

Borbála Menus PhD.
Dozentin der Fakultät für Außenwirtschaft

**Kulturbedingte Adaptationen von Anglizismen
(Vergleich zweier Textkorpora aus der ungarischen und der
deutschen Marketingkommunikation-Fachsprache)**

Die Verbreitung der englischen Sprache als Welterscheinung

Das Zusammenleben der Sprachbenutzer mit anderen Kulturen und die Zweisprachigkeit hinterlassen im Allgemeinen tiefe Spuren in einer Sprache. Die heutige generelle Erscheinung, dass immer mehr englische Wörter und Wendungen in die Nationalsprachen eindringen, sollte man daher als normal betrachten. Die Meinungen jedoch, inwiefern dies in der Tat als „normal“ betrachtet werden kann/soll, gehen auseinander: Viele sind dafür, dass die Nationalsprachen vor dem fremden Einfluss durch sprachpolitische Maßnahmen geschützt werden sollen. Auf der anderen Seite sind Linguisten und Kulturpolitiker der Meinung, dass eine Sprache ein Kommunikationsmittel sei, das von den Sprachbenutzern dem jeweiligen Zweck angepasst werden sollte.

Die weltweite Verbreitung der englischen Sprache hat bereits mit der Kolonisierung ihren Anfang genommen. In den Kolonien wurde das Englische nur in den höheren Gesellschaftskreisen gesprochen, also seine Beherrschung ging mit einem hohen kulturellen und finanziellen Prestige einher. Dieses Prestige hat die Sprache auch nach dem Abzug der Kolonialherren bewahrt. Nach diesem „kick off“ tauchten auf der weltpolitischen Bühne die USA auf, die mit ihrem militärischen Potenzial in den beiden Weltkriegen das Schicksal von Europa bestimmt haben. Mittlerweile haben sie auch in den Gebieten Wirtschaft und Wissenschaft eine führende Position erlangt.

Der sog. Kulturimperialismus¹ kann also als Folge der Entwicklung der Weltgeschichte betrachtet werden. Da Kultur und Sprache eng miteinander

¹ Den mittlerweile weltweit verbreiteten Ausdruck soll zum ersten Mal Rolf Becker, der damalige Kulturredakteur des *Spiegels* Anfang der siebziger Jahre verwendet haben. Das Merkwürdige daran sei, dass gerade *Der Spiegel* in der Verbreitung von

verbunden sind, findet der kulturelle Einfluss auch in den Nationalsprachen seinen Niederschlag. Diesem Einfluss ist jedoch nicht jede Nationalsprache in gleichem Maße ausgesetzt; was z.B. die deutsche Sprache anbelangt, soll sie besonders stark betroffen sein.

Von der Europäischen Union werden stets Projekte gestartet, die die Förderung der einzelnen Nationalsprachen (besonders die der Minderheiten) bezwecken. Auch in der zentralen Verwaltung wird die Mehrsprachigkeit angestrebt. Doch setzt sich auch hier die englische als gemeinsame Wirtschafts- und Wissenschaftssprache immer immanenter durch. Ungarische Geschäftsleute mit guten Deutschkenntnissen stehen verblüfft da, wenn ihr deutscher Partner lieber auf Englisch sprechen will. Auch in Konferenzen wird Englisch gesprochen, selbst wenn die Teilnehmer auch Deutsch können.

Das Problem ist kompliziert und bedarf differenzierter Betrachtung. Zum einen wird der Verwendungsbereich des Englischen immer breiter und dementsprechend schrumpft der der Nationalsprachen. Zum anderen gibt es immer weniger Neuschöpfungen in der jeweiligen Nationalsprache.

Anglizismen in der deutschen Gegenwartssprache. Eine Bestandsaufnahme

Schon in der Zwischenkriegszeit (in den dreißiger Jahren) haben Linguisten vor dem Einfluss des Englischen auf das Deutsche gewarnt.² Der Prozess der gehäuften Übernahme von englischen Wörtern hat sich nach dem Zweiten Weltkrieg verstärkt, und hält bis heute an.

Der Begriff „Anglizismus“ umfasst ein breites Spektrum von Lehnübertragungen und eingedeutschten englischen Wörtern (*verlinken*, *downloaden*). Englische Lehnübertragungen kommen in der politischen und in der Wirtschaftspresse besonders häufig vor: *Blaustrumpf* (blue stocking); *unterentwickelte Länder* (underdeveloped countries). Ein gutes Beispiel für die Bedeutungsentlehnung liefert das Verb *kontrollieren*, das bisher in der Bedeutung *prüfen* verwendet wurde. Nach englischem Muster wird es immer

Massenkultur durch massenweise Verwendung von Amerikanismen Vorschub leistet (Fink, 1985: 186).

² Dazu siehe eine ausführliche Bibliographie bei Fink, 1975: 187.

öfter in der Bedeutung *in Griff bekommen*, bzw. *in Griff haben* benutzt. Den Begriff „Anglizismus“ definiert Busse folgendermaßen:

„Wenn man Anglizismus als Oberbegriff für alle Varietäten der englischen Sprache auffasst, und den Begriff definiert als: Erscheinung einer einheimischen, hier deutschen Sprache, die auf Transferenz der englischen Sprache zurückgeht, und dabei sowohl Wortform als auch – Bedeutung in Betracht zieht, sowie mit englischem Wortmaterial im Deutschen gebildete Pseudoanglizismen: [...] berücksichtigt, kommt man zu dem Ergebnis, dass ein Anglizismus ein deutsches Sprachzeichen ist, unabhängig davon, ob er eine im Englischen Sprachgebrauch übliche Bedeutung oder Wortform wiedergibt oder nicht.“ (2001: 44)

Diese Definition weist auf eine Eigenart des Deutschen hin, dass nach englischem Muster sogar neue Wörter (Pseudoanglizismen) geschaffen werden (*Handy, Twins, Dressman*).

Die Herkunft eines Anglizismus lässt sich übrigens selten erkunden. Die Mehrheit soll allerdings aus dem Amerikanischen gekommen sein (Fink, 1975: 188). Es gibt Linguisten, die behaupten, der amerikanische Einfluss habe solche Ausmaße angenommen, dass man eher über eine Amerikanisierung, bzw. über Amerikanismen als Anglisierung/Anglizismen sprechen sollte (Debus, 2000: 196). Das Sprachgemisch wird ironisch *Denglish, Engleutsch, Germang, Amideutsch* genannt (Busse, 2001: 43). Das Bastardwort *hunglish* für den Fachjargon der ungarischen Manager klingt nicht weniger ironisch; jedenfalls gibt es nur eins davon.

Anglizismen sollen geeignet sein, die Wahrheit zu verschleiern, die Wichtigkeit oder Widerlichkeit der bezeichneten Sache zu vermindern. Kein Wunder, dass im euphemistischen Vokabular der Wirtschaft die Anglizismen dominieren. Aus dem hohen Prestige des Englischen ergibt sich die werterhöhende Funktion englischer Berufsbezeichnungen wie *Controller, Key Accountant Manager, Support Engineer* u.ä. Es lässt sich jedoch nicht in jedem Fall eindeutig entscheiden, ob es sich um sprachliches Imponiergehabe handelt, oder um eine Notwendigkeit, die sich aus der Internationalisierung der Wirtschaft ergibt. Bei der Wahl von Firmennamen werden zum Beispiel international klingende englische Wörter bevorzugt; Schanke hat in den Märzausgaben des *Handelsblattes* von 2000 insgesamt 353 Firmennamen aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz registriert, die ganz oder teilweise eine englische Form haben (2001: 236).

Die Sprache der Modeindustrie bemüht sich, mit englischen Produktbezeichnungen ein besonderes Lebensgefühl zu kreieren. Nach dem Marketing erobert die englische Terminologie auch den Bereich Handel; nicht nur spezielle, sondern auch generelle (*Commodity, Soft commodities, Snacks*), sowie standardisierte Bezeichnungen für Produkte (*Middleware und Consumer Electronics*) kommen aus dem Englischen. Moderne Extras im Autohandel werden *Spoiler, Cupholder, Sprintshift* genannt, aber selbst den Automarken gibt man gerne einen englischen Namen. Laut Busse seien die englischen Bezeichnungen einfach „weltläufiger“ (2001: 47).

Zwischen Notwendigkeit und Mode schwankt der Anglizismengebrauch auf der Börse und im Bankwesen. Aus dem *HB*-Korpus von Schanke geht hervor, dass für die neueren Finanzinstrumente jeweils die englische Benennung entlehnt wird, wie zum Beispiel im Falle von *LTI (Long Term Incentives – langfristige Anreizsysteme)*. Aber an Stelle der schon vorhandenen deutschen Termini wie *Rechtzeit-Kurse, Aktienkorb* usw. werden häufig auch die englischen Pendanten *Realtime-Kurse* sowie *Basket* verwendet. Nach Meinung von Schanke würden die deutschen Fachtermini anscheinend in den Bereich der Klammern zurückgedrängt, wo sie der Aufklärung in der Börsenwelt weniger befahrener Zeitungsleser dienen (2001: 238).

Die Sprache der Werbung ist ohne Zweifel ein Gebiet, wo das Angebot an Angloamerikanischem am größten ist. Die Anglizismen dienen zum Einen zur Erregung der Aufmerksamkeit und der Hervorhebung der Einzigartigkeit des Produktes, zum Anderen zur Verschleierung von Produktqualitäten: Die Werbeslogans werden häufig komplett in englischer Sprache verfasst. Busse nennt, als möglichen Grund dafür, die Internationalität der Absatzmärkte. Ein englischer Werbespot, beispielsweise für Coca-Cola oder Marlboro könne weltweit eingesetzt werden (2001: 47).

Bei einigen Modewörtern kommt jedoch die inhaltliche Klarheit zu kurz. Fink hat Hunderte von *Look*-Verbindungen in der allgemeinen und Werbesprache gesammelt und analysiert. Darunter fand er Bezeichnungen wie *Dschungel-Kuckucks-Look* für ein Elektrogerät, *Schotten-Look* für einen Fotoapparat. Bei den „Werbeanglizismen“ komme es laut Fink auf das Kuriose und Absurde an. Alles sei zulässig, was „werbewirksam“ erscheine (1997: 33).

Regel Gebrauch von Anglizismen wird auch in den Szenesprachen der Jugend gemacht. Gemäß ihrer Funktion als Gruppensprache dienen sie zur Abgrenzung nach außen und sprachlicher Identifikation nach innen.

Zahlreiche Anglizismen in der Jugendsprache gehen nicht auf das standardbritische oder amerikanische Englisch, sondern auf andere Varietäten wie Black English zurück, besonders im Hip-Hop und Rap (Busse, 2001: 47).

Die EDV- und IT-Terminologie bedeutet für die Sprachpfleger und –politiker das meiste Kopfzerbrechen. Die moderne Informationstechnik verbreitet sich so schnell, dass den Terminologen und den Fachleuten keine Zeit zur Verfügung steht, in der Nationalsprache entsprechende Termini zu schaffen. Während es die Ungarn mit ihrem *számítógép/számítástechnika* (*Rechenmaschine/Rechentechnik*) geschafft haben, einheimische Fachwörter für breite Verwendung einzubürgern, waren die deutschen Sprachschöpfer mit *verdaten/Verdatung* sowie *Rechenmaschine/Rechentechnik* weniger erfolgreich. In seinem *HB*-Korpus fand Schanke bloß zwei Ausnahmen in der Sachgruppe Computer (*Festplatte, Drucker*), die nicht aus dem Englischen stammen. Weitere deutsche Bezeichnungen sollen nur als Erklärung, in Klammern gesetzt: *Router (Netzschalter)*; *Page Impressions (Anzahl der Seitenabrufe)*, oder als Alternative für das englischen Wort: *Homepage-Webseite*; *Chatroom-Chatraum* vorgekommen sein (2001: 236-37). Oppelt machte schon 1972 darauf aufmerksam, dass deutsche Benennungen selbst da nicht mehr gebildet würden, wo sie greifbar nahe lägen. (113-114).

Die letzte große Welle der englischen Terminologie kam mit dem Internet. In der *Muttersprache* 2/2001 liefert Helmut Langner interessante Beiträge dazu, mit welchen Mitteln neue Kommunikationsbedürfnisse im Zusammenhang mit dem neuen Medium bewältigt würden. Bei den sog. *E*-Komposita zum Beispiel macht er auf die Schwankungen der Schreibweise aufmerksam: *Email-Client*; *E-Mail-Adresse*, *e-Book*, *eCommerce Group*.

Überfremdung der deutschen Sprache? Diverse Beurteilungen des englisch-amerikanischen Einflusses.

Bei der Beurteilung des Problems überwiegen die Diagnosen; Hinweisen auf mögliche Lösungen begegnet man selten. Die Gründer³ des mittlerweile mitgliedsstarken Vereins zur Wahrung deutscher Sprache (seit 2000 Verein Deutsche Sprache) haben sich zum Ziel gesetzt, gegen die „Korrumpierung“ und „Pidginisierung“ ihrer Muttersprache zu kämpfen. Es wird zum Beispiel der Negativpreis „Sprachpanscher des Jahres“ verliehen, den im Jahre 1999

³ Der Verein wurde 1997 gegründet.

der damalige Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bahn AG erhielt, weil er in den Bahnhöfen die Auskunft in *Service-Point* und den Fahrkartenschalter in *Ticket-Counter* umbenennen ließ. Es erscheinen immer wieder auch abwägend kritische Beiträge, bei denen es um Differenzierung von nützlichen und überflüssigen Anglizismen geht (siehe dazu Debus, 2000: 197). Eingefleischte Sprachschützer und besonnene Sprachpfleger haben eines gemeinsam: Sie meinen, gegen überflüssige Anglizismen soll man auftreten. Es stellt sich nun die Frage, ob es überhaupt solche gibt. Busse weist nämlich in diesem Zusammenhang auf wichtige semantische und textlinguistische Funktionen hin:

„Die Anglizismen haben – je nach beworbenem Produkt – eine unterschiedliche Funktion. Anzeigen, die hedonistische Werte transportieren, wie »Individualität, Freizeitgenuss gehobene Ansprüche, Modernität, Erfolg, Lifestyle und Trendbewußtsein – verwenden Anglizismen oft in unintegrierter Form, wohingegen in Anzeigen für technische Produkte mehr integrierte Anglizismen verwendet werden. Darüber hinaus haben die beiden Kategorien unterschiedliche textlinguistische Funktionen. Während die unintegrierten Anglizismen vorwiegend in Slogans und Schlagzeilen vorkommen, erscheinen die letzteren, meist als Fachtermini, eher im Fließtext. Dies führt mich zu der Frage, ob es überflüssige Anglizismen gibt.“ (2001: 48)

An einer anderen Stelle behauptet er sogar, dass die Anglizismen in der Gemeinsprache der Bereicherung des Ausdrucks dienen (zitiert von Debus, 2000: 197). Laut Debus habe der Gebrauch solcher Wörter nicht selten mit Wichtigtuerei, falscher Weltläufigkeit, vermeintlicher Modernität zu tun (2000: 201). Man fragt sich nun, ob traditionelle Werte wie „guter Sprachgebrauch“ überhaupt noch bestünden. Und wenn ja, wer sei befugt, zu entscheiden, was unnötig ist? Ob sich Schneider mit Recht darüber empört, dass sprachliche Mittel zu wirtschaftlichen Zwecken benutzt werden (1994: 80)?

Die Puristen scheinen außer Acht zu lassen, dass der moderne Mensch eine andere Einstellung zur Sprache hat. Während es bisher eine Angelegenheit der Dichter und Schriftsteller war, „Sprachverdrehen“ als Stilmittel zu verwenden, gehört es sich heute eben, etwas Pfiff in die Sprache zu bringen. In dieser Hinsicht erweisen sich die Anglizismen „als linguistisch besonders kreativ und produktiv in Gestalt neuer Wörter und Begriffe, sei es bereits im Englischen oder aber nach der Entlehnung im Deutschen.“ (Fink, 1997: 5) Die übernommenen Anglizismen schaffen manchmal Viren-gleich (Germerican), weitere „deutsche“ Anglizismen (Fink, 1997: 12)

Die Schöpfer der Anglizismen seien meistens Werbetexter, aber Marketingmanager und Journalisten bleiben ihnen im Eifer kaum nach. Man kann feststellen, dass in der Übernahme, besonders in der „Neubearbeitung“ von Anglizismen der sprachkreative Charakter der Sprachverwender seinen Ausdruck findet. Wills behauptet, Sprache sei ein Werkzeug, mit dessen Hilfe sich der Mensch gegen die Umwelt behauptet und diese als ein komplexes Spiel fluktuierender Bewegungen von Kräften und Gegenkräften begreift. Die Sprachverwendung von heute weise auf „international gemeinsame Werthorizonte“ hin, die die Technik zu einem Faktor des Weltverstehens gemacht haben. Im Kielwasser technizistischen Denkens sucht der Sprachbenutzer nach zwecksrationalen Ausdrucksmitteln (1999: 133). Selbst Sprachberater, die sich mit den Neologismen am häufigsten konfrontieren, schlagen vor, dem „Mythos der Sprachverwilderung“ Einhalt zu gebieten, indem man die Norm der Sprachentwicklung entsprechend modifiziert (Höhne, 1991: 202-203).

Unterschiede in der Einbürgerung englischer Elemente im Deutschen und im Ungarischen. Eine vergleichende Analyse zweier Fachtext-Korpora

Hypothese und methodisches Vorgehen

Bei der Wahl des Gegenstandes sind wir davon ausgegangen, dass

- es in den ungarischen Fachtexten (Werbefachsprache, Marketingkommunikation) zahlenmäßig weniger englische Elemente aufzufinden sind;
- über die mengenmäßigen Abweichungen hinaus ein gravierender Unterschied in der Art und Weise besteht, wie zum Beispiel die Übernahme und Einbürgerung der Wörter stattfindet. In den deutschen Texten wird die fremde Schreibweise beibehalten, während im Ungarischen eine Angleichung an die eigene Schreibweise angestrebt wird.

Die gewählten Korpora umfassen jeweils rund 100 000 Wörter. Die Texte wurden in der gleichen Zeitspanne 1999-2002 verfasst, sie erschienen in Fachzeitschriften geringeren Fachlichkeitsgrades, wie zum Beispiel in: *Mi újság? Outdoor!* (Was gibt es Neues? Outdoor! Monatlich erscheinender Ankünder der Outdoor AG.) *Out of-Home-Media & Large Format Printing*

(Fachzeitschrift des Verbandes für Außenwerbung). Der ungarische Korpus umfasst 218 Titel, der deutsche 230.

Den Vergleich haben wir nach folgenden Schwerpunkten durchgeführt: 1. Termini; 2. englische Elemente in den Titeln; 3. Produktbezeichnungen; 4. Schreibweise. Es ergab sich schließlich auch eine fünfte Kategorie für Dinge, die wir nicht vorgesehen haben, wie zum Beispiel die Anführung des muttersprachlichen/fremden Fachwortes in Klammern.

Ergebnisse

Was die Marketingkommunikation-Fachwort-Anglizismen anbelangt, fallen im deutschen Korpus die zahlreichen Abkürzungen ins Auge (siehe Abb. 1), die auf englische Wortzusammensetzungen zurückzuführen sind: *ML* für *Megalights*; *PLP* für *Parkhaus Lights Poster*; *BLP* für *Bus Light Poster* usw. *OTS*, *PPI*, *TRPs* sind internationale Termini für die Medienforschung, denen wir auch im ungarischen Korpus begegnet sind. Wir nehmen an, dass englische Abkürzungen grundsätzlich gerne übernommen werden. Einheimische Neuschöpfungen kommen da kaum in Frage.

<i>City Light</i> <i>Megalight</i> <i>Infoscreen</i> <i>City-Light-Board</i> <i>Outdoor Szene</i> <i>Video Wall</i> <i>Ambient Media</i> <i>Outdoor-Branche</i> <i>Floor Graphics</i> <i>Cinema Card/Freecard</i> <i>Banner</i>	<i>citylight City Light</i> <i>óriás backlight</i> <i>infoscreen</i> <i>backlight</i> <i>közterület</i> <i>videófal</i> <i>Ambient Média</i> <i>közterületi reklámszakma</i> <i>padló-, járdagrafika</i> <i>reklámképeslap/freecard</i> <i>transzparens, banner*</i>	<i>PLP Parkhaus Light Poster</i> <i>Parkhaus Leucht Plakat</i> <i>CLP City Light Poster</i> <i>CLB City Light Board</i> <i>ML Megalight</i> <i>BLP Bus Light Poster</i> <i>PPs Poster Points</i>
		<i>OTS Opportunity to See</i> <i>PPI Pposter Performance Indicator</i> <i>LFP Large Format Printing</i> <i>TRPs Target Reach Points</i>

*Abb. 1:
Einige englische Termini aus dem deutschen und deren Pendants aus dem ungarischen Korpus*

Was die Liste der Anglizismen auf der Abbildung 1 anbelangt, geht es da um Internationalismen, die wahrscheinlich in den meisten Nationalsprachen aufzufinden sind. Wie es aus dem Vergleich hervorkommt, gibt es im Ungarischen wenigstens Versuche, aus dem muttersprachlichen Inventar zu schöpfen.

Wenn wir den Gebrauch eines Anglizismus, nämlich *Floor Graphics* vergleichen (Abb. 2), zeigt sich da ein Durchbruch der ungarischen Lehnübertragung, während sich die Deutschen endgültig für den englischen Terminus entschieden zu haben scheinen. Das deutsche Wort wird man nur als Erklärung für jene benutzt haben, die des Englischen nicht mächtig sind.⁴

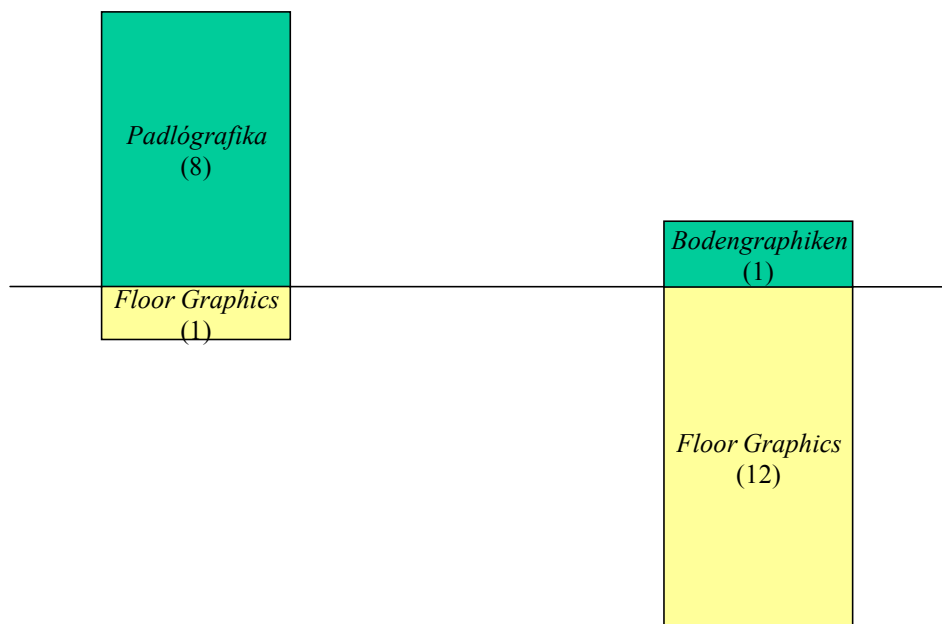


Abb. 2:

Das Verhältniss des Gebrauchs von Fremdwort vs dessen Lehnübersetzung bezogen auf Floor Graphics

Auch bei der Titelgabe begegnet man Unterschieden: unter den 218 ungarischen Titeln ließen sich bloß 10 finden, die überhaupt englische Elemente enthielten. Wie auf der Abbildung 3 zu sehen ist, gibt es unter ihnen eine Produktbezeichnung, einen Buchtitel sowie eine Ausstellung mit englischem Namen. Im deutschen Korpus hingegen ist das Verhältnis 230: 43. Dabei gibt es 10 rein englische Titel. Es fallen besonders die von Deutschen kreierten Wortspiele auf: *Infot(r)ainment* (Im U-Bahn- und

⁴ Im Ungarischen gibt es für *padlógrafika* (*Bodengraphik*) sogar ein Synonym, nämlich *járdagrafika* (*Gehsteiggraphik*), dem wir aber in unserem Korpus nicht begegnet sind. (Siehe dazu Menus, 2003: 99)

Straßenbahnwaggon untergebrachte, mit Auskunft und Unterhaltung kombinierte Werbung); *We kehr for you* (Wir kehren für Sie/We care for you – Werbeslogan der Berliner Stadtwerke); *Melting Point* (melting pot – Schmelztigel). Dass diese Gabe auch die Ungarn beherrschen, zeigt der Titel: *We Cannes't!* (Wir können es! = Wir haben in Cannes mit unseren Werbespots Erfolge gehabt.) Der Unterschied liegt zweifelsohne in der Bereitschaft, solche Spiele zu verwenden. Im deutschen Korpus fällt ferner der hohe Anteil von deutsch-englischen Komposita auf, wie *AbiCard*; *StartUp-Unternehmen*; *Outdoorkommunikation*.

<i>Citycom mobil versorgt 450 000 Fahrgäste täglich mit News „admotion 200“ erleichtert den Umgang mit rollender Werbung Flughafenwerbung avanciert zu exklusivem Out-of-Home-Medium Der Airport als Melting Point für Menschen und Werbung everybody loves posters – oder: das Plakat aus der Schweiz Mainhattan ist der „Melting pot“ der Out-of-Home-Medien Das SAFE-CLP einfach das bessere City Light Poster</i>	<i>„Public Design“ für die Stadt Highlights einer Kampagne Total-Look auf Postbussen Print für die New-Economy Wiener Infot(r)ainment Event der 100 Plakate Displays in Motion „Leitkultur, Lightkultur,</i>	
<i>Groß und originell: „Traffic Boards“ Main start-up für Ströer Video Board Kaufhof wirbt mit „Hanging Pictures“ News und Infos am Züricher Bahnhof Litfaßsäule für „people on the move“ Think Big mit neuem LFP-Display Eldorado der Out-of-Home-Medien</i>	<i>Go east! Think big, think Green „Youth Browser 2000“ „We kehr for you“ One Site, one BlowUp Goliath goes Europe; Large Format Cologne</i>	<i>Was ist eine Captive Audience? Neuer Werbeträger: Public Point 3M FloorMinders Bodengraphiken Ströer Out-of-Home-Media wächst Ski-WM mit image Concepts Power</i>
<i>DSM schreibt 1. Public Design Award aus Flughafenwerbung, das First-Class-Medium E-Business – Quo vadis @ussenwerbung? Live dabei</i>	<i>Simply the Best Mc'Donalds printed in Gaggenau Poster Publicity goes Zürich Internet meets Out-of-Home-Media</i>	
<i>Windows Graphics, All-in-Angebot und Train Screen: S-Bahn-Werbung ist innovativ</i>		

Abb. 3:

Englische Elemente enthaltende Titel im deutschen Korpus

In den beiden Korpora ließen sich auch einige gemeinsame (englische) Fachwörter auffinden, wie zum Beispiel *Headline*. Im deutschen Korpus kommt es ausschließlich in dieser Form vor (29 Mal), während im Ungarischen auch das einheimische Pendant *főszor* erscheint: 18 zu 12 zu Gunsten von *Headline*. Noch besser steht es mit *Event Marketing*: im deutschen Korpus 11:0; im ungarischen 2:9 zu Gunsten von *eseménymarketing*.

Was die Produktbezeichnungen anbelangt, da ist Vorsicht geboten. Auf der einen Seite lässt sich schwer entscheiden, was überhaupt als Produkt betrachtet werden kann; auf der anderen Seite ist es wichtig, ältere Produktbezeichnungen von den neueren zu trennen. Auch im Ungarischen macht sich zum Beispiel ein Trend sichtbar, neue Objekte der Marketingkommunikation mit englischen Namen zu versehen. Das bedeutet, dass die innerhalb der von uns untersuchten Zeitspanne neu erschienenen Werbeträger und Dienstleistungen schon fast alle eine englische Benennung haben. Dieser Trend scheint im Deutschen schon früher begonnen zu haben. Man macht auch immer öfter davon Gebrauch, für altbewährte einheimische Termini sog. englische Dubletts zu verwenden (Kis, 1993). Ein deutsches Beispiel dafür lieferte in unserem Korpus *Außenwerbung*, die immer öfter durch *Outdoor*- sowie *Out of Home*- vertreten wird. Ganz verdrängen würden die beiden (fremden) Bezeichnungen das alte Fachwort bestimmt nicht (Menus, 2003), die Tendenz jedoch ist der Aufmerksamkeit wert.

Was den ungarischen Korpus anbelangt, da haben wir bei Europlakat Kft. einen merkwürdigen Fall aufgezeichnet: Für Verkehrsmittelwerbung gibt es in der inneren Kommunikation eine ungarische Benennung: *járműreklám* (*Fahrzeugwerbung*). In den Prospekten der Firma hat man bis 1999 diese Bezeichnung verwendet, doch mittlerweile bietet man das Medium den Werbekunden als *Europlakat Transport Media (ETM)* an. Also für Werbezwecke wird die englische Benennung verwendet.

Ein weiteres, diesmal gemeinsames Beispiel: unter den ungarischen Artikeln gibt es 2 Berichte über ein neues Werbemittel, das sog. *Motion Poster* (vom Fenster des Metrowaggons aus zu sehende Werbungsanimation). Es wird als ein neues, europaweit einzigartiges Produkt einer ungarischen Außenwerbefirma vorgestellt. Die Titel heißen: *Reklámalagút* bzw. *Alagút-reklám* (Werbetunnel/ Tunnelwerbung); Das Ding bekam im Ungarischen einen einheimischen Namen; die englische Benennung kommt nur ein einziges Mal am Ende des ersten Berichtes vor, als Hinweis auf die Herkunft der britischen Technologie. Aus dem deutschen Korpus haben wir in diesem Zusammenhang einen Kurzbericht, wo die Neuheit mit dem Namen *Motion Poster* vorgestellt wird.

Was die Schreibweise anbelangt, da fallen im deutschen Korpus die Komposita auf, die die orthographischen Traditionen ignorieren, wie zum Beispiel das Zusammenschreiben von zwei großgeschriebenen Teilen in: *BlowUp*, *StartUp*, *BasketBoard*. Letzterer ist ein Wortspiel und gleichzeitig

die Benennung für einen neuen Werbeträger, nämlich für das Schild, an dem der Korb für den Ball angefestigt ist. Fremd für die deutschen Verhältnisse ist die Art der „Zusammensetzung“ (semantische Zuordnung) ohne Zusammenschreibung: *Windows Total Look*, *Vienna City Terminal*, *Windows Graphics* usw.

Im ungarischen Korpus jedoch stößt man öfters auf ungarisch geschriebene Anglizismen: *szpot* (aber häufiger *spot*); *szlogen*; *média* usw. Im deutschen Korpus dagegen gibt es so gut wie keine Eindeutschungen. Die englischen Wörter behalten sowohl die Schreibweise als auch die Aussprache. (Im Ungarischen ist es eher üblich, die Schreibweise nach der fremden Aussprache zu richten, wie es im Falle von *file* – *fájl*; *scanner* – *szkennner* zu sehen ist.) Eines haben beide Korpora gemeinsam: die Schwankungen in der Schreibweise von *City Light*, der Benennung für die hinterleuchtete Plakatvitrine, in der das sog. *City Light Poster* untergebracht wird.

	Deutsch	Ungarisch
<i>City Light Poster</i>	xxxxxxx	xxxxxx
<i>CityLight Poster</i>	xxxxxxxxx	x
<i>City-Light-Poster</i>	xxx	
<i>Citylight Poster</i>	xxxx	
<i>Citylight</i>		xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
<i>city-light</i>		xxxx
<i>City Light</i>		xx
<i>City-Light</i>		x
<i>CityLight</i>		x

Abb. 4:
Schreibweise-Varietäten für ein Wort

Wie von der Abbildung 4 ersichtlich, scheint die Sache im Deutschen noch unentschieden. Man kann jedoch annehmen, dass sich nach dem Beispiel der modischen Produktbezeichnungen wie *MegaLight*, *CityBoard*, *BlowUp* die *CityLight Poster* Variante durchsetzen wird. Im Ungarischen dagegen sieht man eine Angleichung an die ungarische Schreibweise: die klein- und zusammengeschiedene Variante steht nämlich im Hinblick auf die Verwendungshäufigkeit an erster Stelle. Die Verstümmelung des Fachwortes auf die ersten 2 Glieder wird nicht einfach stilistisch bedingt sein. Im Ungarischen bedeutet nämlich *citylight* die ganze Einrichtung (Vitrine +Plakat), während das spezielle Plakat *citylight plakát* genannt wird. (Es wird

vor allem in der Kommunikation mit der Druckerei benutzt.) Also was die semantische Interpretation anbelangt, ist auch bei den internationalen Produktbezeichnungen Vorsicht geboten.

Hinsichtlich der orthographischen Disziplin scheinen in beiden Sprachen Basteien zu fallen: der Trend zum Individualismus und zur Kreativität macht sich auch hier spürbar. Beim Lesen der Berichte kann man nur staunen, wie locker die Redakteure mit Korrektur (und Rechtschreibung) umgehen. Ein Beispiel aus dem *Plaktiv* 2000/4, wo auf der Seite 36 folgende Varietäten zu finden sind: *City Light Boards* (Zeile 14); *CityLight Poster* (Zeile 16); *Riesenposter* (Zeile 26). Und dies alles bei einem und demselben Autoren.

Zusammenfassung, Schlußfolgerungen

Eine Sprache entwickelt sich (im Hinterland von Sprachpflege und –politik) spontan. Während der Suche nach zweckrationalen sprachlichen Mitteln erweitert man das sprachliche Inventar auch mit Elementen, die alles andere als rationell erscheinen. Dabei können Mode, Prestige, Verschleierung der Wahrheit aber auch andere Attitüden eine Rolle spielen. Das Streben der Sprachbenutzer nach Abwechslung und Kreativität wirkt im Prozess der Übernahme von fremden Elementen auch mit. Dies alles gilt praktisch für jede Sprachgemeinschaft, abgesehen von Kultur oder geographischer Lage.

Was die englischen Elemente anbelangt, entsprechen sie wegen ihrer Kürze und universellen Einsatzbarkeit den Anforderungen, denen die Sprache als Kommunikationsmittel heute gerecht werden soll. Doch in der Adaptation der neuen Fremdwörter gibt es manche Unterschiede, wie wir es auch am Beispiel des Sprachgebrauchs deutscher und ungarischer Werbefachleute und Marketingkommunikation-Journalisten gesehen haben.

Wir haben vorausgesetzt, dass weder die Arbeitsmethode, noch die Größe der Korpora signifikante Schlussfolgerungen ermöglichen. Aufgrund der Ergebnisse lässt sich jedoch Folgendes feststellen: Wie ersichtlich, bleibt im Ungarischen die „Fremdheit“ der englischen Elemente auf der einen Seite erhalten (indem sie selten mit ungarischen Wörtern kombiniert werden); auf der anderen Seite werden sie dem Ungarischen angeglichen (indem sie die fremde Schreibweise allmählich verlieren). Was den deutschen Korpus anbelangt, da werden auch neue Wörter nach englischem Muster geschaffen, es entstehen neue Mischkomposita. Für die Angleichung der englischen

Wörter gibt es gar keine Beispiele, es werden sogar neue Produkt-, bzw. Firmennamen und andere modische Benennungen mit fremder Schreibweise geschaffen.

Wenn es für einen Begriff sowohl einen einheimischen als auch einen englischen Namen gibt, wurden im Ungarischen beide verwendet, wobei der Gebrauch des englischen Wortes überwog. Heimische Pendanten waren zwar auch im deutschen Korpus aufzufinden, diese kamen jedoch viel seltener (manchmal nach dem englischen Wort in Klammern gesetzt) vor. Die Pseudoanglizismen im Deutschen (und die Wortspiele auf gemischter Basis) sind als Beispiele für den sprachkreativen Charakter der Anglizismen zu betrachten. Spuren der Kreativität dieser Art waren zwar auch im ungarischen Korpus vorzufinden, aber davon wurde wesentlich seltener Gebrauch gemacht.

Der Unterschied im Sprachverhalten könnte zum Teil auf den unterschiedlichen Verwandtschaftsgrad der beiden Sprachen zum Englischen zurückgeführt werden. So ließen sich die fremden Elemente im Ungarischen einfach schwieriger assimilieren. Man könnte aber auch schlussfolgern, dass die Ungarn ein gesünderes Verhältnis zu ihrer Muttersprache hätten.

Die englischen Firmennamen (zum Teil auch Berufsbezeichnungen), die kurzen, gut klingenden englischen Bezeichnungen für Ausstellungen, Messen, Preisausschreibungen usw. sind gleichzeitig als Folge und Vehikel der Globalisierung zu betrachten. Die angeführten positiven Beispiele für die Bereicherung der Muttersprache durch fremde Elemente (indem man das Eigene als Synonym behält und es auch parallel verwendet) könnten jedoch Lösungsansätze im Dilemma der Sprachpflege bieten.

Literatur

- Busse, U. (2001): *Anglizismen im Gegenwartsdeutschen. Eine Taskforce für die deutsche Sprache oder alles bloß Peanuts?* In: *Der Deutschunterricht*, 2001/4, pp. 48-52
- Debus, F. (2000): *Zur Frage des english-amerikanischen Einflusses*. In: *Deutsch als Fremdsprache*, 2000/4, pp. 195-204
- Fink, H. (1975): „*Know-how*“ und „*Hifi-Pionier*“. In: *Muttersprache*, 1975/3, pp. 186-203

- Fink, H. (1997): *Von „Kuh-Look“ bis „Fit for Fun“*. *Anglizismen in der heutigen deutschen allgemein- und Werbesprache*. Freiburger Beiträge zum Einfluß angloamerikanischer Sprache und Kultur auf Europa. Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main
- Höhne, S. (1991): *Sprachnorm und Sprachnormwandel als konstitutive Faktoren wissenschaftlicher Sprachberatung*. In: *Muttersprache*, 1991/3, pp. 193-216
- Kis Á. (1993): A számítástechnikai szaknyelv újratemelő hibái. In: *Magyar Nyelvőr*, 1993/4, pp. 564-567
- Langner, H. (2001): *Zum Wortschatz der Sachgruppe Internet*. In: *Muttersprache*, 2001/2, pp. 97-109
- Menus B. (2003): *A denglish terjedése és annak oktatáspolitikai vonzatai*. In: V. Dunaújvárosi Nyelvvizsgáztatási és Alkalmazott Nyelvészeti Konferencia. 2003. március 20-22. Alkalmazott Nyelvészeti Konferencia Füzetek, Dunaújváros, pp. 227-240
- Menus B. (2003): *A szakmai kommunikáció és a nyelvhasználat összefüggései a közterületi reklám tükrében*. PhD értekezés. PTE, Pécs, 2003
- Oppelt, W. (1972): *Der Ingenieur als Sprachschöpfer – Hoffnung oder Gefahr*. In: *Muttersprache* 1972/5, pp. 109-115
- Schneider, W. (1994): *Schreihäse und Wortverdreher. Dankrede*. In: *Der Sprachdienst* 1994/3-4, pp. 78-81
- Schanke, E. (2001): *Neuere englische Lehnwörter in der deutschen Wirtschaftssprache aus der Sicht eines Norwegers*. In: *Muttersprache*, 2001/3, pp. 235-247
- Wilss, W. (1999): *inter – Zur Wortbildung in der deutschen Gegenwartssprache*. In: *Muttersprache*, 1999/2. pp. 124-135

Quellenverzeichnis

- INTERN – Marketing- és kommunikációs hírlevél*. Geomédia Kft., Budapest, 2000-2003 évf.
- Kreatív, Marketing és kommunikációs szaklap*. Geomédia Kft. Budapest, X. XI. XII. évf.
- Mi újság? Outdoor!* Az Outdoor Rt. havi rendszerességgel megjelenő hírlevele. 46-60. szám
- Plakativ, Out of-Home-Media & Large Format Printing*. EuBoCO Verlag, Neuchatel, Schweiz, 2000/1-4; 2001/1-2
- Plakativ, In/Outdoor Media & Large Format Printing*. Tolnai és Messer Enterprises Kft. Budapest, 2001/2