

## Die Entwicklung des Anglizismengebrauchs in der Zeitschrift *Marketing Journal* – anhand eines Vergleichs von zwei Ausgaben aus dem Jahr 1969 und 2007

### Einleitung

Der vorliegende Artikel befasst sich mit dem aktuellen Thema des Anglizismengebrauchs in der deutschen Sprache. Er konzentriert sich ausschließlich auf den Anglizismengebrauch in der Zeitschrift *Marketing Journal*. Verglichen werden zwei Ausgaben, und zwar das zweite erschienene Exemplar aus dem Jahr 1969 und das erste Heft aus dem Jahr 2007. Es wird herausgestellt, welche qualitativen, quantitativen und lexikalischen Veränderungen der Anglizismengebrauch im Laufe von 39 Jahren erfahren hat. Darüber hinaus wird auf die Schreibweise der Anglizismen näher eingegangen.

### 1. Definition des Begriffs Anglizismus

Ein Anglizismus stellt eine übernommene Einheit aus einem englischsprachigen Gebiet dar, die entweder lexikalischer (z. B. *Marketing*), syntaktischer (z. B. *einmal mehr* statt *noch einmal* nach dem englischen Vorbild *once more*) oder idiomatischer Art (z. B. *Sinn machen* statt *Sinn ergeben* nach dem englischen Vorbild *make sense*) ist. Daneben kann ein Anglizismus in der entlehrenden Sprache mittels Lehnübersetzung, Lehnübertragung, Lehnerschöpfung oder Lehnwendung entstehen. In der deutschen Sprache ist überdies die Möglichkeit, nach englischem Muster „neue eigene“ Anglizismen zu bilden, recht produktiv. Auf diese Weise entstandene Anglizismen nennt man Pseudoanglizismen, weil sie außerhalb des englischsprachigen Gebiets kreiert wurden und den englischen Muttersprachlern unbekannt sind (z. B. *Handy*).

Ein Anglizismus kann zugleich als ein Neologismus oder ein Internationalismus auftreten. Ein Neologismus ist jedes zu einer bestimmten Zeit neu gebildete Wort, das vor allem neue Sachverhalte oder Erfindungen beschreibt (z. B. *Computer*). Ein Internationalismus ist ein in vielen Sprachen mit gleicher Bedeutung verwendetes Wort gleicher Herkunft. Seine Schreibweise zeigt nur geringe Abweichungen (z. B. *dt. Klient – engl. client*).

### 2. Charakteristik und Entwicklung der Zeitschrift *Marketing Journal*

Die Zeitschrift *Marketing Journal* hat eine langjährige Tradition in Deutschland. Sie wurde im Jahre 1968 als ein unabhängiges Autoren-Journal von Wolfgang K. A. Disch, einem Verleger aus Hamburg, gegründet. Wolfgang K. A. Disch hat die Zeitschrift bis zum Jahre 2001 geführt. In den Jahren 1968–2003 wurde das *Marketing Journal* alle zwei Monate herausge-

geben. Es gab also 6 Ausgaben pro Jahr. Von 2004 bis 2007 wurde es als Monatszeitschrift herausgegeben.

Das *Marketing Journal* wurde als eine Fachzeitschrift konzipiert, die sich an das renommierte englischsprachige *Journal of Marketing* anlehnt. Da im Jahre 1968 ein auf Marketing spezialisiertes Medium fehlte, verfolgte man mit der Gründung dieser Zeitschrift die Absicht, diese Lücke zu schließen. Nach den Worten Dischs sollte diese Publikation „*anspruchsvoll, nicht zu akademisch und stark praxisorientiert sein.*“ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es sich beim *Marketing Journal* um keine reine Fachzeitschrift für Betriebswirtschaftler handelte, sondern sie sich vielmehr an alle am gegenständlichen Thema Interessierte wendete. Der Leser sollte mittels der Zeitschrift erfahren, wie nachhaltiges, erfolgreiches Marketing funktioniert. Folglich bediente man sich einer allgemein verständlichen Sprache und einer leserfreundlichen Aufmachung. Zudem wurde es nur einigen wenigen ausgewiesenen Experten erlaubt, ihre Beiträge in dieser Zeitschrift zu publizieren. Diese Beiträge brachten eine Vielzahl neuer Informationen über den betreffenden Sachbereich. In der Zeitschrift widerspiegelten sich so beispielsweise die neusten Trends der Marketingentwicklung. Die Publikation beschäftigte sich mit den jeweils aktuellsten Themen, wie z. B. Verkaufsförderung, Produktmanagement, Product Placement oder Sponsoring. Es wurde streng darauf geachtet, als Zeitschrift unabhängig zu sein.

Aufgrund dessen, dass diese Fachzeitschrift über einen Zeitraum von 40 Jahren herausgegeben wurde, stellt sie gewissermaßen eine Chronik der Marketingentwicklung im deutschsprachigen Raum dar. In den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts konzentrierte sie sich vor allem auf die Verkaufsförderung. Deshalb wurde die Wichtigkeit des Marketing Mix hervorgehoben. Der Marketing Mix stellt die Maßnahmen dar, die der Absatzförderung eines bestimmten Produkts dienen. In den 70er Jahren wiederum beschäftigte sich die Zeitschrift verstärkt mit der Marktsegmentierung nach verschiedenen Zielgruppen. Folglich wurde zwischen dem Jugend-Markt, dem Baby-Markt, dem Freizeit-Markt, dem Senioren-Markt usw. unterschieden. Später wurde der direkte Kontakt zu den Kunden unterstützt. Dieses Phänomen ist mit dem Direkt Marketing verbunden. In den 80er Jahren kommt die Corporate Identity auf. Die Corporate Identity hängt mit dem Erscheinungsbild zusammen, die die einzelnen Unternehmen im Rahmen ihrer Public Relations, d.h. öffentlichen Beziehungen (vgl. Wahrig), anstreben. Sie wird mit dem Leistungsangebot und der Arbeitsweise in einem Unternehmen eng verbunden. Dabei befasste man sich auch mit dem Thema „Marken“, das bis heute ein Hauptmarketingthema geblieben ist. In den 90er Jahren gehören Marken, Media, Computertechnologien, Logistics, internationalen Messenveranstaltungen, Public Relations und Events zu den wichtigsten Themen. Nach der Jahrtausendwende beschäftigt sich die Zeitschrift besonders mit neuen Marketingstudien, Internet, E-Commerce, Werbungsstrategien und Sponsoring.

Die Herausgabe der Zeitschrift *Marketing Journal* wurde zum großen Bedauern der Mitarbeiter und ihrer treuen Leserschaft im Jahre 2007 eingestellt. Aber die ehemaligen Mitarbeiter der Münchner Redaktion entschieden sich, eine neue Zeitschrift ins Leben zu rufen, um die vierzigjährige Tradition nicht abreißen zu lassen. Die neu herausgegebene Zeitschrift heißt *Marke41 – Das neue Journal für Marketing*. *Marke41* (die 41 steht für den Jahrgang, den das *Marketing Journal* bei seiner Einstellung erreicht hatte) knüpft an die vorangegangene Entwicklung an und setzt die 40-jährige Tradition ihrer Vorläuferin fort. Sie steht für diese drei Begriffe: *Direkt-Kontakt, Kommunikation, Corporate Identity*.

### 3. Analyse der Ausgabe des *Marketing Journals* aus dem Jahr 1969

Die untersuchte Ausgabe in diesem Jahr zählte 68 Seiten. Sie bestand aus 14 Artikeln, die sich mit unterschiedlichsten Themen beschäftigten, wie z. B. Marketingmodelle, Planungen, Planspiel EPEK, Textil-Prognosen, Anzeigen in den Hauszeitschriften, Kennziffer-Zeitschriften, Kundenzeitschriften oder Schülerzeitschriften bzw. Erfolg durch Marketing. Das Blatt beinhaltete folgende Rubriken: Marketing-Berater, Marketing-Literatur, Portrait, Leserbriefe und Marketing-Dictionary. In der Zeitschrift gab es darüber hinaus auch einige Anzeigen.

Es wurden insgesamt 166 verschiedene Anglizismen gefunden, die unterschiedlich häufig wiederholt wurden. 21 davon waren Anglizismen, die aus einem einzelnen Wort bestanden, wie z. B. *Marketing*, 145 waren Wortverbindungen mit Anglizismen, wie z. B. *Research in Industrial Marketing*. Nicht gezählt wurden die englischen Wörter, die im Brief von W. W. Clements (Präsident von Sales & Marketing Executives) vorkamen. Der gesamte Brief wurde nämlich in der ursprünglichen englischen Version abgedruckt, es steht keine parallele deutsche Übersetzung zur Verfügung. Der Grund dafür könnte darin liegen, dass es sich in dem betreffenden Artikel um einen internationalen „*concours*“ handelte, bei dem die Leistungen einzelner Großunternehmen nach verschiedenen Kriterien beurteilt wurden. Im Brief wird die Verleihung des *SME-Is Top 20 World Wide Marketing Awards* an die Firma BMW für ihre „vorbildliche Leistung im Marketing“ thematisiert. Es wird auf Englisch erklärt, was das *selection committee*, d.h. die Auswahlkommission, dazu geführt hat, den Preis gerade dieser Firma zu verleihen.

Bereits im Jahre 1969 lässt sich – begründet durch zunehmende Wirtschaftsbeziehungen über die Ländergrenzen hinaus und durch eine stärker werdende internationale Verflechtung – auch in dieser Zeitschrift der Trend beobachten, dass man die Leserschaft mit englischen Ausdrücken bekannt machen möchte, wobei in der Regel davon ausgegangen wird, dass die Leser nicht über genügend Verstehensvoraussetzungen verfügen, um kommentarlos abgedruckte englische Lexeme zu verstehen. Die Einführung eines neuen Anglizismus geschieht hierbei auf unterschiedliche Art und Weise. Bei manchen Anglizismen wird neben dem Original die deutsche Übersetzung angeführt, an anderer Stelle wiederum paraphrasiert, und zwar insbesondere dann, wenn kein deutsches Äquivalent zur Verfügung steht, wie z. B. Mit dem Ausdruck *Twen* werden junge Leute gemeint, die zwischen zwanzig und dreißig Jahre alt sind. Als besonderes Bemühen der Redakteure ist zweifellos das *Marketing Dictionary* in der Anlage einzuschätzen. Hier werden die englischen Ausdrücke in einer Spalte in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt und in der zweiten Spalte auf Deutsch erklärt, wie z. B. *cowcatcher: Vorspann (am. Fachjargon); kurze Werbebotschaft zu Beginn einer Werbesendung, die im Rahmen der vom Werbungstreibenden gekauften Zeit liegt. Gebräuchlich für ein weiteres Produkt desselben Werbungstreibenden. Crowd behaviour* wird als *Massenverhalten* erklärt. Die untersuchte Ausgabe wird übrigens eine der wenigen bleiben, in der man derart gezielt und explizit Verstehensdefizite der Leserschaft auszugleichen versucht. Das sogenannte *Marketing Dictionary* erschien bereits im Jahr 1971 nicht mehr.

Der wichtigste Anglizismus, der in den Artikeln des *Marketing Journal* in der Ausgabe 1/1969 auftrat, war erwartungsgemäß das Wort *Marketing*. Es ist aus dem englischen Ausdruck *to market* hervorgegangen. *To market* bedeutet *Handel treiben*. Im Duden (2007) wird der Begriff *Marketing* wie folgt definiert: „*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.*“ *Marketing* stellt die Maßnahmen dar, die im Rahmen eines Großunternehmens getroffen werden, um seine Position auf dem Markt zu stärken. Zum *Marketing* gehören unter anderem Marktforschung, Ab-

satz, Preispolitik (vgl. Wahrig 2008). Das *Marketing* ist eng mit der Disziplin Absatzwirtschaft verbunden. In der untersuchten Ausgabe wiederholte sich das Wort *Marketing* 31 Mal als ein eigenständiges Lexem. Darüber hinaus zeigte es auch eine enorme Tendenz, Zusammensetzungen (Komposita) zu bilden, vor allem substantivische, wie z. B. *Marketing-Fallgeschichten*, *Marketing-Idee*, *Marketing-Chefs*, *Marketing-Experte*, *Marketing-Lücke*. In fast allen diesen Zusammensetzungen trat *Marketing* als Bestimmungswort auf, wie z. B. *Marketing-Kalendarium*, *Marketing-Daten*, *Marketing-Lücke*, *Marketing-Direktor*, *Marketing Digest*. Nur eine Zusammensetzung fand sich in dieser Ausgabe, wo *Marketing* als Grundwort fungierte. Es handelte sich hierbei um das Kompositum *Export-Marketing*. Das scheint verwunderlich, denn Analogiebildungen wären durchaus denkbar: *Importmarketing*, *Preismarketing*, *Produktmarketing* u.a. Zudem waren die meisten Komposita, die mittels *Marketing* gebildet wurden, Mischkomposita (oder anders gesagt Mischverbindungen). Damit ist gemeint, dass sie aus einem deutschen Teil und einem englischen Teil bestehen. Wie bereits dargelegt, trat *Marketing* am häufigsten als Bestimmungswort auf. Deshalb handelte es sich also vorwiegend um englisch-deutsche Zusammensetzungen, wie z. B. *Marketing-Lücke*, *Marketing-Leiter*, *Marketing-Denken*.

Die Schreibweise der Zusammensetzungen wies wesentliche Schwankungen auf. Die wenigsten Komposita wurden getrennt geschrieben, wie z. B. *Marketing Journal*, *Marketing Planung*, *Marketing Digest*. Diese Schreibweise geht eindeutig auf ihr englisches Vorbild zurück, da dort die Getrennschreibung überwiegt. Einige wenige mehrgliedrige Substantive wurden zusammengeschrieben. Dabei fehlten allesamt die ursprünglichen deutschen Kompositionsfugen *-(e)s-*, *-(e)n-* zur Verbindung der einzelnen Bestandteile des Kompositums, z. B. *Marketingberatung*, *Marketingforschung*, *Marketinglogistik*, *Marketingmann*, *Marketingpolitik*. Der weitaus größte Teil der „*Marketingkomposita*“ wurde mit Bindestrich geschrieben, z. B. *Marketing-Abteilung*, *Marketing-Chefs*, *Marketing-Daten*, *Marketing-Denken*, *Marketing-Dictionary*, *Marketing-Direktor*, *Marketing-Lücke*, *Marketing-Management*, *Marketing-Mix*, *Marketing-Kampagnen*, *Marketing-Literatur*, *Marketing-Experte*, *Marketing-Idee*, *Marketing-Kataloges*, *Marketing-Probleme*. Die Schreibung mehrgliedriger Wörter (hier „*Marketingkomposita*“) war jedoch insgesamt äußerst uneinheitlich. Es fanden sich sowohl Belege für Zusammenschreibung, Getrennschreibung als auch für Schreibung mit Bindestrich, selbst bei ein und demselben Substantiv. So wurde beispielsweise die Zusammensetzung aus [*Marketing*] und [*Berater*] dreimal mit Bindestrich und einmal zusammengesetzt geschrieben.

Die meisten „*Marketingkomposita*“ bestanden aus zwei Teilen. So genannte Mehrfachzusammensetzungen (d.h. Komposita, die aus mehr als zwei Teilen gebildet werden) waren in der Zeitschrift weitaus seltener vertreten. Einige Beispiele dazu: *Marketingberatungsunternehmen*, *Marketing-Fallgeschichten*. Auch hier gab es keine einheitliche Schreibweise. So fanden sich sogar auf einer Seite zwei verschiedene Schreibweisen: *Marketing Management Concept* und *Marketing-Management-Konzeption*.

Die meisten mehrgliedrigen Bildungen mit *Marketing* gehörten ihrer Wortart nach zu den Substantiven. Nur in einem Fall handelte es sich um ein zusammengesetztes Adjektiv – nämlich *das marketinggerechte Firmenkonzept*.

Das Wort *Management* steht zweiter Stelle nach der Bedeutungswichtigkeit in der Zeitschrift, weil es ebenfalls eine hohe Gebrauchsfrequenz aufweist. Mit *Management* können nicht nur die Führungskräfte eines Großunternehmens, sondern auch die Planungen und Grundsatzentscheidungen in Rahmen eines Unternehmens gemeint sein. Das Wort besitzt keine vollwertige deutsche Lehnübersetzung. Deshalb kann sein Gebrauch als begründet und sinnvoll eingeschätzt werden. Das Wort *Management* erschien nicht nur als ein selbstständiges Lexem, sondern auch in einigen Komposita. Es fungierte dabei meistens als Bestimmungswort, wie z. B. *Management-Nachwachskräfte*, *Management-Konzeption*, *Management-Literatur*, *Management-Training*. Nur in *Marketing-Management* und *Top-*

*Management* trat es als Grundwort auf. Auch hier schwankte die Schreibweise. So wurde beispielsweise *Managementschulung* zusammengeschrieben. *Management Game* und *Management Spiele* wurden dagegen getrennt geschrieben. *Management-Planspiel* wurde mittels eines Bindestrichs verbunden. An einer anderen Stelle erschien es kleingeschrieben in der Verbindung „*management by exception*“, wobei die originale Bezeichnung dieses Führungsstils nicht zuletzt durch die Schreibung in Anführungsstrichen gewissermaßen als Eigenname angesehen werden kann.

Aus dem Wort *Management* wurde ein Adjektiv abgeleitet – *managerial*. Es erschien in der Verbindung *Managerial Gap*.

In Bezug auf die grafische Adaptation der Anglizismen lässt sich Folgendes sagen: Die meisten Substantive wurden großgeschrieben, wie z. B. *Display-Aktionen*, *Bull-Spiel*, *Klick*. Kleingeschriebene Substantive waren vorwiegend in Anführungszeichen gesetzt, wie z. B. „*evaluation stage*“, „*business school*“, „*trial und error*“. Bei den folgenden Substantiven fanden sich zweierlei Schreibweisen: „*Babypost*“ oder „*babypost*“, *Point-of-Sales* oder „*point-of-sales*“.

Entsprechend den Regeln der deutschen Sprache erhalten entlehnte englische Substantive ein (grammatisches) Genus zugewiesen. Äußerlich sichtbar wird diese Genuszuweisung in der Wahl des entsprechenden Artikels, *das Marketing*, *das Design*, *das Management*, *die „babypost“*, *die „business school“*, *der Marketingmann*.

In der ersten Ausgabe der Zeitschrift gab es ebenfalls zahlreiche Exotismen. Exotismen, die auch Zitatwörter genannt werden, unterscheiden sich von Fremd- und Lehnwörtern durch einen niedrigeren Integrationsgrad in der jeweiligen entlehnten Sprache. Sie dienen zur Herstellung eines Lokalkolorits oder einer Lokalstimmung, weil sie Dinge, Personen oder Sachverhalte beschreiben, die für das Land der Herkunftssprache typisch sind. In diese Gruppe rechnet man auch Eigennamen. Wie bereits beim Titel der Zeitschrift *Marketing Journal* deutlich wird, handelte es sich bei den aufgefundenen Belegen vor allem um Namen, beispielsweise von internationalen Firmen, wie z. B. *H.I.S. Co. Inc* (*H.I.S* stellt eine Kleidungsfirma aus den USA dar, deren Gründer Henry I. Siegel ist. Der Firmenname entstand offensichtlich aus den ersten Buchstaben des Gründers. Daneben geht um ein Wortspiel, weil *H.I.S.* auf Englisch das Possessivpronomen „*sein*“ bedeutet.). Weitere, weltweit agierende Unternehmen, die einen englischen Namen trugen, waren beispielsweise *International Marketing Consultants* oder *Sales & Marketing Executives/International*. Namen von Produkten, Zeitschriften, Messen, Studien und Büchern sind ebenfalls Wörter, die ihre ursprüngliche englische Schreibweise behalten haben, z. B. die Produkte *Autofix* und *Autoboy*, die Zeitschrift für Jugend *CRASH*, die Zeitschrift für junge Frauen mit kleinen Kindern *Babypost*, die Zeitschrift für junge Leute zwischen 20 und 30 Jahren mit dem treffenden Titel *Twen*, die Studie *Blend-a-med-Report*, das Buch *Industrial Dynamics* von Forrester Jay S., herausgegeben in Boston, New York oder London in Jahre 1969, oder die Studie von Ilona Majlát mit dem Titel *Product Development and Market Research*, die in *The European, Marketing Research Review*, Brüssel Nr. 2, im Jahre 1968 publiziert wurde.

#### 4. Analyse der Ausgabe des *Marketing Journals* aus dem Jahr 2007

In der untersuchten Ausgabe aus dem Jahr 2007 beschäftigte man sich vor allem mit den folgenden Themen: Verbraucherbeziehung zur Werbung, Computerspiele, Kommunikation zwischen den Kunden und den Handelsgesellschaften, Cross-Selling, Marketing-Check, die Organisation einer internationalen Messe in Stuttgart.

In jenem Jahr, das gleichzeitig das letzte Erscheinungsjahr der Zeitschrift war, unterscheidet sich das Auftreten der Anglizismen, die in den Artikeln enthalten waren, sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht wesentlich von dem im zweiten Zeitschriftenjahrgang 1969, obwohl die Seitenzahl mittlerweile auf 52 gesunken ist. Absolut wurden 318 verschiedene Anglizismen gezählt. Das sind 152 Anglizismen mehr als im zweiten Jahr des Erscheinens 1969. Anders ausgedrückt hat sich die absolute Anzahl der Anglizismen fast verdoppelt. In dieser Ausgabe wurden 31 eingliedrige Anglizismen gefunden, wie z. B. *Discounter*, und in den 281 Fällen ging es um Wortverbindungen mit Anglizismen, wie z. B. *Games Conventions*. In diese Zahl sind überdies nicht die Zitate eingeflossen, die im englischen Original übernommen wurden. In den meisten Fällen steht dafür keine parallele deutsche Übersetzung zur Verfügung. Es handelte sich hierbei vor allem um Zitate von Personen, die keine Deutschen sind, wie z. B. Erich Stamminger, Adidas Marketing Direktor, über das Image seiner Firma, oder A.G. Lagley, Chairman der Geschäftsgesellschaft Procter&Gamble, über die Procter&Gamble Positionsverbesserung auf dem Weltmarkt. Von der Firma IBM gab es sogar zwei englische Zitate über ihre Beziehungen zu den Kunden.

Das Eindringen der Anglizismen unterscheidet sich jedoch auch in qualitativer Hinsicht von dem in der Ausgabe aus dem Jahr 1969. So findet der Leser in einem Artikel zum Thema *Neue Strategien zum Aufbau nachhaltiger Unternehmensperspektiven* im Text eine Tabelle mit dem Titel *Paradigmenwechsel im Marketing*, die sich den Themen *Sales Driven Approach* und *Experience Driven Approach* widmet. Hier wurde alles vollständig in Englisch belassen – nicht nur die (sicher nicht einfach zu übersetzenden) Schlüsselwörter, sondern auch die Illustrationsfragen, die zur Erläuterung der Problematik führen sollen. An einer anderen Stelle in der Zeitschrift befand sich eine Anzeige, die gleichzeitig als Einladung zum *Digital Business Summit 2007* diente. Dieses Treffen fand in München statt, dennoch war die ganze Anzeige auf Englisch abgefasst, wahrscheinlich um die Internationalität der Veranstaltung herauszustellen. An anderer Stelle stand eine Anzeige der Hannover-Messe, deren Einleitung und Schluss zwar auf Deutsch verfasst worden waren, die Namen der dort beworbenen, im Rahmen der Messe stattfindenden Veranstaltungen jedoch trugen allesamt englische Bezeichnungen, wiederum motiviert von dem Gedanken, dadurch ein internationales Publikum anzusprechen. Beispiele zur Illustration der Problematik: *INTERKAMA+*, *Factory Automation*, *Industrial Building Automation*, *MDA-Motion, Drive & Automation*, *Digital Factory*, *Subcontracting*, *Energy*, *Pipeline Technology*, *FM Solutions*, *ComVac*, *Surface Technology* mit *Power Coating Europe*, *MicroTechnology*, *Research & Technology*. Dabei blieb offen, warum beispielsweise im letzten Beleg die deutsche Präposition „mit“ nicht gleich durch eine englische ersetzt wurde. Insgesamt werden in der Zeitschrift jetzt Anglizismen seltener mit Erklärungen versehen (Übersetzungen, Paraphrasen). Dies reduziert sicher die Leserschaft auf Fachleute, denen Anglizismen, wie z. B. *Sales Driven Approach*, weitgehend als *Terminus technicus* vertraut sind.

Das Wort *Marketing* spielt entgegen dem Titel der Zeitschrift im untersuchten Jahr nicht mehr die wichtigste Rolle. Es tritt lediglich 13 Mal als selbstständiges Wort auf. In den Texten findet man jedoch auch 2007 noch so genannte „*Marketingkomposita*“, ihre Anzahl fällt mit 18 Belegen allerdings deutlich geringer aus als im Jahr 1969. Beispiele: *Marketingbotschaften*, *Marketing-Check*, *Marketingdirektor*, *Marketing Services*, *Marketinginstrument*, *Marketingfachleute*, *Marketingleitung*.

In Bezug auf die Schreibweise der substantivischen Zusammensetzungen gibt es immer noch drei verschiedenen grafische Realisierungen, d.h. mit Bindestrich, wie z. B. *Business-Development*, *Business-Kunden*, *Country-Austellung*, *Computerspiele-Messe*, ohne Bindestrich, wie z. B. *Cross Selling*, *Corporate Language*, *Customer Intergration*, und zusammengeschieden, wie z. B. *Desktop*, *Designsprache*, *Feedback*, *Kongressinitiative*. Anstelle der Bindestrichschreibung ist nunmehr auch auf die im Deutschen sehr beliebte Binnenmajuskel anzutreffen. Die Besonderheit dieser Schreibweise besteht darin, dass meist als Eigennamen

dienende Komposita nicht nur am Wortanfang, sondern auch im Wortinnern an der Kompositions-fuge mit Großbuchstaben geschrieben werden, z. B. *MicroTechnology*, *ComVac*.

Darüber hinaus lässt sich auch eine weitere Tendenz beobachten, die darin besteht, dass vor allem einsilbige Anglizismen aufgrund ihrer Kürze, Prägnanz, ihres Wohlklangs oder aus anderen Gründen verstärkt in die deutsche Sprache entlehnt werden. Die absolute Anzahl der in den Texten aufgefundenen Belege ist im Vergleich zur Ausgabe aus dem Jahr 1968 enorm gestiegen, wie z. B. *Job*, *Kick*, *Sound*, *User*, *Gamer* oder *Sex* in der Studie „*Sex sells*“. Darüber hinaus gab es auch einsilbige Adjektive, wie z. B. *ok* oder der expressive Ausdruck *cool*. Einige einsilbige Anglizismen, wie z. B. *Team*, *Spot* in der Zusammensetzung *Spotbox*, *Mix* im Kompositum *Marketing-Mix*, fanden sich bereits in der Ausgabe von 1968. Das beweist, dass einige Anglizismen ihren festen Platz im Wortschatz der deutschen Sprache eingenommen haben.

Die Zeitschrift hat starke lexikalische Veränderungen erfahren. Im Laufe der 39 Jahre der Zeitschriftenherausgabe sind in ihre Texte zahlreiche Wörter aus dem Fachbereich Technik eingedrungen, wie z. B. *Hightech-Messen*, *Print*, *Fokus forum*, vor allem aus der Informationstechnologie und Computertechnik, wie z. B. das Wort *Computer* oder auch Zusammensetzungen, wie *Computermesse*, *Computerspiele*, *Computerspiele-Industrie*, *Computerspiele-Messe*. Auch der mit der Internetwelt verbundene Wortschatz ist nicht zu übersehen. Heutzutage ist allgemein bekannt, was *online* bedeutet. Es ist darüber hinaus zu einem kompositionsfähigen Wort geworden, z. B. *Online-Marketing*, *Online-Medien-Konferenz*, *Online-Service*, *Online-Talkshow*. Allerdings wäre es sicher interessant, die Verständnisquote einiger Anglizismen zu untersuchen. Dies würde jedoch den Rahmen des vorliegenden Artikels sprengen und sollte Gegenstand weiterführender Studien sein.

## Zusammenfassung

Mit diesem Artikel wurde beabsichtigt, anhand eines konkreten Falles zu illustrieren, wie sich der Wortschatz in einem Druck-Erzeugnis im Laufe von 39 Jahren verändern kann. Der Fokus lag dabei auf dem viel diskutierten Anglizismenthema. Es wurde gezeigt, wie der Gebrauch im untersuchten Zeitraum sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht gestiegen ist. Dabei war es möglich zu beobachten, wie neue Kombinationen von Anglizismen entstanden sind. Die Analyse zeigt auch, dass Probleme bei der Schreibung der Anglizismen bis heute aktuell sind. Die Frage, ob man die Anglizismen mit Bindestrich, ohne Bindestrich oder zusammenschreiben soll, bleibt weiterhin offen.

Weil in beiden untersuchten Ausgaben keine aus dem Englischen entlehnten Verben gefunden wurden, stand diese Wortart nicht im Mittelpunkt der Betrachtung und bleibt weiteren Untersuchungen vorbehalten.

## Literatur

### Wörterbücher

DUDEN (2006). *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag.  
WAHRIG (2008). *Deutsches Wörterbuch*. Essen: Wissen Media Verlag GmbH.

### Sonstige Literatur

Doležalová, K.: Anglizismen in der deutschen und in der tschechischen Sprache: ihre Teilung nach verschiedenen Perspektiven, Gründe ihres Gebrauchs. In: *Vysšeje gumanitarnoje obrazovanie XXI. veka: Problemy i perspektivy*. Samarskij gosudarstvennyj pedagogičeskij institut, Izdatelstvo SGPU, S. 98 – 108.

Gester, S. (2001): *Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen*. Frankfurt am Main Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften.

### Zeitschriften

*MARKETING JOURNAL* 2. Jahrgang, Ausgabe 1/1969

*MARKETING JOURNAL* 40. Jahrgang, Ausgabe 1–2/ 2007

### Webseite

[www.marketing-journal.de](http://www.marketing-journal.de)