

# ANGLIZISMEN ALS EIGENNAMEN IN DER FACHZEITSCHRIFT MARKETING JOURNAL ANHAND DER ANALYSE DER ERSTEN AUSGABE AUS DEM JAHR 1982

KATHARINA DOLEŽALOVÁ  
Tomas-Bata-Universität, Tschechien

## 1. Einleitung

Der vorliegende Beitrag wird dem Thema des Anglizismengebrauchs in der deutschen Marketingsprache gewidmet. Der Akzent liegt auf den Eigennamen, in denen mindestens ein Anglizismus inkorporiert ist. In diesem Beitrag wird für ihre Bezeichnung der Ausdruck „Anglizismeneigennamen“ gebraucht.

Dieser Beitrag konzentriert sich hauptsächlich auf die Analyse des ersten Heftes der Fachzeitschrift *Marketing Journal* aus dem Jahr 1982. Diese Untersuchung soll zeigen, welche Anglizismen in den Eigennamen schon vor 27 Jahren gebräuchlich waren. Darüber hinaus betrachtet die Analyse, wie nach der Bedeutung „Anglizismeneigennamen“ eingeteilt werden können. Diese Einteilung wird detaillierter in den folgenden Absätzen behandelt.

## 2. Anglizismus

Ein Anglizismus wird als eine aus einem englischsprachigen Gebiet übernommene Einheit definiert, die entweder eine lexikalische (z.B. *Management*), syntaktische (z.B. *einmal mehr* statt *noch einmal* nach dem englischen Vorbild *once more*) oder idiomatische Art (z.B. *Sinn machen* statt *Sinn ergeben* nach der englischen Wortverbindung *make sense*) hat.

Ein Anglizismus kann zugleich als ein *Neologismus* oder ein *Internationalismus* auftreten. Ein Neologismus stellt ein vor kurzem entstandenes Wort dar, das vor allem neue Sachverhalte oder Erfindungen beschreibt. Ein *Internationalismus* ist ein Wort, das in mehreren Empfängersprachen zu finden ist, in denen es eine gleiche oder ähnliche Bedeutung trägt. Seine Schreibweise zeigt nur kleine Abweichungen.

## 3. Eigennamen, Sammelnamen, Gattungsnamen

Genauso wie in den früheren Marketingjournalausgaben bilden auch in diesem Heft die Eigennamen, die Anglizismen beinhalten, eine unteilbare Einheit des Zeitschriftwortschatzes. Bevor die einzelnen „Anglizismeneigennamen“ genauer betrachtet und nach der Bedeutung in Gruppen eingeteilt werden, ist es nötig, den Begriff Eigennamen abzugrenzen und zu definieren.

Was eigentlich mit dem Eigennamen gemeint wird, lässt es sich nach der folgenden Definition im Duden feststellen (2007: 452): „Eigennamen, der: Name, der ein Individuum (Person, Gruppe, Sache usw.) bezeichnet u. als einmalig von allen gleichartigen Individuen unterscheiden soll: ein geographischer E.“ In Wahrig (2008: 414) unterscheidet man weiter zwischen den so genannten Gattungsnamen (Anm. auch Appellativa genannt) und Sammelnamen (Anm. auch Kollektiva bzw. Sammelbegriffe genannt). Der Gattungsname bezieht sich auf: „Wort, das die Gesamtheit gleichartiger Lebewesen od. Dinge bezeichnet,

z.B. Mensch, Fluss.“ (Wahrig 2008: 414) Der Sammelname ist wie folgt definiert: „Wort, das eine Gruppe gleichartiger Lebewesen od. Dinge bezeichnet, z.B. Vieh, Gebirge.“ (Wahrig 2008: 1264)

#### 4. Die Teilung der „Anglizismeneigennamen“ nach der Bedeutung in der ersten Ausgabe der Fachzeitschrift *Marketing Journal* aus dem Jahr 1982

Je nach der Bedeutung können die Anglizismen in folgende Gruppen eingeteilt werden: Personalnamen, Publikationsnamen, Marketingveranstaltungsnamen, Firmennamen, Produktnamen, Ortsnamen, Währungsnamen. Die einzelnen Beispiele werden in den folgenden Kapiteln genauer betrachtet.

##### 4.1. Personalnamen in der Fachzeitschrift *Marketing Journal* im Jahre 1982

Die Personalnamen bilden die erste Eigennamengruppe. Eine Persönlichkeit, die in der untersuchten Ausgabe aus dem Jahre 1982 erwähnt wird, ist *Dr. Charles A. Bearchell*. Es handelt sich um einen an der California State University in Northridge in den USA tätigen Marketing-Professor, der mit der Fachzeitschrift *Marketing Journal* seit Jahren kooperiert. Er schreibt eine Artikelserie für *Marketing Journal*, die in der ursprünglichen englischen Version beibehalten wurde. In diese Zeitschriftausgabe hat er den Beitrag *Future-Trends and Possibilities for Marketers: Looking Ahead-What kind of Thinking Does it take?* inkorporiert (MJ 1982: 31).

Ein anderer Professor, der als Mitarbeiter der *MARKETING-JOURNAL*-Redaktion tätig ist, heißt *Dr. Eberhard E. Scheuing*. Während er an der *St. John's University* in New York arbeitet, und außerdem als USA-Korrespondent für die Zeitschriftredaktion tätig ist, werden die meisten Informationen, die ihn betreffen und seine Kontaktadresse auf English angegeben: „Representative for the United States: *Dr. Eberhard E. Scheuing*, Professor of Marketing, P. O. Box 56, Tivoli/New York Phone (914) 757-2141.“ (MJ 1982: S.85)

Der andere Ausländer *Rosser Reeves*, auf den in dieser Ausgabe hingewiesen wird, ist kein *MARKETING-JOURNAL*-Mitarbeiter, sondern ein Marketingforscher, der für die Werbeagentur *Ted Bates* gearbeitet hat und als erster den Marketingtermini *Unique Selling Proposition* geprägt und definiert hat. Auch im betreffenden Artikel erwähnt man ihn als den „*Unique-Selling-Proposition-Präger*“. Es wird auf ihn im folgenden Kontext hingewiesen: „Jede Anzeige muss an den Verbraucher einen Anspruch herantragen. Nicht bloß Worte, nicht nur Marktschreierei oder Schaufensterwerbung für das Produkt. 1. Jede Anzeige muss zum Leser sagen: „Kaufe dieses Erzeugnis, und du wirst den hier genannten spezifischen Nutzen daraus ziehen.“ 2. Es muss ein Anspruch sein, den die Konkurrenz nicht erheben kann oder nicht erhebt. Es muss einzigartig sein - muss entweder etwas Einzigartiges in der Marke selbst beinhalten oder aber etwas, das auf diesem speziellen Gebiet nirgendwo in der Werbung geltend gemacht wird. 3. Der Anspruch muss so stark sein, dass er die Millionenmassen bewegt, das heißt, neue Kunden zu Ihrem Erzeugnis herüberziehen kann. Er muss verkaufbar sein.“ Der Autor - es handelt sich, wie man unschwer erraten konnte, um *Rosser Reeves* - hat diese drei Richtlinien bekanntlich zu drei Buchstaben zusammengefasst: **USP**, „**Unique Selling Proposition**“ oder auf Deutsch „**einzigartiger verkaufender Anspruch**.“ (MJ 1982: 51)

Ein Werbe-Logistik-Plan trägt auch einen Personalnamen in der Bezeichnung *Thompson T-Plan*. Im Artikel *Kunden-Stil vor Agentur-Stil* (MJ 1982: 68-74) versucht man dem Leser zu erklären, worin dieser Plan besteht. Darüber hinaus wird *Thompson T-Plan* mit einem anderen Marketingmodell verglichen, das andere Verfahren bevorzugt: „In der Praxis gibt es viele gute Ansätze für differenzierende Werbe-Logistik. Zu den Thompson T-Plan (Differenzierung nach rationalen und emotionalen Reaktionen). Oder das FCB-Modell, das nicht nach rational und emotional (thinking feeling), sondern auch nach der unterschiedlichen Interessenzuwendung in verschiedenen Produktbereichen differenziert.“ (MJ 1982: 68)

Von Interesse erscheint der Ausschnitt von Mark Twains weltbekanntem Buch *Tom Sawyer* (MJ 1982: 36-38). Der Originaltext wird von der Marketing-Journal-Redaktion durch acht Zwischentitel unterbrochen und mit dem eigenen Kommentar ergänzt, in dem sein Verhalten aus dem Marketingstandpunkt kommentiert wird. Der Originaltext behandelt eine Strafaufgabe, die Tom wegen seiner Pleiten bekam. Die Strafaufgabe bestand darin, einen Zaun anzustreichen. Da Tom Angst hatte, von anderen Jungen verspottet zu werden, versuchte er diese Arbeit klug zu umgehen. Deshalb hat er diese Arbeit als eine „gehobene“ vor den anderen Jungen präsentiert. Aus diesem Grund haben die Jungs diese „verspottete“ Aufgabe so begeistert übernommen. Sie haben statt Tom die Wand freiwillig angestrichen. In diesem Fall wurde eine berühmte Literaturfigur *Tom Sawyer* absichtlich ausgewählt, um eine gute „Marketing-Strategie“ anschaulich zu demonstrieren. Mittels dieses Beispiels wollte man zeigen, wie eine verachtete Aktivität mittels einer klugen „Werbung“ begehrenswert und erwünscht werden kann. Außer Tom kommen in diesem Ausschnitt auch andere Romanhelden vor. Zu denen gehören *Tante Polly*, deren Zaun Tom anstreichen sollte; Jim, ein Freund von Tom und *Ben Rogers*, ein im ganzen Städtchen bewunderter Junge, dessen Spott Tom vor allem befürchtet hat.

Ein anderer Personalname, der in der analysierten Ausgabe vorkommt, gehört dem amerikanischen Präsidenten *Ronald Reagan* (MJ 1982: 5). Der Artikelautor Ernst Dieter Lueg hat seinen Namen absichtlich ausgewählt, um zu zeigen, wie wichtig die gegenseitige Kommunikation zwischen zwei damaligen Weltmächten - den USA und der Bundesrepublik Deutschland, ist. Es soll sich aus dem folgenden Textausschnitt ergeben: „Das „Hy, Ronald“ und das „Hy, Helmut“ über den Atlantik und zurück wurden zur ärgerlichen Mangelware. Da, wo Kommunikation dringend geboten gewesen wäre, machte man von ihr erstaunlicherweise keinen Gebrauch. In Bonn nicht, in Washington erst recht nicht. Nichts störte somit die Medien, vor allem drüben in den USA, bei der Verbreitung von Schauer-märchen. Man schoß sich genüßlich gegen die Deutschen und gegen den Kanzler ein. Nachrichten, die gegensteuern hätten können, wie etwa die, dass Schmidt und Reagan im Polen-Streit Kommunikation betreiben würden, gab es nicht.“ (MJ 1982: 5)

Im Fall von *McDonald* kann man auch behaupten, dass der betreffende Ausdruck als Personalnamen eingeschätzt werden kann, obwohl es um eine Fast-Food-Restaurant-Kette geht. Die *McDonaldsgeschäfte* wurden nämlich nach ihren Gründern *Richard „Dick“ J. McDonald* und *Maurice „Mac“ McDonald* genannt.

#### 4.2. Publikationsnamen in der Fachzeitschrift *Marketing Journal* im Jahre 1982

Die zweite Anglizismeneigenamengruppe bilden verschiedene Publikationsnamen, die vorwiegend dem Marketing- und Marktforschungsthema gewidmet werden. Die höchste Frequenz weist voraussichtlich der Zeitschriftentitel *MARKETING JOURNAL* aus. Die Wortverbindung *MARKETING JOURNAL* wird vor allem verwendet, wenn der Leser über einen Zeitschriftartikel informiert wird, der in den vorangehenden Jahrgängen veröffentlicht wurde: „Vgl. hierzu „Mehr Erfolg für Ihr Verkäufer- Training durch Einbezug des Partners“ Erwin Florian; in Heft 4/81 *MARKETING JOURNAL*. Seite 370 und 372.“ (MJ 1982: 44) Bemerkenswert erscheint, dass in einigen Fällen der Zeitschriftentitel im Genitiv Singular undekliniert blieb, d.h. keine –s Endung hinzugefügt wurde: „Aus der jetzt vorgelegten Zusammenfassung dieses Gesprächs veröffentlichen wir für die Leser des *Marketing Journal* mit freundlicher Genehmigung des Veranstalters aus dem ersten Teil. (MJ 1982:26); 220 Seiten (mit breitem Notiz-Rand), Spiralbindung, Preis: 56,- DM/45,- sFr. Kriterion- Verlag AG, Zürich - ein Tochterunternehmen des *MARKETING JOURNAL*.“ (MJ 1982:51)

Mit dem Zeitschriftentitel wird sogar eine Mehrfachzusammensetzung d.h. *MARKETING JOURNAL-Serie* gebildet, die auf eine Artikelfolge hinweist, die man regelmäßig in dem betreffenden Heften herausgibt: „Lesen Sie die 3. Folge in der *MARKETING JOURNAL-Serie* „Lernen von Hans Domizlaff“.“ (MJ 1982:10)

In den Herausgeberinformationen führt man Kontaktadressen der ausländischen Mitarbeiter an. Dabei wird auf eine in Österreich ansässige Person wie folgt hingewiesen, die für die *Marketingjournal*-Ausgabe in diesem Land verantwortlich ist: „*Marketing Journal Austria: Doris Matievic, c/o Marketing-Club Österreich. A-1090 Wien, Günthergasse 3.*“ (MJ 1982: 85) Bereits auf den ersten Blick ragen die in diesem Hinweis verwendeten Anglizismen hervor: *Austria* statt *Österreich*; *Marketing-Club* im zweiten Wort, wo –c nach der ursprünglichen englischen Schreibweise beibehalten wurde, und vor allem das englische Abkürzungswort *c/o*, die aus den Wörtern *care of* entstanden ist, wörtlich übersetzt *Sorge von*. Im Englischen wird diese präpositionale Verbindung verwendet, wenn man einer Person nicht auf ihre eigene Heimadresse, sondern auf eine andere Anschrift schreibt, unter der sie zurzeit erreichbar ist (vgl. Cambridge International Dictionary of English 1995: 251).

In einer Anzeige wird dem Leser von der *Marketingjournal*-Redaktion eine andere verwandte Zeitschrift zum Kauf angeboten, das *Pharma-Marketing Journal* heißt (MJ 1982:67). Weiterhin empfiehlt man dem Zeitschriftabonnenten eine auf Direktmarketing orientierte Zeitschrift, die vom Verlag Koop herausgegeben wird. Der ganze Zeitschriftentitel klingt *KOOP Direktmarketing-Journal'82* (MJ 1982:58).

Im Artikel, der charakteristisch *Von Amerika lernen? (1) Eindrücke aus dem amerikanischen Marketing-*, *Alltag*“ (MJ 1982:50-52) heißt, findet man zahlreiche Anglizismen, weil dieser sich ausschließlich mit Werbung in den USA beschäftigt. Der Grund des erhöhten Anglizismengebrauchs mag darin bestehen, dass der Artikelautor Horst Kleinert dem Leser die Atmosphäre in einem englischsprachigen Land näher bringen wollte. So weist man in diesem Text auf zwei in den USA regelmäßig herausgegebenen Zeitschriften hin, die sich auch mit dem Thema des Einflusses der Werbung auf die Kaufbereitschaft der Kunden beschäftigen. Die erste erwähnte Zeitschrift ist *San Francisco Chronicle* im folgenden Zitat: „Nicht nur die wachsende Attraktivität des werbefreien – „Pay-TV“ spricht

dafür, sondern z. B. auch die Beliebtheit von Kolumnen wie „Die zehn meistgehaßten Spots der Woche“ im - wenn ich mich recht entsinne - „San Francisco Chronicle.“ (Diese mit Original-Zitaten versehenen Umfrageergebnisse sind eine wahre Fundgrube für Werbeleute.)“ (MJ 1982:52)

Im Fall der zweiten amerikanischen Zeitschrift lässt sich vom grammatischen Standpunkt, genau wie beim *Marketing Journal*, „die -s Abweichung“ im Genitivsingular beobachten, was auch der folgende Beleg beweist: „Produktpersönlichkeit ist genauso entscheidend wie das Produkt selbst!“ lautete eine Überschrift auf der Titelseite (!) des „Wall Street Journal“ vom 13. August 1981.“ (MJ 1982: 52)

In dieser Ausgabe empfiehlt man dem Zeitschriftleser vorwiegend mittels der inkorporierten Anzeigen verschiedene Publikationen. Um einige von ihnen zu erwähnen: *Kapferer's Marketing Wörterbuch* (MJ 1982:67), *Marketing Arbeitsmodelle* (MJ 1982:67), *Marketing Arbeits-Materialien* (MJ 1982:51).

#### 4.3. *Marketingveranstaltungen als Eigennamen in der Fachzeitschrift Marketing Journal im Jahre 1982*

Die in der Marketingsprache üblichen Anglizismen *Controlling*, *Marketing*, *Management*, und *Training* fungieren oft in der betreffenden Ausgabe als ein Bestandteil im Namen verschiedener Marketingveranstaltungen. Zu diesen zählen Seminare, Kongresse, Tagungen. Gegebenfalls muss man darauf aufmerksam machen, dass sich diese Anglizismen nicht nur in den ausländischen Namen befinden, sondern auch in Veranstaltungsbenennungen, die in deutschsprachigen Ländern stattfinden.

So kommen der Anglizismus *Controlling* und das verwandte Wort *Controller* beispielsweise in den Namen *Controller's Führungs-Seminar* und *Controller's Budget-Seminar* (MJ 1982:98) vor, wobei beide Seminare in Gauting veranstaltet werden. Aus dem grammatischen Standpunkt ist vor allem bemerkenswert, dass im Wort von *Controller's* der so genannte Saxon Genitiv (Anm. der Possessivfall im Englischen) behalten wurde, der für die englische Sprache charakteristisch ist. Als andere Belege können die folgenden Seminare angeführt werden, wie z.B. *Controller-Symposium* (MJ 1982:98), ein Seminar, das in Heidelberg veranstaltet wird; *Controlling* (MJ 1982:98), zwei Seminare mit demselben Namen, von denen eins in Frankfurt und das zweite in Heidelberg veranstaltet wird; *Marketing-Controlling* (MJ 1982: 98), auch in diesem Fall geht es um zwei gleichnamige Seminare, wobei ein in Graz und das zweite in München stattfindet; *Controlling 1. bis 3.* (MJ 1982:98), ein Seminar in Wildhaus. Darüber hinaus wird der Leser auf einen Ausbildungskurs, der *Der Kommunikations-Controller* heißt, in Seeheim aufmerksam gemacht (MJ 1982:97).

Genauso wie im Fall vom *Controlling* und *Controller* gibt es analog in den Seminarnamen verwandte Wörter *Training* und *Trainer*. In dieser Ausgabe werden dem Leser verschiedene Seminare zum Thema *Verkauf* angeboten, wie z.B. *Verkaufsintensiv-Training* in Stuttgart (MJ 1982:99), *Verkaufsleiter-Training* in Baden (MJ 1982:99), *Verkaufstraining*, gleichnamige Seminare in Baden-Baden, in Filderstadt und Sindelfingen (MJ 1982:99), *Verkaufstraining für den Innendienst* in Frankfurt und Düsseldorf (MJ 1982:99), *Basistraining für Verkaufsleiter*, ein Seminar in Hamburg (MJ 1982:99).

Was den Anglizismus *Marketing* betrifft, findet man ihn unter anderem in folgenden Seminar- und Kursnamen: *Betriebswirtschaft und Marketing im Außendienst*, ein Seminar, das in Bremen stattfindet (MJ 1982:98); *Bildschirmtext-Neue Marketing- Dimensionen für Immobilienmakler* und *Bildschirmtext-Neue Marketing- Dimensionen für Versandhäuser*, beide in München organisiert (MJ 1982:98); *Weiterbildung im Marketing*, ein Fernkurs in Zürich organisiert (MJ 1982:95).

Genau wie der Anglizismus *Marketing* kommt auch das Wort *Management* als ein Bestandteil der Seminarnamen vor. Als Beispiele kann man die folgenden Seminarnamen erwähnen, *Zukunftsicherung durch marketing-orientiertes Produktmanagement*, ein Seminar in Graz organisiert (MJ 1982:98); *Strategisches Marketing-Management*, ein Seminar, das in Heidelberg stattfindet (MJ 1982:97), oder zwei Seminare mit demselben Namen d.h. *Marketing Management* aber mit verschiedenen Veranstaltungsorten Lausanne und Brüssel (MJ 1982:97).

Es gibt aber auch Seminar- und Marketingveranstaltungsamen, die ausschließlich auf Englisch verfasst werden, wie z.B. *Practical Sales Management* veranstaltet in Brüssel (MJ 1982:99), *Sales Compensation* an demselben Ort organisiert (MJ 1982:99), *Sales Grid* mit dem Sitz in Wien (MJ 1982:99), *10th World Industrial Advertising Congress 1982*, der in London stattfindet (MJ 1982:97). Man kann sagen, dass die erwähnten Veranstaltungsamen ausschließlich aus Anglizismen bestanden haben, weil die Veranstalter mit einer internationalen Teilnahme gerechnet haben.

#### 4.4. Firmennamen als Eigennamen in der Fachzeitschrift *Marketing Journal* im Jahre 1982

In die vierte Gruppe der „Anglizismeneigennamen“ ordnet man Benennungen verschiedener Firmen, Institute, Organisationen usw. Dabei lässt sich beobachten, dass es sich nicht nur um ausländische oder internationale Firmen handelt, sondern auch um deutsche Handelsgesellschaften, die mindestens einen Anglizismus in ihrem Namen haben. Viele deutsche Organisationen haben das Wort *Marketing* oder *Management* als einen Bestandteil ihres Namens übernommen, wie z.B. MEDIA MARKETING BERATUNG mit dem Sitz in Norderstedt (MJ 1982: 54), *Vereinigung der Management- und Marketing-Trainer* gekürzt *VMMT* mit dem Sitz in Salzburg (MJ 1982: 95), *Dr. Höfner & Partner Management- und Marketing-Beratung*, eine in München ansässige Firma (MJ 1982:34, 45).

Zwei Firmennamen beinhalten statt dem einheimischen deutschen Wort *Dienstleistung* den Anglizismus *Service*. Es geht um *Holzmann-Druck-Service* (MJ 1982:86), einen in Bad Wörishofen ansässigen Verlag und um *GWA-Service mbH* (MJ 1982:93), ein Unternehmen mit Sitz in Frankfurt, das auf dem Gebiet der Werbung forscht. Der Grund, warum sie das übernommene Wort vorgezogen haben, mag durch die Strebung nach dem internationalen Klang erklärt werden.

Von Interesse erscheint der Name einer in Frankfurt ansässigen deutschen Werbeagentur **Admenting D'Arcy-MacManus & Masius**, der schon auf den ersten Blick sehr „englisch“ und „international“ aussieht (MJ 1982:64).

In dieser Ausgabe kommen auch Namen von international bekannten Gesellschaften vor, die meistens aus Anglizismen bestehen, wie z.B. *Finnair*, die finnische staatliche Fluggesellschaft, die in einer Anzeige *Finnland-Incentive-Reisen* anbietet. (MJ 1982:43). Im oben erwähnten Beitrag *Von Amerika lernen? (1) Eindrücke aus dem amerikanischen Marketing-„Alltag“* (MJ 1982:50-52) kommen zahlreiche Anglizismen vor, wobei auch

die amerikanische Firma *Grey Advertising* (MJ 1982:52), die sich mit dem Einfluss der Werbung auf die Kaufmotivation beschäftigt. Man kann vermuten, dass dieser Firmennamen absichtlich auf Englisch gewählt wurde. Die wörtliche deutsche Übersetzung *Graue Werbung* bzw. *Grau Werbung* (Anm. die Agentur mag den Namen ihres Gründers Herrn *Grau* tragen) würde nämlich sehr komisch klingen. Ein Werbeunternehmen könnte mit einem solchen Namen in Deutschland kaum Kunden anziehen.

#### 4.5. *Produktnamen als Eigennamen in der Fachzeitschrift Marketing Journal im Jahre 1982*

Zur fünften Gruppe der „Anglizismeneigennamen“ kann man alle Produktnamen rechnen. Obwohl es überraschend erscheinen mag, findet man in der untersuchten Ausgabe nur wenige Produktnamen, die mindestens einen Anglizismus in ihrem Namen beinhalten.

In einer Anzeige bietet die Verpackungsfirma *stabernack* ihre Produkte an, die aus Kunststoffen mit folgenden Namen *Chrowell*®, *Colorwell*®, *Well-elastic* ® hergestellt werden (MJ 1982:41). Hier stellt sich die Frage, ob diese Eigennamen nicht komisch klingen würden, falls sie folgendermaßen *Chrogut* ®, *Farbegut* ®, *Gut-Elastik* ® verdeutscht würden.

Eines von solchen „Anglizismenprodukten“ ist *Quickborn*. Die wörtliche Übersetzung *Schnellgeboren* klingt auf Deutsch ziemlich komisch. Dass *Quickborn* ein Arzneimittel ist, ergibt es sich aus dem folgenden Ausschnitt: „Die Promed Arzneimittel GmbH, Quickborn, ist seit dem Herbst 1980 auf dem Markt der Selbstmedikations-Präparate. Im Moment vertreiben wir nur Gesundheitsangebote, die in der Apotheke frei käuflich sind.“ (MJ 1982:78)

Ein anderes Produkt, das in der untersuchten Zeitschriftennummer vorkommt, ist das *Wella-Spray*. In diesem Zusammenhang spricht man davon, wie in einer Anzeige das *Wella-Spray* von einem damals in Deutschland berühmten Sänger, Peter Minich, dargestellt und empfohlen wurde, um potentielle Kundinnen anzusprechen und den Produktverkauf zu erhöhen (MJ 1982:70).

#### 4.6. *Anglizismenortsnamen als Eigennamen in der Fachzeitschrift Marketing Journal im Jahre 1982*

Was das Vorkommen der Anglizismen betrifft, ist vor allem im schon behandelten Artikel *Von Amerika lernen? (1) Eindrücke aus dem amerikanischen Marketing-„Alltag“* eine erhöhte Frequenz von Anglizismen zu beobachten (MJ 1982:50-52). Diese Tatsache basiert auf dem häufigen Vorkommen amerikanischer Ortsnamen. Man mag behaupten, dass sie wegen der „Lokalkoloritherstellung“ im Text erscheinen. Zu diesen Ausdrücken gehören beispielsweise *die USA* (MJ 1982:50), *Berkeley, Cal.* (Anm. gekürzt für *California*) (MJ 1982:51), *Madison Avenue* (MJ 1982:51). Zu den englischen Ortsnamen gehören auch Stadtnamen, wie z.B. *London* (MJ 1982:97,100), *New York* (MJ 1982:53).

#### 4.7. Währungsamen als Eigennamen in der Fachzeitschrift *Marketing Journal* im Jahre 1982

In diesem Text findet man darüber hinaus eine Währung, namentlich *Dollar* genannt, die für die USA typisch ist: „Amerika wäre nun nicht Amerika, würde nicht aus dieser gewandelten Situation eine neue Theorie geboren werden. Schon spricht die Wissenschaft und Praxis vielerorts vom unvermeidbaren Ende der klassischen Marketing-Ära. Ein Bedeutungsrückgang der Marketing-Philosophie ist bereits heute deutlich zu spüren. Die Frage ist nur, wer sich am Markt durchsetzen wird: Die Unternehmer, die weiterhin auf die klassische Markenartikel-Strategie setzen oder aber diejenigen, die den scheinbar sicheren Weg des „schnellen Dollars“ gehen. Die Antwort können allein die amerikanischen Verbraucher geben.“ (MJ 1982:52) Es lässt sich sagen, dass man gegebenenfalls mit dem Ausdruck „schneller Dollar“ metaphorisch auf einen leichten Gewinn hinweisen wollte.

### 5. Zusammenfassung

Je nach der Bedeutung konnten die untersuchten Anglizismen als Eigennamen in sechs Hauptgruppen eingeteilt werden:

- Personalnamen,
- Publikationsnamen,
- Marketingveranstaltungsamen,
- Firmennamen,
- Produktamen,
- Ortsamen,
- Währungsamen.

Was die „Konstruktion“ solcher Eigennamen betrifft, können sie weiterhin nach zwei anderen Kriterien gegliedert werden: Anglizismeneigennamen, die ausschließlich aus dem englischen Wortgut bestehen und diejenigen, die auch den deutschen Wortschatz mit einschließen. Darüber hinaus zeigt die untersuchte Ausgabe, dass der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache im Rahmen von *Marketing* schon im Jahr 1982 groß war, wobei diese Problematik auch auf den Gebrauch von Eigennamen zurückzuführen ist.

## Literatur

PROCTER 1995

PROCTER, Paul (editor-in-chief): Cambridge International Dictionary of English. Cambridge, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, 1995.

DOLEŽALOVÁ 2008

DOLEŽALOVÁ, Katarína: Anglizismen in der deutschen und in der tschechischen Sprache: ihre Teilung nach verschiedenen Perspektiven, Gründe ihres Gebrauchs. In: Vysšije gumanitarnoe obrazovanie XXI veka: Problemy i perspektivy, Samarskij gosudarstvennyj pedagogičeskij institut, Izdatelstva SGPU, 2008, S. 98-108

DUDEN 2006

DUDEN. Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim, DUDENVERLAG, 2006.



GESTER 2001

GESTER, Silke: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen. Frankfurt am Main, PETER LANG GMBH EUROPÄISCHER VERLAG DER WISSENSCHAFTEN, 2001.

INGHULT 2002

INGHULT, Göran: Neue Anglizismen in Deutschen und Schwedischen 1945-1948. Transferenz und Integration aus kontrastiver Sicht. Edsbruk, AKADEMITRYCK, 2002.

SCHMITT 1985

SCHMITT, Peter A.: Anglizismen in den Fachsprachen. Eine pragmatische Studie am Beispiel der Kerntechnik. Heidelberg, CARL WINTER UNIVERSITÄTSVERLAG, 1985.

VESTERHUS 1989

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

VONDRÁŠKOVÁ 2008

VONDRÁŠKOVÁ, Jaroslava: Anglizismen in der gegenwärtigen deutschen Banksprache. In: Brüner Beiträge zur Germanistik und Nordistik. Brno, MASARYKOVA UNIVERZITA, 2008, S.37-44

YANG 1990

YANG, Wenliang: Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Tübingen, MAX NIEMEYER VERLAG GMBH.& CO.KG, 1990.

WAHRIG 2008

WAHRIG. Deutsches Wörterbuch. WISSEN MEDIA VERLAG GMBH, 2008.

**Quelle**

MARKETING JOURNAL 13 Jahrgang, Ausgabe 1/1982