (MJ 1970:72), als Maskulinum in *eines Marketingdirektors* (MJ 1970:73) oder als Neutrum in *anwendbares Marketingmodell* (MJ 1970:40).

Da es sich um ein Substantiv handelt, wird das Wort *Marketing* in Bezug auf die graphische Adaptation dem deutschen grammatischen Regelsystem folgend großgeschrieben. Nur einmal wurde das Wort *Marketing* im folgenden Zusammenhang (MJ 1970:36) kleingeschrieben:

Eine andere Firma benutzt die Vertriebsorganisation einer befreundeten Unternehmung in einem durch regional marketing nicht genutzten Landesteil. (MJ 1970:36)

Es handelt sich hier wahrscheinlich um einen Rechtschreibfehler, der durch eine Unaufmerksamkeit des Artikelautors verursacht wurde. In anderen Kontexten wird nämlich das Lexem *Marketing* in demselben Zeitschriftartikel mehrmals großgeschrieben wird, und zwar nicht nur als ein selbstständiges Wort, sondern auch in den Zusammensetzungen, wie z. B. *Symbiotic-Marketing* (MJ 1970:36), *Marketingmaßnahmen* (MJ 1970:37).

Komposita mit dem Anglizismus *Marketing*

Das Wort *Marketing* dient am häufigsten als Bestimmungswort in den *Marketing*komposita, wie z. B. *Marketing-Management* (MJ 1970:3), *Marketingmannschaft* (MJ 1970:72), *Marketingmaßnahmen* (MJ 1970:37), *Marketing-Entscheid* (MJ 1970:69), *Marketing-Aufgaben* (MJ 1970:48). In der analysierten Ausgabe gibt es lediglich 6 Zusammensetzungen, in denen das Wort *Marketing* als Grundwort auftritt: *Ires-Marketing GmbH* (MJ 1970:52), *Kapital-Marketing* (MJ 1970:82), *Kunden-Marketing* (MJ 1970:53), *MMP-Media Marketing* (MJ 1970:38), *Personal-Marketing* (MJ 1970:4), *Pharma-Marketing* (MJ 1970:35).

Komposita, die ausschließlich aus englischem Wortgut gebildet werden, wie z. B. *Marketing-Mix* (MJ 1970:5), *Marketing-Management* (MJ 1970:3), *Marketing Dictionary* (MJ 1970:76-80), sind in dieser Ausgabe der Zeitschrift erheblich seltener vertreten. Die meisten *Marketing*komposita werden nämlich, ähnlich wie andere Komposita, aus einem deutschen und aus einem englischen Teil gebildet. Aus diesem Grund ordnet man sie in die Gruppe der so genannten „Mischkomposita“ ein, die hybride Zusammensetzungen darstellen, weil sie mindestens aus zwei Lexemen, die aus zwei verschiedenen Sprachen stammen, bestehen: *Marketing-Preis* (MJ 1970:23), *Marketing-Planung* (MJ 1970:31), *Marketing-Wettbewerb* (MJ 1970:78).

Die analysierten *Marketing*komposita werden unterschiedlich geschrieben: getrennt, mit Bindestrich oder zusammen. Der Grund dafür mag darin liegen, dass die

einzelnen Wortverbindungen an die deutsche Orthographie nicht völlig angepasst wurden und die einzelnen Artikelautoren selbst darüber entschieden haben, welche Schreibweise sie benutzen. Die am häufigsten auftretende Schreibweise folgt englischem Vorbild. Diesem Beispiel folgend werden die Zusammensetzungen durch einen Bindestrich getrennt, wie z. B. *Marketing-Experten* (MJ 1970:11), *Marketing-Fachleute* (MJ 1970:72), *Marketing-Aufgaben* (MJ 1970:48), *Marketing-Assistenten* (MJ 1970:56) und *Marketing-Logistik* (MJ 1970:43). Bei einigen *Marketing*komposita wird die deutsche Schreibweise ohne Bindestrich bevorzugt, wie z. B. *Marketingaktivitäten* (MJ 1970:73), *Marketingenerfahrung* (MJ 1970:73), *Marketingmannschaft* (MJ 1970:72), *Marketingmaßnahmen* (MJ 1970:73). In diese Gruppe gehört auch das einzige *Marketing*-adjektivum *marketingmäßig* (MJ 1970:73). Im Zeitschriftentitel ‚Marketing Journal‘ und in einigen Artikelüberschriften wird die getrennte Schreibweise gewählt. Das Thema eines Marketingwettbewerbs ‚Marketing Morgen‘ und die Rubriknamen in dieser Zeitschrift werden getrennt geschrieben: *Marketing Daten* (MJ 1970:36), *Marketing Digest* (MJ 1970:36), *Marketing Kalendarium* (MJ 1970:31), *Marketing Dictionary* (MJ 1970:76-80).

Das Wort *Marketing* tritt auch in Mehrfachzusammensetzungen auf wie z. B. *Marketing-Informationssystem* (MJ 1970:3), *Marketing Manager Europa* (MJ 1970:73), *Marketing Manager Übersee* (MJ 1970:73), *Marketing-Magementberatung Investitionsgüter* (MJ 1970:43), *Marketing-Magementberatung Konsumgüter* (MJ 1970:41), die in diesem Heft jedoch seltener als zweigliedrige Komposita vertreten sind.

6.2 Der Anglizismus *Management*

Das Wort *Management* kommt in dieser Ausgabe sehr häufig vor. In Hinblick auf seine Wichtigkeit steht es in dieser Zeitschrift an zweiter Stelle. Früher bezog sich das Wort auf die Fähigkeit, etwas zu kontrollieren oder zu organisieren (vgl. Cambridge International Dictionary of English, 1995:859). Später wurde es zu einem Fachbegriff, der vor allem im Handelsverkehr eingesetzt wurde. Mit dem Begriff ‚Management‘ kann man nicht nur die Führungskräfte eines Großunternehmens oder einer Firma bezeichnen, sondern auch die Planungen und die Grundsatzentscheidungen in ihrem Rahmen. Das Wort verfügt über keine vollwertige deutsche Lehnübersetzung, weil es sich um einen Fachausdruck handelt (vgl. Duden 2007:1108). Deshalb ist es möglich, dessen Gebrauch als begründet und sinnvoll einzuschätzen.

Komposita mit dem Anglizismus *Management*

Das Wort *Management* tritt in dieser Ausgabe nicht nur als ein selbstständiges Lexem auf, sondern es ist auch Teil einiger Komposita.

Dabei dient das Wort *Management* nicht nur als Bestimmungswort, wie z. B. *Management-Wissen* (MJ 1970:49), *Management- oder Marketing-Philosophien* (MJ 1970:16), *Management-Training* (MJ 1970:43), *Management-Enzyklopädie* (MJ 1970:49), sondern auch als Grundwort, wie z. B. *Marketing-Management* (MJ 1970:5), *Marketing-Magementberatung Investitionsgüter* (MJ 1970:43), *Marketing-Magementberatung Konsumgüter* (MJ 1970:41).

Die *Management*komposita werden entweder getrennt oder mit Bindestrich geschrieben. Man kann gegebenenfalls Schwankungen bei der Schreibung desselben Kompositums und sogar auf derselben Zeitschriftenseite beobachten, z. B. die Zusammensetzung [*Middle*] und [*Management*] wurde einmal mit einem Bindestrich und zweimal getrennt geschrieben (MJ 1970:20), die Zusammensetzung [*Top*] und

[*Management*] wurde einmal mit einem Bindestrich und zweimal getrennt geschrieben (MJ 1970:20).

6.3 Der Anglizismus *Image*

Ein weiterer häufig verwendeter Anglizismus, der in dieser Ausgabe auftritt, ist das Lexem *Image*. Das Wort *Image* ist aus dem lateinischen Ausdruck *imago* entstanden. Im Französischen wurde es zu *image*. Weil es aber aus dem Englischen in die deutsche Sprache gelangt ist, kann man das Wort sozusagen als einen Anglizismus ansehen. Das Wort kann im Französischen und Englischen auch ein Bild oder eine Photographie bezeichnen. In der deutschen Sprache kam es aber zur Bedeutungsverengung, weil man mit diesem Begriff ausschließlich eine Vorstellung beschreibt, die eine Person oder eine Gruppe jeweils von einer anderen hat (vgl. Duden 2007:869).

Komposita mit dem Anglizismus *Image*

Das Lexem *Image* wird in dieser Zeitschriftenausgabe als Neutrum benutzt. Als ein Beleg dafür kann das folgende Zitat dienen:

Daneben hebt das Image die Anonymität zwischen Hersteller und Verbraucher auf.
(MJ 1970:36)

Der Anglizismus *Image* tritt häufig als Bestandteil eines Kompositums auf. Es ist bemerkenswert, dass alle gefundenen Zusammensetzungen als Mischkomposita vorkommen. Der Grund mag darin liegen, dass das Wort zuerst aus der romanischen Sprache in die deutsche Sprache gelangt ist, wobei im Englischen keine echten englischen *compound-nouns* (übersetzt [zusammengesetzte Substantive]) geprägt wurden, die ins deutsche Sprachgut inkorporiert werden könnten. Das Wort *Image* wird sowohl als Grundwort (*Unternehmens-Image*, MJ 1970:36) als auch Bestimmungswort (*Image-Ziele*, ebd.) verwendet. Die Schreibweise der *Image*komposita schwankt: Sie werden entweder durch einen Bindestrich verbunden oder zusammengeschrieben. Im Vergleich zu den *Marketing- und Management*komposita muss man an dieser Stelle erwähnen, dass keine von den untersuchten Zusammensetzungen getrennt geschrieben wird.

6.4 Der Anglizismus *Computer*

Es ist interessant, dass schon in dieser Ausgabe, die mehr als 39 Jahre alt ist, nicht nur der Anglizismus *Computer*, sondern auch seine Zusammensetzungen vorkommen. Das Wort wird ausschließlich im männlichen Genus benutzt:

Was geschieht eigentlich, wenn der Computer ein Marketingmodell durchrechnet?
(MJ 1970:41)

Das Wort ist aus dem lateinischen Verb *computare* hervorgegangen. Im Englischen wurde es anfangs zu *to compute* verändert, was auf Deutsch ‚berechnen‘ bzw. ‚rechnen‘ bedeutet. Von diesem Verb wurde auch das deutsche Synonym *Rechner* abgeleitet, das aber im vorliegenden Heft nicht eingesetzt wurde. Der *Computer* stellt eine programmgesteuerte elektronische Datenverarbeitungsanlage dar (vgl. Duden 2007:363). In Bezug auf die Synonymie in der analysierten Zeitschriftenausgabe findet man lediglich zweimal die Abkürzung *EDV*, die für ‚elektronische Datenverarbeitung‘ steht (MJ 1970:31-33). In einer Anzeige der Firma ‚Demag‘, die sich mit Verdichtertechnik

beschäftigt, wird nach einem Referenten für die *EDV-Abteilung* gesucht (MJ 1970:31-33).

Komposita mit dem Anglizismus *Computer*

In den untersuchten *Computer*komposita, die vorwiegend zu den Substantiven gehören, dient das Wort *Computer* als Bestimmungswort, z. B. *Computer-Erfolgsrechnung* (MJ 1970:25), *Computer-Testbogen* (MJ 1970:48) und *Computer-Vermittlungen* (MJ 1970:25). Es handelt sich um Mischkomposita. Mit *Computer* wurde sogar ein Adjektiv *computer-selektierbar* in einer Anzeige über *Computer-Erfolgsrechnung* gebildet:

Sie testen! Ich liefere die Computer-Erfolgsrechnung! Für 2,7 Millionen Exklusiv-Adressen! Alle „per Post“ beworben! Exklusiv ohne Ausnahme, aus meinem Eigentum! Computer-selektierbar nach Interessen und Kauf-Merkmalen! (MJ 1970:25)

In Bezug auf die Schreibweise der *Computer*komposita ist festzustellen, dass sie in der Regel mit einem Bindestrich verbunden werden.

6.5 Der Anglizismus *Service*

Die untersuchte Ausgabe enthält auch den Anglizismus *Service*. Auch dieses Wort ist lateinischer Herkunft. Es ist aus dem lateinischen Verb *servitium* entstanden, das ursprünglich *Sklavendienst* bedeutete. Später entwickelte es sich im Französischen zum Substantiv *service*. In der deutschen Sprache kann man das Wort *Service* somit gewissermaßen als Anglizismus betrachten, weil es ursprünglich aus dem Englischen in die deutsche Sprache übernommen worden ist (vgl. Wahrig 2008:1351). Obwohl dieses Wort über die deutschen Synonyme *Dienst* bzw. *Dienstleistung* verfügt, wird der Gebrauch des Wortes *Service* in der analysierten Ausgabe bevorzugt.

Im Artikel ‚Marketing-Modelle in der Anwendung‘ (MJ 1970:40) gibt es zwei fast „synonyme“ Zusammensetzungen mit dem Firmennamen *Altmann-Service* und *Altmann-Dienstleistungsangebot*. Es lässt sich vermuten, dass der Artikelautor beide Varianten benutzt hat, um eine Wiederholung zu vermeiden.

Komposita mit dem Anglizismus *Service*

In dieser Zeitschriftenausgabe wird der Anglizismus *Service* ausschließlich als Maskulinum gebraucht:

Ein Service, den Sie...(MJ 1970:13);
Ein neuer Service des Marketing Journal, mit einem ständig breiter werdenden Service.
(MJ 1970: 82)

Dem Duden Universalwörterbuch (2007:1535) zufolge ist aber auch das Neutrum akzeptabel.

Es ist festzustellen, dass im Vergleich zu den oben genannten Anglizismen der Anglizismus *Service* (MJ 1970:82) wesentlich weniger in Komposita auftritt. In dieser Ausgabe sind daher lediglich zwei *Service*komposita zu verzeichnen: *Marketing Service Group* (MJ 1970:82) und *Programm-Service* (MJ 1970:41).

6.6 Der Anglizismus *Team*

Das Lexem *Team* stellt eine Gruppe von Personen dar, die zusammen an einer bestimmten Aufgabe arbeiten (vgl. Duden 2007:1667). Das deutsche Synonym ist *Mannschaft*.

Komposita mit dem Anglizismus *Team*

In der untersuchten Ausgabe dient der Anglizismus *Team* hauptsächlich als Bestimmungswort in den *Team*komposita, z. B.: *Teamarbeit* (MJ 1970:12), *Teamleiter* (MJ 1970:42), *Teamresultate* (MJ 1970:12). Als Grundwort tritt das *Team* nur in der Zusammensetzung *Arbeitsteam* (MJ 1970:53) auf. Es ist unbestritten, dass bei den *Team*komposita die Zusammenschreibung bevorzugt wird.

Andererseits wird das indigene Synonym *Mannschaft* in ein Kompositum mit einem Anglizismus gesetzt:

mit Hilfe einer erstklassigen Marketingmannschaft realisieren (MJ 1970:72)

Die Zeitschriftenanalyse beweist, dass schon in diesem Jahr dem Wort *Team* vor dem Wort *Mannschaft* Vorzug gegeben wurde. Der Grund dafür kann vermutlich nicht nur in der Ausdrucksökonomie liegen, die darin zum Ausdruck kommt, dass das Lexem *Team* wesentlich kürzer ist, sondern auch im Streben nach der Internationalisierung der Fachsprachenkommunikation, da das *Team*, das zugleich auch als ein Internationalismus betrachtet werden kann, in mehrere Sprachen eingedrungen ist und deshalb einem weiteren Leserkreis zugänglich ist.

7. Zusammenfassung

Nach der Analyse der Ausgabe des ‚Marketing Journals‘ aus dem Jahr 1970 kann festgestellt werden, dass bestimmte Anglizismen, wie z. B. *Marketing*, *Management*, *Computer*, *Image*, *Team*, schon vor 39 Jahren ihren Weg in die deutsche Sprache gefunden haben. Weil diese Anglizismen bis heute nicht aus dem Gebrauch im deutschsprachigen Gebiet verschwunden sind, kann behauptet werden, dass sie einen festen Platz in der Empfängersprache erobert haben.

Quantitativ gesehen gehören die meisten Anglizismen zu denjenigen Substantiven, bei denen die Großschreibung bevorzugt wird. Nur bei wenigen Anglizismen wird der kleine Buchstabe am Anfang beibehalten. Andere Wortarten, wie z. B. Verben und Adjektive, bilden eher Ausnahmen.

Die untersuchten Beispiele belegen, dass die Bildung der Komposita mit Anglizismen schon im Jahr 1970 eine sehr wichtige Rolle spielte, weil sie vom ursprünglichen englischen und deutschen Sprachgut ausgehend durch vielgestaltige Kombinationen die Entstehung neuer Anglizismen ermöglichte. Deshalb gehört die überwiegende Mehrheit der festgelegten Anglizismen zu den Mischkomposita.

In Bezug auf die Schreibweise der Komposita mit Anglizismen gab es damals noch keine festen Regeln. Es ist festzustellen, dass die Entscheidung über die verwendete Schreibweise durch die einzelnen Artikelautoren getroffen wurde. In der untersuchten Ausgabe gab es drei Möglichkeiten der Schreibweise: Komposita schrieb man zusammen, getrennt oder man verband sie durch Bindestriche.

Die Analyse der Ausgabe der Zeitschrift aus dem Jahre 1970 beweist, dass der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache im Bereich der Wirtschaft schon vor 39 Jahren groß war.

Literaturverzeichnis:

Primärliteratur:

Marketing Journal. 3. Jahrgang, Ausgabe 1/1970.

Sekundärliteratur:

Cambridge International Dictionary of English: Cambridge University Press 1995.

DOLEŽALOVÁ, Katarína (2008): Anglizismen in der deutschen und in der tschechischen Sprache: ihre Teilung nach verschiedenen Perspektiven, Gründe ihres Gebrauchs. In: *Vyššie gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: Problemy i perspektivy*. Samara, S. 98-108.

Dudenverlag (2006): *Duden*. Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim.

GESTER, Silke (2001): *Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen*. Frankfurt am Main.

INGHULT, Göran (2002): *Neue Anglizismen im Deutschen und Schwedischen 1945-1948*. Transferenz und Integration aus kontrastiver Sicht. Edsbruk.

SCHMITT, Peter A. (1985): *Anglizismen in den Fachsprachen. Eine pragmatische Studie am Beispiel der Kerntechnik*. Heidelberg.

VESTERHUS, Sverre (1989): Zur Pluralschreibung der englischen Lehnwörter auf -y im heutigen Deutsch. In: *Språk og språkundervisning 4/1989*, S. 40-45.

VONDRÁŠKOVÁ, Jaroslava (2008): Anglizismen in der gegenwärtigen deutschen Banksprache. In: *Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik*. Brno, S. 37-44.

YANG, Wenliang (1990): *Anglizismen im Deutschen*. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Tübingen.

WAHRIG-BURFEIND, Renate (Hrsg.) (2008): *Wahrig: Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh/München.

Internetseiten

www.marketing-journal.de [zuletzt geöffnet am 22.12.2009].

Résumé

Užití anglicismů v jazyce marketingu na základě prvního vydání časopisu ‚Marketing Journal‘ z roku 1970

Článek poukazuje na základě podrobného rozboru odborného časopisu *Marketing Journal* z ledna 1970 na využití anglicismů v německém jazyce v oblasti marketingu v době před 39 lety, dokládá jejich využití při tvorbě kompozit a všimá si zároveň výskytu odpovídajících německých výrazů (např. *Service* v kontrastu s *Dienstleistung*, *Dienst*).

Summary

The use of Anglicisms in marketing language in the January 1970 issue of ‚Marketing Journal‘

The article presents a detailed analysis of a professional periodical, the ‚Marketing Journal‘ of January 1970, highlighting the use of Anglicisms in German marketing language 39 years ago, demonstrating the use of these Anglicisms in forming compounds and examining the occurrence of corresponding German expressions (e.g. *Service* in contrast with *Dienstleistung*, *Dienst*).