

Die Werbesprache – Anglizismen in den deutschen und tschechischen Werbespots

Petra Holubová

Bachelorarbeit
2010



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav jazyků
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra HOLUBOVÁ**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Jazyk reklamy – anglicizmy v německých a českých
reklamních spotech**

Zásady pro vypracování:

Úvod

**Teoretická část – studium odborné literatury, zpracování teoretických poznatků a definicí
o anglicizmech**

Praktická část – analýza reklam v českém a německém časopise Bravo

Závěr

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Gester, S.: Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen. In: Freiburger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur in Europa. Peter Lang GmbH Frankfurt am Main. 2001. ISBN 3-631-38504-8

Jílková, H.: Die deutsche und tschechische Werbesprache. Verlag Dr. Kovač Hamburg. 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6

Schneider, W.: Speak German! Warum deutsch manchmal besser ist. Rowohlt Taschenbuch Verlag Reinbek bei Hamburg. 2009. ISBN 978-3-499-62245-8

Nekula, M.: Anglicismy v češtině. In: Encyklopedický atlas anglického jazyka. / Přel. Marek Nekula, Andrea Malá. – Nakl. Lidové noviny : Praha, 2005. – S. 259–275.

Vedoucí bakalářské práce: **Dr. Helga Silke Gester**

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2010**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2010

prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Věra Kozáková
Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 28. 4. 2010

..... Holubová

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRACT

In dieser Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit Anglizismen in Anzeigen in der tschechischen und deutschen Zeitschrift Bravo. Im theoretischen Teil werden die Grundbegriffe aus dem Bereich Werbung und Marketing sowie Werbesprache definiert und Vor- und Nachteile einzelner für Insertion angewendeter Medien beschrieben. Der zweite Teil widmet sich den Anglizismen, ihrer Entlehnung und Adaptation ins Tschechische und Deutsche. Der praktische Teil umfasst die Charakteristik der Zeitschrift Bravo, einen Vergleich der Anzeigen und des Gebrauchs der Anglizismen in ihren Werbeanzeigen sowie weiter die Ergebnisse einer Umfrage, die auf das Verständnis der Werbeslogans mit Anglizismen gerichtet ist.

Schlüsselwörter: Anglizismus, Werbung, Zeitschrift, Jugendliche, Werbeslogan, Verstehen

ABSTRACT

I deal in my Bachelor thesis with Anglicisms appearing in the advertisements in the Czech and German magazine Bravo. The theoretical part defines basic expressions in the field of advertisement and marketing and describes advantages and disadvantages of particular media used for advertising. The next part is devoted to Anglicisms and their derivation and adaptation onto Czech and German languages. The practical part contains the characteristics of the magazine Bravo, the comparison of advertisements and the use of Anglicisms in its advertising. It also presents the output of the research focused on understanding of those slogans in advertising which contain Anglicisms in this particular Czech and German magazine.

Key words: Anglicism, advertisement, magazine, juvenils, advertisement slogan, understanding

DANKSAGUNG

Ich danke meiner Betreuerin Frau Mgr. Helga Silke Gester, Ph.D. für ihre Bereitwilligkeit, ihre wertvollen Ratschläge sowie für die freundliche Unterstützung bei der Anfertigung dieser Arbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	10
I THEORETISCHER TEIL	11
1 PROBLEMATIK	12
2 WERBUNG	13
2.1 DEFINITION DER WERBUNG (AUS SICHT DES MARKETINGS)	13
2.2 HAUPTSINN DER WERBUNG.....	13
2.3 AUFGABE DER WERBUNG.....	14
2.4 WERBEPLAN.....	14
2.5 VOR- UND NACHTEILE DER WERBUNG.....	17
2.6 ZIELGRUPPEN	17
2.7 DEFINITION DER WERBUNG (AUS SICHT DER PSYCHOLOGIE)	18
2.7.1 Psychologie in der Werbung.....	18
3 MEDIEN	19
3.1 ÜBERSICHT DER MASSEN MEDIEN	19
3.2 PRINTMEDIEN	20
3.2.1 Tageszeitungen.....	20
3.2.1.1 Vor- und Nachteile der Werbung in Tageszeitungen	20
3.2.2 Publikumszeitschriften.....	21
3.2.2.1 Vor- und Nachteile der Werbung in Publikationszeitschriften.....	21
3.2.3 Fachzeitschriften	21
3.2.3.1 Vor- und Nachteile der Werbung in Fachzeitschriften.....	22
3.3 AUDIO-VISUELLE MEDIEN.....	22
3.3.1 Hörfunk	22
3.3.1.1 Vor- und Nachteile der Werbung im Hörfunk.....	22
3.3.2 Fernsehen	23
3.3.2.1 Vor- und Nachteile der Werbung im Fernsehen.....	23
3.4 AUßENWERBUNG.....	23
3.4.1 Vor- und Nachteile der Außenwerbung	24
3.5 INTERNET	24
3.5.1 Vor- und Nachteile der Werbung im Internet	24
4 WERBESPRACHE	26
4.1 WERBESPRACHE ALLGEMEIN.....	26
4.2 ANZEIGENWERBUNG	26
4.3 ANZEIGE ALS TEXTSORTE	27
4.3.1 Schlagzeile	27
4.3.2 Haupttext	27
4.3.3 Slogan.....	28
4.3.3.1 Wortarten im Slogan.....	28

4.3.3.2	Neologismen in der Werbesprache	30
5	ANGLIZISMUS, INTERNATIONALISMUS, NEOLOGISMUS.....	31
5.1	ANGLIZISMUS	31
5.2	INTERNATIONALISMUS	31
5.3	NEOLOGISMUS.....	31
6	ENTLEHNUNG.....	33
6.1	ÄUßERES LEHNGUT	33
6.1.1	Fremdwort und Lehnwort	33
6.1.2	Scheinentlehnungen	33
6.1.3	Mischkomposita	34
6.2	INNERES LEHNGUT	34
7	ADAPTATION DER ANGLIZISMEN.....	35
7.1	SCHREIBUNG	35
7.1.1	Schreibung von Anglizismen im Deutschen	35
7.1.2	Schreibung von Anglizismen im Tschechischen	36
7.2	AUSSPRACHE.....	37
7.2.1	Die Aussprache von Anglizismen im Deutschen.....	38
7.2.2	Die Aussprache von Anglizismen im Tschechischen.....	38
II	PRAKTISCHER TEIL	39
8	ANALYSE DER ANGLIZISMEN IN DEN ANZEIGEN.....	40
8.1	BRAVO	40
8.1.1	Bravo in der Geschichte	40
8.1.2	Bravo in der Tschechischen Republik.....	40
8.1.3	Bravo in Deutschland.....	41
8.2	WERBUNG IN DER BRAVO	42
8.3	ANGLIZISMEN IN DEN ANZEIGEN.....	43
9	ANZEIGEN VERSTEHEN	47
9.1	AUSWERTUNG DER FRAGEBÖGEN	47
9.1.1	Charakteristik der Befragten	47
9.1.2	Hypothese.....	52
9.1.3	Prüfung der Hypothese.....	53
9.2	FRAGEBOGEN	59
	SCHLUSSBETRACHTUNG	61
	LITERATURVERZEICHNIS.....	62
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	64
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	65
	TABELLENVERZEICHNIS.....	66

EINLEITUNG

Englisch dringt ins Deutsche und Tschechische so wie in jede aller Sprachen der Welt ein. Es ist nicht mehr nur eine Frage der Mode, sondern der Gebrauch von Anglizismen wurde fester Bestandteil des täglichen Lebens. Es ist nur schwer zu glauben, dass es Menschen gibt, die überhaupt nicht in Kontakt mit dem Englischen kommen. Vor allem dank der Werbung, die mittels verschiedener Medien zugänglich gemacht wird, verbreitet sich das Englische in allen Altersklassen der Bevölkerung in zunehmenden Maße.

Das Thema der Eindringung von Anglizismen ins Deutsche und Tschechische mittels Werbung erscheint mir sehr interessant, deshalb habe ich mich entschieden, meine Bachelorarbeit zum Thema „Die Werbesprache – Anglizismen in den deutschen und tschechischen Werbespots“ zu schreiben.

Im theoretischen Teil erachte ich es als notwendig, zunächst einmal den Begriff Werbung zu erklären und ihre Definition, Hauptsinn, Aufgabe und Planung näher darzustellen (2). Die Klärung und Übersicht der Medien und ihre Vor- und Nachteile (3) halte ich auch für einen wichtigen Bestandteil dieser Arbeit, so widme ich mich dieser Problematik im Anschluss daran. Weiterhin beschäftige ich mich mit der Werbesprache allgemein und mit ihrem Gebrauch (4). Die Begriffe „Anglizismus“, „Internationalismus“ und „Neologismus“ werden im nächsten Kapitel (5) definiert. Der theoretische Teil beinhaltet auch eine kurze Erklärung der Entlehnung (6) und Adaptation (7) der Anglizismen.

Da ich die Anglizismen in Anzeigen in der Zeitschrift Bravo analysiert habe, betrachte ich es für wichtig, dieses Periodikum im praktischen Teil vorzustellen (8.1). Die Anzahl der Anzeigen und der prozentuelle Anteil der Anglizismen in den einzelnen Folgen der deutschen und tschechischen Bravo werden im nächsten Kapitel (8.2) zusammengefasst. Um zu sehen, welche englischen Ausdrücke man in der Bravo finden kann und mit was für einer Häufigkeit sie hier vorkommen, werden diese Angaben im Kapitel (8.3) in Tabellenform dargestellt. Die Ergebnisse der Umfrage, in der ich feststellen wollte, ob Anzeigen mit Anglizismen zu verstehen sind, sind in den Kapiteln (9.1.1) und (9.1.3) dargestellt. Der Fragebogen befindet sich im letzten Kapitel (9.2).

I. THEORETISCHER TEIL

1 PROBLEMATIK

„Wenn du versuchst, Leute zu überzeugen, etwas zu tun oder etwas zu kaufen, scheint es mir, dass du ihre Sprache verwenden solltest, die Sprache, die sie täglich verwenden, die Sprache, in der sie denken.“

David Ogilvy

Das Kulturniveau spiegelt sich angeblich in der Werbung. Werbung zu schaffen, kann man auch als einen der abenteuerlichsten und kreativsten Berufe betrachten. Heutzutage, in der Welt, in der den Menschen fast nichts mehr überrascht, wird es immer schwieriger, eine für die Verbraucher anziehende Werbung auszudenken. Die Werbeagenturen bemühen sich, uns in ihrer Werbung mit verschiedenen Mitteln zum Kauf zu animieren.

Welche Mittel sie einsetzen, ist von der Art der genutzten Medien abhängig. In jedem Medium gibt es andere Möglichkeiten. Trotzdem haben alle Medien etwas gemeinsam, und zwar die Sprache, entweder in der gesprochenen oder in der geschriebenen Form.

Damit die Werbung ihren Zweck erfüllen kann, benutzen ihre Gestalter vor allem die Empathie. Die Werbesprache darf nicht langweilig oder eintönig sein, sondern einzigartig, abwechslungsreich und für die konkrete Zielgruppe passend.

Allgemein gilt, dass alles, was neu ist, modern ist. In der heutigen Zeit kommt die Mode hauptsächlich aus Amerika. Es ist also kein Wunder, dass in der Werbung immer öfter auch englische Wörter zu finden sind.

2 WERBUNG

Heutzutage gelingt es den Firmen nicht, einfach nur so zu überleben, damit sie gut funktionieren. Sie müssen ausgezeichnet sein, wenn sie auf dem Markt erfolgreich sein wollen. Der Markt von heute zeichnet sich durch langsames Wachstum und harten Wettbewerb im In- und Ausland aus. Die Verbraucher stehen vor einer unheimlichen Flut angebotener Produkte und Dienstleistungen und suchen verschiedene Möglichkeiten, ihre Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen. (nach Nagyová, 1995, S.7)

Erfolgreiche Werbung ist immer das Ergebnis einer starken Orientierung auf die Zielgruppe, außergewöhnlicher Kreativität und sorgfältiger Planung. Es ist notwendig, durch passende Form und mittels entsprechenden Kommunikationsmediums im geeignetsten Augenblick der richtigen Zielgruppe eine relevante Mitteilung weiterzuleiten. (nach Monzel, 2006, S. 14)

2.1 Definition der Werbung (aus Sicht des Marketings)

Als Werbung kennzeichnet man jede bezahlte, unpersönliche Präsentation, die mittels verschiedener Massenmedien mit Kunden kommuniziert. Sie wird durch Handelssubjekte, gemeinnützige Institutionen und Personen vergeben oder realisiert, die in der Werbebotschaft identifizierbar sind und sich bemühen, eine Zielgruppe zu überzeugen. (nach Nagyová, 1995, S. 18)

2.2 Hauptsinn der Werbung

Jede Werbung will den Menschen den Mut zum Kauf suggerieren, nicht nur die Aufmerksamkeit auf sich lenken oder unterhalten. Die Werbung sollte nicht als Welt für sich selbst, die von den anderen geschäftlichen Bemühungen getrennt ist, verstanden werden. Werbung ist der Ersatz des persönlichen Verkaufs. Ihre Fähigkeit ist es, dieselbe Botschaft zu Tausenden oder sogar zu Millionen Kunden mit einem Bruchteil der Kosten und in einem Bruchteil der Zeit mitzuteilen, die der persönliche Verkauf in Anspruch nehmen würde. (nach Kozák, 2004, S. 15)

2.3 Aufgabe der Werbung

Die Werbung orientiert sich nicht nur auf neue Kunden, sondern auch auf bestehende Kunden. Diese beiden Gruppen werden durch die Werbung zum Kauf von neuen als auch bereits vorhandenen oder verbesserten Produkten angeregt. (nach Šumberová, Kozák, 2003, 92-93)

2.4 Werbeplan

Die Grundlage für die Werbeplanung ist die Ausarbeitung eines so genannten Werbeplans. Dieser Werbeplan besteht aus fünf Teilen:

- 1) *Mission* – Botschaft – d.h. was für Ziele die Werbung hat.
- 2) *Money* – Geld – d.h. wieviel Geld investiert werden kann.
- 3) *Message* – Information – d.h. was für eine Auskunft übermittelt wird.
- 4) *Media* – Medien – d.h. welche Medien verwendet werden.
- 5) *Measurement* – Maßstab – d.h. wie die Ergebnisse ausgewertet werden sollen.

ad 1) Festsetzung der Werbeziele

Allgemein verfolgt jede Werbung drei Ziele.

A/ Informieren – die sog. Pionierwerbung bemüht sich, eine Primärnachfrage zu wecken. Darunter versteht man nicht die Nachfrage nach einer Marke, sondern nach einem konkreten Produkt.

Die Werbung hat hier die Aufgaben:

- ein neues Erzeugnis bekanntzumachen.
- neue Produktbenutzung zu präsentieren.
- über Preisänderung zu informieren.
- Funktionen des Produktes zu erklären.
- die Zweifel des Kunden auszuräumen.

B/ Überzeugen – hier gibt es zwei Typen von Werbung:

- a) *Konkurrenzwerbung* – diese bemüht sich, eine Selektivnachfrage nach einer konkreten Marke hervorzurufen.
- b) *Komparativwerbung* – vergleicht ihr Produkt mit dem Produkt einer anderen Marke.

Die Ziele der Werbung sind:

- den Kunden zu überzeugen, das Produkt umgehend zu kaufen.
- den Kunden zu überzeugen, die Firma zu besuchen.
- die Präferenz der Marke aufzubauen.
- den Kunden zu überzeugen, zu einer bestimmten Marke zu wechseln.

C/ Erinnern – dieser Typ der Werbung bemüht sich, den Produktnamen immer im Bewusstsein der Kunden zu halten.

Konkret hat die Werbung diese Ziele:

- die Verbraucher daran zu erinnern, dass sie das Produkt bald aufbrauchen können.
- sie weiterhin auch daran zu erinnern, wo sie es kaufen können.
- die Verbraucher auch in der Nebensaison an das Produkt zu erinnern.
- das Produkt an der Spitzenstelle der Kunden zu halten.

ad 2) Entscheidung über den Kostenvoranschlag

Auf die Entscheidung, wie viel Geld bereitgestellt werden kann, gibt es zwei Standpunkte:

A/ Die Einstellung „von oben“

- *Zufällige Verteilung* bedeutet, dass die aufgewendete Geldsumme zufällig bestimmt wird.

- *Prozentuelle Geldsumme aus den Erlösen* ist mit den Ergebnissen verbunden.
- Dem *vermutlichen Kapitalrückfluss* nach wird die Produktattraktivität beurteilt.
- Nach der *Konkurrenz* werden die Werbekosten angepasst.
- Der Buchhalter legt die *Restsumme der Finanzmittel* fest, die verwendet werden kann.

B/ Die Einstellung “von unten“

- Zuerst wird ein Ziel definiert, das man erreichen will, und darüber werden die Kosten errechnet.

ad 3) Entscheidung über die Auskunft

An die Auskunft werden drei Anforderungen gestellt:

- Sie muss etwas Wünschenswertes oder etwas Interessantes über das Produkt mitteilen.
- Sie muss etwas Außerordentliches oder Exklusives äußern.
- Sie muss vertrauenswürdig oder nachweisbar sein.

Die Gestalter müssen Stil, Ton, Wörter und Format auswählen.

ad 4) Entscheidung über das Medium

Die Werbung wird mittels aller erreichbaren Medien verbreitet. Sie ist vor allem im Fernsehen, Rundfunk, in der Tagespresse, in den Zeitschriften, an den Plakatflächen oder auf Flugblättern usw. zu sehen. Jeder Typ der erwähnten Medien hat seine Vor- und Nachteile. Der Inserent muss sich für den jeweils passenden Typ der Medien entscheiden und die Werbekampagne zeitlich aufteilen. Im Kapitel 3 werde ich näher auf dieses Thema eingehen.

ad 5) Auswertung der Werbewirksamkeit

Der letzte Punkt des Werbeplans wird häufig außer Acht gelassen. Trotzdem ist die Auswertung fester Bestandteil eines guten Werbeplans.

Es werden zwei Aspekte ausgewertet:

A/ *Verkaufswirksamkeit* informiert über die Kundenstruktur, ob es zur Umsatz- oder Verkaufssteigerung kam.

B/ *Wirksamkeit der Kommunikation* analysiert die Werbung rückwirkend und zieht die Schlussfolgerungen, aus denen die Gestalter Lehren für die Zukunft ziehen können. (nach Šumberová, Kozák, 2003, S. 92-93)

2.5 Vor- und Nachteile der Werbung

Als großen Vorteil versteht man, dass die Werbung im Vergleich zu anderen Arten der Marketingkommunikation relativ billig ist. Sie ist für die Massenwirkung angezeigt und ermöglicht Expressivität und Kontrolle über die Mitteilung.

Auf der anderen Seite ist die Werbung ziemlich unpersönlich. Das Produkt kann nicht präsentiert oder der Einkauf beeinflusst werden. Die Wirkung der Werbung lässt sich nur schwer messen. (nach Kozák, 2004, S. 13)

2.6 Zielgruppen

Unter diesem Begriff versteht man aus dem Gesamtmarkt ausgegliederte kleinere homogene Einheiten, die sich in ihren Bedürfnissen, ihrem Einkaufsverhalten und ihren Charakteristiken (dieselben Stellungen, die gleiche Altersgrenze usw.) unterscheiden. Konkrete Werbung sollte sich demnach einzelnen Zielgruppen anpassen.

Zu einzelnen Zielgruppen werden die Kunden nach folgenden Kriterien zugeordnet. Zunächst betrachtet man das Alter, das Geschlecht sowie die sexuelle Orientierung, die Schulbildung, d.h. ob die Personen Mittelschul-, Fachschul- oder Hochschulabschluss besitzen, danach werden die Kunden weiter unterteilt, was sie von Beruf sind, wie hoch ihr jährliches Einkommen ist, ihr Familienstand, wie viele Kinder sie haben und wie viele Familienmitglieder im gemeinsamen Haushalt leben. Ob ihr Wohnort eine große Stadt oder ein Dorf ist, wird ebenfalls besprochen. Die Einkaufsgewohnheiten der Kunden bedeuten, ob sie beim Einkaufen impulsiv sind, ob sie sich auf modische Produkte orientieren oder ob sie umweltfreundliche Waren bevorzugen. Ihr Verhalten beim Einkaufen kann sich zur

Werbung völlig gleichgültig, unbeständig oder multifunktionell stellen. Sehr wichtig ist auch ihre Motivation zum Einkaufen. Das bedeutet, ob sie zum Einkauf physiologische Bedürfnisse, psychologische Bedürfnisse oder zum Beispiel Lebensstil führen. (nach Dupont, 2006, S. 23)

2.7 Definition der Werbung (aus Sicht der Psychologie)

Aus psychologischer Sicht ist die Werbung eine bestimmte Form der Kommunikation mit einer kommerziellen Absicht.

2.7.1 Psychologie in der Werbung

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich die Psychologie als Wissenschaft mit der Wirkung der Werbung auf die Psyche des Menschen beschäftigt. Es wurden psychologische Erscheinungen, wie Intensität von Aufmerksamkeitsaufruf, Vorstellungsvermögen, Gedächtnis und Willen untersucht.

In der erste Hälfte des 20. Jahrhunderts sind drei grundlegende Forschungsrichtungen entstanden. Die erste hat die Wahrnehmungsprozesse erforscht. Die zweite hat die Einflüsse der Werbemittel auf das Einkaufen von propagierten Erzeugnissen und Dienstleistungen gemessen und die dritte hat die emotive Wirkung von Werbemitteln geschätzt. Genau die Emotionen, die der Kunde während der Wahrnehmung von Werbung erlebt, haben auf ihn den größten Einfluss. Der Großteil der Werbung bemüht sich, beim Kunden wesentlich mehr Emotionen als Gedanken hervorzurufen.

Zu den meistgebrauchten Emotionalimpulsen in der Werbung gehören Humor, Erotik, Herzlichkeit und Angst. (nach Man, 2008, S. 14)

3 MEDIEN

Medien werden auch Werbeträger genannt. Sie dienen als Transportinstrument für die Werbemittel, z.B. eine Anzeige in einer Tageszeitung, ein Werbespot im Fernsehen, eine Postwurfsendung. Im ersten Beispiel ist die Zeitung der Werbeträger und die Anzeige das Werbemittel. Zur Beurteilung ihrer „Transporteigenschaft“ können Werbeträger nach ihrer Streuengenauigkeit gegenüber einer Zielgruppe, ihrem geographischen Streubereich, ihrer zeitlichen Streuung (periodisch, aperiodisch), der Länge ihrer Dispositionszeit, ihren Mediencharakter, ihrer Betriebszugehörigkeit (Eigen- oder Fremdwerbeträger) und ihrer Organisationsform (öffentlich-rechtlich oder privat) unterschieden werden. (nach Engelhardt, 1995, S. 257)

3.1 Übersicht der Massenmedien

1) *Statuarische Medien*

A/ Sichtmedien

- a) *Plakat* – Allgemeinstelle, Ganzstelle, Großfläche, Spezialstelle, City-Light-Poster, Superposter
- b) *Verkehrsmittel* – U-Bahn, Straßenbahn, Bus, Taxi

B/ Lesemedien

- a) *Zeitungen* – Tages-, Wochen-, Sonntags-, Abo-, Kaufzeitungen
- b) *Zeitschriften* – Illustrierte, Frauen-, Mode-, Gesellschafts-, Programmzeitschriften, sonstige Special-interest-Titel, Fach-, Kundenzeitschriften, Supplements, Lesezirkel
- c) *Sonstige* – Anzeigenblätter, Adressbücher

2) *Transitorische Medien*

A/ Auditive Medien

- a) *Hörfunk* – öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, private Hörfunksender

B/ Audio-visuelle Medien

- a) *Fernsehen* – öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, private TV-Sender

b) *Kino* – Filmkunst-, Programm-, Truppen-, Auto-, Sex-, Mehrzweck-, Raucher-, Verzehrkinos

c) *AV-Medien* – Tonbildschau, Multivision, Video, Bildplatte, CD-1

(nach Engelhardt , 1995, S. 255)

3.2 Printmedien

Heutzutage gibt es eine Unmenge von verschiedenen Publikationen. Die Anzeigen in einzelnen Periodika sind für eine bestimmte Zielgruppe der Leser geeignet.

3.2.1 Tageszeitungen

„Innerhalb der klassischen Medien liegen Tageszeitungen bei den Nettowerbeumsätzen unangefochten an erster Stelle. Wenn auch die jährlichen Zuwachsraten deutlich geringer als z.B. bei audio-visuellen Medien (= AV-Medien) ausfallen, wird sich die starke Marktposition in absehbarer Zeit nicht ändern. Der wachsende Trend zu den AV-Medien wird jedoch das Zeitungsanzeigengeschäft nicht unberührt lassen. Zunehmende Akzeptanzprobleme, vor allem bei jugendlichen Zielgruppen, werden bei einer Beibehaltung jetziger Konzeptionen zu stagnierenden bzw. sinkenden Auflagenzahlen führen.“ (Engelhardt, 1995, S. 258)

3.2.1.1 *Vor- und Nachteile der Werbung in Tageszeitungen*

Als Vorteile erachtet man, dass die Werbung in Tageszeitungen unbegrenzt verfügbar ist, kurzfristig eingesetzt werden kann und bereits mit einer einzigen Schaltung eine recht hohe Reichweite erzielt, dies jedoch primär bei Lesern ab 40 Jahren. Sie baut schnell viele Kontakte auf, ist regional und lokal sehr gut steuerbar, ermöglicht einen zeitlich gezielten Einsatz, bietet optimale Werbemittelkontaktchancen und verfügt über eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit. Sie hat die zentrale Funktion als Informationsquelle für den Einkauf. Hohe Kontaktpreise werden durch eine wirksame Reichweite (Kontaktdichte) relativiert.

Zu den Nachteilen gehören kurze Lebensdauer, hohe Insertionskosten, hoher Tausend-Kontakt-Preis, begrenzte Druckqualität, begrenzte zielgruppenspezifische Selektion, die Tatsache, dass Reichweiten und die regelmäßige Nutzung bei jugendlichen Zielgruppen unbefriedigend sind, eine uneinheitliche Tarifgestaltung und Abrechnung sowie die Tatsa-

che, dass zu den drei Standardformaten zusätzliche Sonderformate die Anzeigestaltung erschweren.

Die sinkende Akzeptanz vor allem bei jüngeren Zielgruppen mit der jetzigen Konzeption, Auflagenrückgang und sinkende Haushaltsabdeckung werden als Gesamttendenz gekennzeichnet. (nach Engelhardt, 1995, S. 265)

3.2.2 Publikumszeitschriften

„Publikumszeitschriften wenden sich an ein sehr breites Publikum, das Angebot ist breit gestreut, aber bei Special-interest-Titeln auch zielgruppenspezifisch differenziert.“ (Engelhardt, 1995, S. 268)

3.2.2.1 Vor- und Nachteile der Werbung in Publikumszeitschriften

Zu den Vorteilen zählt man einen relativ niedrigen Tausend-Kontakt-Preis, hohe kumulierte Reichweiten und Kontaktdichten, mögliche zielgruppengenaue Ansprache, relativ geringe Kosten für Gestaltung und Produktion, vielfältige Sonderinsertionsformen sowie die teilweise hohe Druck- und Papierqualität.

Als Nachteile versteht man, dass die Aktualität mit abnehmenden Erscheinungsintervall nachlässt, dass es ein Überangebot an Titeln gibt und vielfach Titelüberschneidungen innerhalb einer Leserkategorie (Doppelleser) möglich sind.

Die Gesamttendenz bei den Publikumszeitschriften ist eine künftige Entwicklung mit weiter zunehmender Segmentierung im Special-interest-Bereich und sinkende Nettowerbeumsätze. (nach Engelhardt, 1995, S. 270)

3.2.3 Fachzeitschriften

„Fachzeitschriften sind periodisch erscheinende, berufsbezogene Zeitschriften mit fachspezifischen redaktionellen Themen und Anzeigeninhalten. Sie werden überwiegend beruflich genutzt.“ (Engelhardt, 1995, S. 271). „Der fachlich interessierte Leser findet spezifische Inhalte zur beruflichen Aus- und Weiterbildung. Fachzeitschriften bieten im jeweiligen Segment auch eine gewisse Transparenz über Marktverhältnisse, Anbieter und Wettbewerber.“ (Engelhardt, 1995, S. 272)

3.2.3.1 Vor- und Nachteile der Werbung in Fachzeitschriften

Die Fachzeitschriften haben geringe Streuverluste, einen hohen Abo-Anteil und teilweise akzeptable Reichweiten, was man als Vorteile betrachtet.

Andererseits besteht je nach Branche ein Überangebot an Fachtiteln. Da für viele Titel eine neutrale Auswertung hinsichtlich der jeweiligen Reichweiten, Kontakte und der Leserschaft nicht vorliegt, ist die Mediaplanung erschwert. Optimierungsprogramme für die Mediaplanung liegen kaum vor und der Anteil an Frei- und Belegexemplaren ist hoch. (nach Engelhardt , 1995, S. 273)

3.3 Audio-visuelle Medien

„Unter den AV-Medien hat das Fernsehen in den letzten Jahren die stärksten Zuwachsraten erzielt, während Kino- und Hörfunkwerbung nicht besonders gestiegen sind. Diese Entwicklung ist nicht ohne Auswirkungen auf das Mediageschäft geblieben, wobei die privaten Sender ihre Kosten ausschließlich durch Werbeeinnahmen decken müssen, während öffentlich-rechtlichen Sendern Anteile an den Fernsehgebühren zustehen.“ (Engelhardt, 1995, S. 275)

3.3.1 Hörfunk

Das Sendesystem vom Hörfunk ist in drei Typen aufgeteilt, d.h. nationale und lokale Rundfunksender und drahtlicher Rundfunk. Die Möglichkeiten vom internationalen Netz sind sprachlich begrenzt. In den sprachlich homogenen Ländern kann man mit internationalem Element rechnen. (nach Nagyová, 1995, S. 50)

3.3.1.1 Vor- und Nachteile der Werbung im Hörfunk

Als Vorteile kann man eine starke emotionale Hörerbindung (bei bestimmten Sendern liegt die durchschnittliche Hördauer bei ca. 200 Minuten täglich), geringe Produktionskosten und eine hohe Kumulation nach mehreren Einschaltungen bezeichnen.

Die Nachteile dieses Mediums sind oft unerträgliche Penetration durch Spotwiederholungen, zu lange Werbeblöcke bzw. bis zu zwölf Minuten Werbung je Stunde und die begrenzte Zielgruppenselektion. Beim transitorischen Medium erfolgt nur ein einmaliger Kontakt. Bei Privatsendern gibt es oft keine flächendeckenden Mediaplanungsdaten, bei

Privatsendern oft keine Funkkombis zur Schaltvereinfachung sowie unzureichende Medi-angaben über Reichweiten der Privatsender; der Impact steigt nur über die Spothäufigkeit.

Die Gesamttendenz ist eine positive Entwicklung durch vermehrte Nutzung sowie der europaweite Ausbau des Satellitenhörfunks in digitaler Qualität. Eine Kostendämpfung für kleinere Privatsender ist durch Ankaufsmöglichkeit redaktioneller Beiträge inklusive der Nachrichten möglich. (nach Engelhardt, 1995, S. 279)

3.3.2 Fernsehen

Die Fernsehwerbung wird in folgende Kategorien aufgeteilt: internationales Netz, nationales Fernsehen, Lokal- und Kabelfernsehen. In manchen Ländern kann man regional alle Typen, anderswo ihre Kombinationen oder nur eine der angeführten Formen finden. Alles ist vom Entwicklungsstand der Wirtschaft und der Größe des Gebietes abhängig.

Der Typ der Sendestruktur, der Charakter der einzelnen Fernsehkanäle und ihrer Zuschauer, die Sendezeit und die Kosten für eine Minute Sendezeit sind die entscheidenden Momente, nach denen sich die Unternehmen entscheiden, wann und in was für einem Umfang sie das Fernsehen als Werbemedium nutzen möchten. (nach Nagyová, 1995, S. 50)

3.3.2.1 Vor- und Nachteile der Werbung im Fernsehen

Die Werbung im Fernsehen hat Vorteile, wie höchste Zuwachsraten aller Werbeträger, höchste Kontaktkumulation aller Medien oder hoher Impact (Wirkungsgrad), wenn ein Spot gesehen wurde.

Nachteile sind demgegenüber hohe Schalt- und Produktionskosten, eher zufällige Spotkontakte, vielfach keine klaren Abgrenzungen zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten, insbesondere bei Privatanbietern (z.B. Game-Shows) und starke Zuwachsraten von produkt placement (bewußte Plazierung eines Markenartikels in einer Spielfilmhandlung). (nach Engelhardt, 1995, S. 285)

3.4 Außenwerbung

Die Außenwerbung kann man weiter in stationäre und bewegliche Werbung unterteilen. Zur stationären Außenwerbung zählen Plakate, zur beweglichen beispielweise City-Light-Poster, elektronische Anzeigen oder Lichtwerbung. (nach Engelhardt, 1995, S. 286)

3.4.1 Vor- und Nachteile der Außenwerbung

Sehr positiv ist, dass etwa 85% der Bevölkerung täglich mit Außenwerbung konfrontiert wird. Diese Medienart bietet gute Selektionsmöglichkeiten für landesweite, regionale oder örtliche Kampagnen an. Darüber hinaus wird bei werbewirksamer Gestaltung eine hohe Aufmerksamkeit erreicht.

Die negative Seite bei der Außenwerbung ist, dass sie in der Regel nur eine flüchtige Kontaktaufnahme bringt, keine Selektionsmöglichkeiten nach demographischen Zielgruppen ermöglicht, hohe Produktions- und Schaltkosten bei flächendeckenden Aktionen verlangt und der Konkurrenzausschluss nicht gewährleistet ist.

Trotzdem ist die Gesamttendenz positiv. Die elektronisch gesteuerten Werbeflächen werden ausgebaut und die unattraktiven Standorte bereinigt. (nach Engelhardt , 1995, S. 291)

3.5 Internet

Für das mittels Internet angewandte Marketing benutzt man oft die Bezeichnung eMarketing. Das Internet ist auf seine Weise ein sehr spezifisches Medium und unterscheidet sich von den anderen vor allem durch seine Aktivität und dynamische Entwicklung. (nach Stuchlík, Dvořáček 2002, S. 64)

3.5.1 Vor- und Nachteile der Werbung im Internet

Die Internettechnologien geben den Inserenten ein gewaltiges Instrument in die Hand, mit dem sie eine Werbekampagne gut anpeilen können und genau in die Zielsegmente des Kundenmarktes eingreifen, die sie brauchen. Die Werbeagenturen können im Internet relativ einfach messen, wie die Benutzer auf eine zugestellte Werbebotschaft reagieren. Die Anzeigen können im Internet ohne Abbruch 24 Stunden, 7 Tage in der Woche 365 Tage im Jahr angezeigt werden. Der große Vorteil ist die Flexibilität. Der Vergeber kann die Anzeige jederzeit ändern. Die Werbung im Internet ist interaktiv – mit einem einfachen Klick kann man sehr ausführliche Informationen über das Produkt erwerben.

Weniger positiv ist andererseits der eingeschränkte Umfang des Publikums. Das Internet betrifft noch immer nicht die gesamte Bevölkerung. Die Menge der Werbequellen ist im Vergleich zu klassischen Medien immer noch sehr klein. Ein weiteres Problem besteht in der immer größer werdenden Interessenlosigkeit auf der Seite der Verbraucher, die auf die

Werbung nicht mehr so wie früher klicken. Die Werbeflächen auf den Internetseiten haben eine begrenzte Größe, die nicht immer ausreichend ist. Und es gibt Software, die Anzeigen in den Webseiten filtern kann. (nach Stuchlík, Dvořáček, 2002, S. 71-77)

4 WERBESPRACHE

Die Werbekommunikation spielt sich nach Bechstein (in Jílková, 2007, S. 3) auf drei verschiedenen Ebenen ab: einer sachlichen, einer kulturellen und einer emotionalen. Werbesprache ist nebst emotiver und informativer Sprache vor allem appellativ. Die Appelldimension der werbenden Sprache fasst drei wichtige Elemente zusammen: Ausdruck (senderbezogen, emotiv), Darstellung (produktbezogen, referentiell) und Appell (empfängerbezogen, kontakktiv).

4.1 Werbesprache allgemein

„Obwohl die Linguisten versuchen, die Werbesprache in ein System einzuordnen und exakt zu klassifizieren, herrscht in diesem Bereich keine Übereinstimmung, wobei auch die Frage gestellt wird, ob es überhaupt eine spezielle Werbesprache gibt. Die Werbung wird, wie bekannt, von verschiedenen Faktoren beeinflusst, unter denen die drei wichtigsten, nämlich das Produkt selbst, das Medium und das Publikum zu nennen sind. Aus der Kombinationen ihrer Arten entstehen die vielfältigsten Variationen, und dementsprechend gibt es unendliche Werbesprachvarianten. In der Mehrheit der sprachwissenschaftlichen Literatur wird jedoch der artifizielle und appellative Charakter des Aussagematerials der Werbesprache als Unterscheidungskriterium zur Gegenwartssprache betont; außer Diskussion steht dabei die Tatsache, dass sich gewisse Besonderheiten und Auffälligkeiten bei werbendem Sprechen bzw. Schreiben in der Lexik, Syntax und im Stil beobachten lassen.“ (Jílková, 2007, S. 5)

4.2 Anzeigenwerbung

„Die Möglichkeiten der Werbeinsertion in Zeitschriften und Zeitungen sind heute weit gefächert. Sie reichen von kleinen Textanzeigen bis zu großen ein- oder zweiseitigen Panorama-Anzeigen und bunten Bildwerbungen. Erwähnt man die klaren Vorteile der Zeitschriften gegenüber den Zeitungen, die in besseren Druck- und Gestaltungsmaterialien bestehen, wie z.B. Papierqualität, Druckverfahren, Farbgestaltung usw., die es ermöglichen, die Produkte, für die geworben wird, attraktiver und aufwändiger zu präsentieren, muss man betonen, dass die Wirkungskraft beider Informationsträger in ihrer hohen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit als Medium besteht. Dieselbe Akzeptanz wird dann spontan,

wenn auch nicht in allen Fällen, auf die in ihnen enthaltenen Anzeigen übertragen.“ (Jílková, 2007, S. 45)

4.3 Anzeige als Textsorte

„Die Werbeanzeige wird als Textsorte vor allem durch ihren pragmatischen Charakter bestimmt, wobei es hier keine literarisch-gattungsmäßigen Traditionen gibt, wie etwa bei den literarischen Gebilden. Innerhalb dieser Textsorte sind völlig unterschiedliche textliche Formen zu finden, je nachdem, welche Funktion stärker betont, reduziert oder weggelassen wird. Dann können Anzeigen, vereinfacht gesagt, als ein-, zwei- oder dreiteilige Texte vorkommen. Dreiteilige Texte stellen wohl die geläufigste Form von Werbeanzeigen dar; d.h. der Text besteht in der Regel aus einer Schlagzeile (headline/Headline), einem längeren Zwischentext (Haupttext) und einer Schlusszeile (Slogan).

Anzeigen treten selten als reine Bild- oder Textgebilde auf; meistens bilden sie eine Bild-Text-Einheit.“ (Jílková, 2007, S. 46)

4.3.1 Schlagzeile

„Der Begriff „Schlagzeile“ stammt aus dem Bereich der Journalistik und ist für kurze (inhaltscharakterisierende) Überschriften einzelner Zeitungsartikel gebräuchlich. In der Werbung soll die oft neben, unten oder über dem Bild angeordnete Schlagzeile die Aufmerksamkeit des Lesers wecken und auf ihn wirken. In den werbenden Texten bedeutet die Schlagzeile keine Weiterentwicklung des Schlagwortes, sondern eine selbständige Erscheinung. Im Gegensatz zum Schlagwort und zur Titelei geht es hierbei um eine kurze Inhaltsangabe des nachfolgenden Textes; die Schlagzeile kann also eine bestimmte Orientierungshilfe bedeuten. Die Schlagzeile soll eine Brücke sein, mit deren Hilfe die Aufmerksamkeit der Leser den Weg zum eigentlichen Text finden kann.“ (Jílková, 2007, S. 47)

4.3.2 Haupttext

„Während die Schlagzeile als Blickfang und kurze Inhaltsangabe fungiert (oft stellt sie aber auch eine These dar), handelt es sich beim Folgetext um deren Beleg und um einen detaillierten Kommentar zur Schlagzeile. Die Mehrzahl der Werbeanzeigen bietet neben Warenkennzeichnung, Schlagzeile und Schlusszeile längere oder kürzere Zwischentexte,

die die meisten Informationen über die Werbeobjekte enthalten und deshalb als Haupttexte bezeichnet werden. Diese Texte sind allerdings oft in kleineren Schrifttypen gedruckt; sie sind also nicht wie eine Schlagzeile und eine Schlusszeile für den Blickfang beim Durchblättern der Zeitschriften vorgesehen, sondern für das nachdenklichere, informierende Lesen bestimmt, das möglicherweise die Bereitschaft zur angestrebten Konsumentenentscheidung weckt. Der Haupttext gewährleistet textlinguistisch die Sinneinheit der gesamten Anzeige.“ (Jílková, 2007, S. 48)

4.3.3 Slogan

„Den letzten, laut der Mehrheit der Werbetheorien wichtigsten Textbestandteil der gesamten Anzeige bildet der Slogan. Der Ausdruck „Slogan“ stammt aus dem Gälischen und ist vom Begriff „sluagh-ghairm“, d.h. Heergeschrei, abgeleitet. Eine der ältesten Definitionen dieses Begriffs ist die von Römer, die unter „Slogan“ eine Aussage versteht, die die Ware meistens unverändert oder mit nur leichter Abwandlung ständig begleitet, also in jeder Anzeige vorkommt. „Als ein wesentliches Charakteristikum stellt sie, im Unterschied zu allen anderen Erscheinungsformen der Werbesprache, eine weitgehende Unabhängigkeit des Slogans von außersprachlichen Ausdrucksmitteln fest.“ (Jílková, 2007, S. 48)

4.3.3.1 Wortarten im Slogan

„Ohne eine tiefgreifende Analyse durchzuführen, erkennt man, dass sich die Werbesprache durch einen hohen Anteil an Substantivem sowohl im Deutschen, als auch im Tschechischen auszeichnet.“ (Jílková, 2007, S. 82) „Der zweithäufigsten Kategorie, den Adjektiven, folgen laut neueren Analysen (in Slogans dicht) die Verben.“ (Jílková, 2007, S. 83)

4.3.3.1.1 Substantivischer Bereich

Substantive vertreten in den Slogans verschiedene Rollen.

A/ Substantiv als Schlüssel- oder Reizwort:

Die Entscheidung fürs Leben

Jemnost, hladkost, ženskost...

Sonne, Herzlichkeit und Erfahrung

Hermadur. Král sýrů. Sýr králů.

Kleine Perle, große Wirkung

Rajec. Chuť patentovaná přírodou

B/ Substantiv als Produktname:

Kukident (Reinigungsmittel für Zahnersatz) *Veselá kráva* (Käse)

SchneeKoppe (Apfelessig)

Šmakoun (Fleisch-Pastete)

Otto (Versandhandel)

Baťa (Schuhe)

(nach Jílková 2007, S. 84-86)

4.3.3.1.2 Adjektivischer Bereich

Die Adjektive verwerthen die Eigenschaften der Substantive. „Die Adjektive sollen das Produkt so kennzeichnen, dass es von den Konkurrenzartikeln unterschieden oder abgehoben werden kann.“ (Jílková, 2007, S. 91)

A/ Adjektiv als Attribut:

natürlicher Geschmack

báječná chuť

problematische Haut

královské aroma

faszinierendes Rot

voňavá náruč

B/ Adjektiv als nominales Prädikat:

Manns Knoblauch hält jung und Gefäße in Schwung

Privítejte jaro štíhlá!

Meine Haut ist zart wie nie!

DAEWOO lepší a lepší

C/ Syntagma Verb und Adverb (Ableitungen von einer adjektivischen Derivationsbasis):

Saridon rychle vypne bolest hlavy

ANTISTAX spolehlivě přinese úlevu Vám i Vašim nohám!

Solac / Co děláme, děláme dobře

D/ Farbadjektive:

camelbeige, jadegrün, olivgrün, Nachtblau, royalblau, Schneeweiß, sonnengelb u.a.

(nach Jílková, 2007, S. 91)

4.3.3.1.3 Verben

„Die Verben in der Werbung dienen vor allem zu Personifizierung, indem den Produkten Handlungen oder menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden, womit ihnen eine tragende Funktion zukommt.“ (Jílková, 2007, S. 101)

Lass dir das Leben schmecken!

Zacvičte s bolestí Vašich kloubů!

Schöner kochen. Schöner essen

Nakupujte v IKEA.

Es lebe die Haut

Daylong to dokázal!

(nach Jílková, 2007, S. 101-102)

4.3.3.2 Neologismen in der Werbesprache

„Neuwörter spielen, vor allem solche Sprachschöpfungen, die ihre Entstehung neuen, bisher nicht bekannten Kombinationen von Lauten und Zeichen verdanken, in der Werbung eine bedeutende Rolle. Immer stärker wächst der Bedarf an beeinflussenden, werbewirksamen Vokabeln, immer mehr bemühen sich die Werbeschöpfer, solche neuen Wörter zu finden, die so interessant sind, dass sie mit Sicherheit auffallen und den Rezipienten positiv beeinflussen. Echte Neologismen, die gerade im Werbebereich so erwünscht sind, erscheinen jedoch nur selten. Weitaus häufiger sind Okkasionalismen, meist in Form von Gelegenheitskomposita, anzutreffen. Gerade die deutsche Sprache ist im Bereich der Komposita sehr reich; ihr System erlaubt es, Gelegenheitskomposita wesentlich leichter als im Tschechischen zu schaffen.“ (Jílková, 2007, S.193)

A/ Kompositum ohne Bindestrich:

Biervergnügen, Geschmacksvielfalt, Knusperspaß, korngesund, Landkaffee usw.

B/ Kompositum mit Bindestrich:

Aktiv-Stoffe, Bosch-Hausgeräte, fruchtig-frisch, Kenner-Durst, Männer-Mode u. a.

C/ Kompositum mit internen Großbuchstaben:

ComputerDrucker, EinsFünfer, HauptSache, NaturRohstoffe, NutraSweet, PostSparen usw. (nach Jílková, 2007, S. 193-194)

5 ANGLIZISMUS, INTERNATIONALISMUS, NEOLOGISMUS

5.1 Anglizismus

„Anglizismus ist ein dem Englischen eigener (in einer anderen Sprache nachgebildeter oder verwendeter) Ausdruck. Er dient als Oberbegriff für Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, aus dem britischen Englisch sowie den übrigen englischen Sprachbereichen wie Kanada, Australien, Südafrika u.a.“ (Gester, 2001, S. 40)

5.2 Internationalismus

Internationalismus ist „ein Fremdwort, das auf der Basis des Griechisch-Lateinischen gebildet wurde und in vielen (meist genetisch verwandten) Sprachen in gleicher oder annähernd gleicher Form in der gleichen Bedeutung und zur Bezeichnung des gleichen Denotats verwendet wird.“ (Gester, 2001, S. 47)

5.3 Neologismus

„Ein Neologismus ist ein lexikalisches Zeichen, das in einem bestimmten Zeitraum in einer Sprachgemeinschaft aufkommt und Verbreitung unter den Sprechern findet. Schließlich nehmen es die Wörterbücher auf, die den Wortschatz dieser Sprache kodifizieren. Charakteristisch für die Neologismen ist, dass die Sprecher sie für eine gewisse Zeit als neu empfinden. Welche lexikalischen Zeichen (noch) Neologismen sind, hängt also auch davon ab, zu welchem Zeitpunkt man den Wortschatz einer Sprache betrachtet oder untersucht. Neben den in allgemeinsprachlichen Standardwörterbüchern erfassten Neologismen gibt es für viele Sprachen auch Spezialwörterbücher, die ausschließlich diesen Teil des Wortschatzes behandeln.“ (<http://fremdwort.de/suche.php>)

Neologismen füllen eine Lücke im Wortschatz der jeweiligen Sprache und tragen zu einer Bereicherung des Wortschatzes bei. Dabei muss ein Neologismus folgende Kriterien erfüllen:

- Exaktheit der Bezeichnung,
- möglichst einfaches Schriftbild (einfache graphische Realisierung),
- leichte Einprägbarkeit (zur einfachen Identifizierung),

- Wohlklang (einfache akustische Realisierung, Identifizierung und Reproduktion).

(nach Gester, 2001, S. 44)

6 ENTLEHNUNG

„Entlehnung ist ein Prozess nicht nur des Nehmens, sondern zugleich der Anpassung an die Nehmersprache, in Fachtermini: Transferenz und Integration.“ (Munske, 2004, S. 160)
Heutzutage werden die Entlehnungen (auch das sog. Lehngut) am häufigsten aus dem Englischen übernommen.

Es wird äußeres und inneres Lehngut unterschieden.

6.1 Äußeres Lehngut

„Unter dem Begriff „äußeres Lehngut“ versteht man Fremdwort, Lehnwort, Scheinentlehnung und Mischkompositum.“ (Gester, 2001, S. 50)

6.1.1 Fremdwort und Lehnwort

„Unter *Fremdwort* sind aus einer fremden Sprache übernommene Lexeme oder Lexemverbindungen zu verstehen, die meist in ihrer originalen Lautung und Bedeutung, teilweise auch Flexion, verwendet werden. Sie gehören nicht unbedingt zum Allgemeingut der jeweiligen Sprachgemeinschaft. Ihre Herkunft lässt sich deutlich und leicht erkennen: *Interview*.“

„Das Lehnwort ist ein seiner Herkunft nach in einer Sprache ein fremdes Wort, das sich jedoch in Lautung (Phonologie) und /oder Orthographie und /oder Morphologie der übernehmenden Sprache angeglichen hat, zum Allgemeingut der Sprachgemeinschaft gehört oder zumindest von einer größeren Gruppe gebraucht wird: *jeans*.“ (Gester, 2001, S. 50-51)

Nach den orthographischen, phonologischen und morphologischen Merkmalen unterscheidet man, ob es um *Fremdwort* oder *Lehnwort* geht. (nach Gester, 2001, S. 51)

6.1.2 Scheinentlehnungen

„Lexeme oder Lexemverbindungen, die in einer Sprache mit den Sprachmitteln der Ursprungssprache gebildet und in der Herkunftssprache nicht bekannt sind, bezeichnet man als Scheinentlehnungen.“ (Gester, 2001, S. 53)

6.1.3 Mischkomposita

Mischkomposita sind nach Fink (in Gester, 2001, S. 55) Zusammensetzungen aus englischen, deutschen bzw. tschechischen oder älteren fremdsprachlichen Lexemem.

Die Mischkomposita kann man in zwei Gruppen aufteilen:

A/ Mischkomposita nach englischem Vorbild: *Haarspray/vlasový sprej nach e. hairspray*

B/ Mischkomposita ohne englisches Vorbild: *Managerkrankheit, Kuh-Look*

6.2 Inneres Lehngut

„Als „inneres Lehngut“ kann man diejenige Entlehnungen kennzeichnen, die ausdrückseitig kein englisches Morphemmaterial enthalten. Da sie sich morphologisch im Allgemeinen nicht von den heimischen Bildungen unterscheiden, ist ihre englische Herkunft nicht ohne weiteres zu erkennen, z.B. Luftsack von *Airbag*, Außenseiter von *outsider*, Familienplanung von *family planning* usw.“ (Gester, 2001, S. 55)

7 ADAPTATION DER ANGLIZISMEN

Wenn die Anglizismen aus der Herkunftssprache entlehnt werden, unterliegen manche Lexeme starken, andere weniger starken Veränderungen. In diesem Kapitel wird beschrieben, wie man die Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen schreibt und wie man sie ausspricht.

7.1 Schreibung

„Die Problematik der formalen Adaptation von Anglizismen steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der phonetisch-phonologischen und ist nur schwer von dieser zu trennen. Für die deutsche Sprache gelten hierfür andere Kriterien als für das Tschechische.

Generell lässt sich feststellen, dass bei den Anglizismen, die ins Deutsche oder Tschechische entlehnt werden, vorzugsweise die Schreibung des Amerikanischen Englisch übernommen wird, sofern diese in den beiden Sprachzweigen differiert: *colorfilm*, *behaviorismus* – die BE-Variante wäre –ou-, also *colourfilm* bzw. *behaviourismus*.“ (Gester, 2001, S. 66)

7.1.1 Schreibung von Anglizismen im Deutschen

In der Mehrheit der Fälle unterscheidet sich nach Gester (2001, S. 66) ein Anglizismus sowohl in der Schreibung als auch in der Lautung nicht von seiner Realisierung in der Herkunftssprache. „Die formale (graphische) Adaptation vollzieht sich jedoch auch nicht vollkommen frei von jeglichen Veränderungen. Es handelt sich im Einzelnen um folgende Abweichungen der deutschen Schreibung gegenüber dem englischen Original.“ (Gester, 2001, S. 67)

A/ „Die aus dem Englischen übernommenen Substantive werden groß geschrieben: *feeling* – *Feeling*, *hamburger* – *Hamburger* usw. Mitunter findet man englische entlehnte Substantive, die entgegen den Regeln der deutschen Grammatik mit einem kleinen Anfangsbuchstaben geschrieben sind.

Uneinheitlich ist die Schreibung von entlehnten Wortgruppen. Im Prinzip gilt, dass die Ausdrücke, die aus zwei Wörtern bestehen und die für einen substantivischen Bezug gelten, bevorzugt zusammen und groß: *Discjockey* oder das erste Wort groß und das zweite Wort klein geschrieben wird: *Hard cover*. Handelt es sich jedoch um Ausdrücke mit mehr

als zwei Wörtern, die für einen substantivischen Bezug stehen, werden das erste und das letzte Wort groß und die dazwischen liegenden Wörter klein geschrieben: *Duty-free-Shop*.“ (Gester, 2001, S. 67-68)

B/ „Bei der Übernahme von englischen Verben erfolgt die Anfügung der deutschen Endung *-(e)n* an den Verbstamm zur Bildung des Infinitivs sowie der Personalendungen bei der Flexion: *to cancel – canceln*.

Besitzt der Verbstamm einen kurzen Stammvokal, dann kommt es in der Regel zu einer Dopplung des darauf folgenden Konsonanten, an den die Infinitivendung bzw. Personalendungen angehängt werden: *to chat – chatten, to dip – dippen*.“ (Gester, 2001, S. 68)

C/ „Lange Zeit hat man *ß* bei der Eindeutschung englischsprachiger Wörter geschrieben: *Boß, Streß, Stewardesß*. Durch die Neuregelung der deutschen Orthographie wird diese Erscheinung wieder aufgehoben, denn die Regel besagt, dass nach kurzen Vokalen jetzt generell Doppel-*s*, kein *ß* mehr steht: *Stressfaktor, Fitnessclub*.“ (Gester, 2001, S. 68)

D/ „Bei älteren Entlehnungen steht mitunter ein *k*, wo im Englischen ein *c* zu finden ist: *cassette – Kassette, code – Kode* usw.“ (Gester, 2001, S. 68)

E/ „Mitunter kommt es vor, dass *sh* bzw. *ch* durch *sch* ersetzt werden: *Scheck, Schock*. Bei den neuen Wörtern bleibt die *sh*-Schreibung: *Crashtest, T-Shirt*.“ (Gester, 2001, S. 68)

F/ „Bei den einsilbigen Substantiven kommt es schwankend zur Konsonantenverdopplung: *Stop – Stopp, Trip – Tripp*.“ (Gester, 69)

G/ „Manchmal benutzt man den Apostroph beim Genitiv: *Faden's Tannen* (Straßenna-me).“ (Carstensen, 1965, S. 36)

H/ „In den Einzelfällen kann man *i* bzw. *aw* durch *ei* bzw. *au* ersetzen: *online – onlein, Clown – Claun*.“ (Gester, 2001, S. 69)

7.1.2 Schreibung von Anglizismen im Tschechischen

Das englische Lehngut in der tschechischen Sprache kann man in zwei Gruppen aufteilen, wobei schwer festzulegen ist, welches Wort in welche Gruppe gehört.

A/ Anglizismen mit originaler englischer Schreibweise:

In dieser Gruppe befinden sich die Wörter, die zum ersten Mal gebraucht werden oder die als Modewörter fungieren. Ihre Zahl steigt ständig. Sie bleiben nur kurze Zeit im Wort-

schatz und werden deshalb nicht adaptiert. Es geht nicht nur um die Fachtermini, sondern auch um die Wörter aus jedem Sachgebiet: *road movie* (Unterhaltung), *screening* (Medizin), *interview* (Medien, Publizistik), *house music* (Musik), *summit* (Politik), *goodwill* (Wirtschaft) usw. Zu dieser Gruppe kann man auch die Eigennamen und Zitate zählen.

B/ Anglizismen mit adaptierter tschechischer Schreibweise:

Anglizismen in dieser Gruppe werden schon einige Zeit in der Zielsprache gebraucht. Der Prozess der graphischen Adaptation ist auch noch heute kompliziert und hängt von drei Fragen ab: Wie lange ist ein Anglizismus bereits in der Sprache vorhanden? Wie häufig wird er benutzt? Welche Rolle kommt den Medien bei der Verbreitung zu?

(nach Gester, 2001, S. 69)

„Manche Lexeme werden allerdings sofort bei der Übernahme an die tschechische Schreibung angepasst. Dies geschieht auf zweierlei Weise:

- a) Die Grundlage für das neue Lexem bildet die ursprüngliche graphische Gestalt, an die die Aussprache angeglichen wird: *basketbal*, *bungalov*, *foťbal*, *hokej*, *overal*, *tramvaj*.
- b) Die Grundlage für das neue Lexem bildet die ursprüngliche phonetische Gestalt, an die graphische Gestalt angeglichen wird: *byznys*, *džus*, *ofsajd*, *tókšou*, *vikend*.“
(Gester, 2001, S. 71)

In der Praxis überwiegt heutzutage nach Gester (2001, S. 71) die zweite Bildungsweise: früher *korfbal*, *softbal* x heutzutage *streetball*.

„Der Prozess der Adaptation führt im Ergebnis mitunter dazu, dass zu einem bestimmten Zeitpunkt zwei, manchmal sogar drei Varianten ein und desselben Lexems nebeneinander existieren, wobei die adaptierte Form häufig nicht unbedingt die progressivere Variante darstellt. Folglich werden sie unterschiedlich stark frequentiert, wobei die Benutzung in hohem Maße subjektiv geprägt und beeinflusst ist: *cocktail*, *koktajl*, *koktejl*; *engineering*, *inženýring*, *inženýrink*.“ (Gester, 2001, S. 72)

7.2 Aussprache

„Wenn ein Fremdwort von einer Sprache in die andere eindringt, dann stellt sich immer zuerst die Frage, in welcher Form dies geschieht.“ (Gester, 2001, S. 59)

7.2.1 Die Aussprache von Anglizismen im Deutschen

Wörter die schon lange Bestandteil des Deutschen sind, haben sich im Laufe der Zeit phonetisch-phonologisch und graphisch angepasst: *Keks*, *Smog*, *streiken*. Die Anglizismen, die im Wortschatz der Zielsprache nicht lange verwendet werden, werden meistens im Original übernommen.

Schwierigkeiten kommen bei mehrsilbigen Anglizismen mit dem Akzent vor. Nach den deutschen Betonungsgewohnheiten spricht man aus: *Discóunt* statt e. *díscount*; *Comebáck* statt e. *cómeback*. Problembezogene Aussprache kann bei folgenden Lauten eintreten: [θ] – stimmloser Lispellaut wie in *Commonwealth*, [ð] – stimmhafter Lispellaut wie in *Big Brother*, [dʒ] wie in *just* bzw. *bridge*, [tʃ] wie in *chip* oder *much*, außerdem bei einigen Diphthongen [ei, ou]. (nach Gester, 2001, S. 60-61)

7.2.2 Die Aussprache von Anglizismen im Tschechischen

Pálková schreibt: „Vztah mezi pravopisem a výslovností slova je v domácí slovní zásobě do té míry pravidelný, že ortoepický popis může být zachycen jako soubor pravidel. U slov přejatých tomu tak není.“ (Pálková in Gester, 2001, S. 62) „Dabei kann die Aussprache eines Fremdwortes von der ursprünglichen Aussprache und den Ausspracheregeln der Herkunftssprache abweichen. Für Fremdwörter gelten im Allgemeinen andere phonetische Regeln als für die Aussprache tschechischer Wörter.“

Die Zitate und Zitatwörter, die aus mindestens zwei Wörtern bestehen, werden nach originaler Aussprache ausgesprochen: *fair play*, *happy end*, *top secret*. Auch im Tschechischen entstehen Probleme mit der Betonung: e. *return* – č. [return], e. *recycling* – č. [recycling], e. *balloon* – č. [balon]. Der sog. Lautersatz bedeutet, dass die Phoneme der Herkunftssprache durch tschechische Phoneme, die diesen am ähnlichsten sind, ersetzt werden. (nach Gester, 2001, S. 63)

II. PRAKTISCHER TEIL

8 ANALYSE DER ANGLIZISMEN IN DEN ANZEIGEN

In meiner Arbeit habe ich mich entschieden, die Anzeigen in der Zeitschrift Bravo zu analysieren. Ich habe mir also fünf Folgen des deutschen und fünf Folgen des tschechischen Magazins beschafft. Ausführlicher beschreibe ich die Bravo im folgenden Kapitel.

8.1 Bravo

Bravo ist die meistgelesene Zeitschrift für Jugendliche von 11 bis 16 Jahren. In jeder Folge finden die Leser aktuelle Informationen aus Showbusiness, Gespräche mit ihren Idolen, spannende Reportagen, Neuigkeiten aus den Gebieten Mode, Sport, Technik, Internet und Handykommunikation. Dieses Magazin informiert seine Leser nicht nur, sondern hilft auch solche Probleme zu bewältigen, die mit dem Erwachsenwerden verbunden sind.

8.1.1 Bravo in der Geschichte

„Die Erfinder der Zeitschrift waren der Kolumnist Peter Boenisch und der Verleger Helmut Kindler. Die am 26. August 1956 im Münchener Kindler & Schiermeyer-Verlag erschienene Erstausgabe der 'Bravo - Zeitschrift für Film und Fernsehen' kostete 50 Pfennig. Die Startauflage lag bei 30.000 Exemplaren (laut Pressesprecherin der Bravo). Das Heft 13/57 erschien am 31. März 1957 mit dem neuen Untertitel „Die Zeitschrift mit dem jungen Herzen“ und dem Zusatz „Film, Fernsehen, Schlager“, der aber bald verschwand. Ab Heft 34/57 (13. August 1957, 200.000 Exemplare) gab es keine Untertitel mehr. Bis Mitte 1959 erhöht sich die Anzahl der Exemplare auf 523.000 Stück.“ (http://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_%28Zeitschrift%29)

8.1.2 Bravo in der Tschechischen Republik

In der Tschechischen Republik erscheint die Bravo seit dem Jahre 1991 alle vierzehn Tage. Das Magazin wird vom Bauer Media Verlag herausgegeben, der eine Tochtergesellschaft des deutschen Heinrich Bauer Verlags ist. Die Chefredakteurin heißt Diana Šubrtová. Die Zeitschrift umfasst insgesamt achtundvierzig Seiten.

Außer *Bravo* gibt es noch *Bravo Girl*, das speziell für Mädchen herausgegeben wird. (<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo>)

8.1.3 Bravo in Deutschland

In Deutschland hat die Bravo eine längere Tradition als in der Tschechischen Republik. Das beliebte Magazin erscheint seit dem Jahre 1956. Zuerst war die Bravo ein Magazin, das sich auf Film und Fernsehen konzentrierte; auf den damaligen Postern waren solche Prominente wie Brigitte Bardot zu sehen. Heutzutage erscheint die Bravo mit etwa achtzig Seiten jede Woche. Die Zeitschrift wird vom Verlag Heinrich Bauer Smaragd KG herausgegeben. Der Chefredakteur heißt Phillip Jessen.

„Ursprünglich gab es nur eine Bravo-Zeitschrift, inzwischen haben sich aber verschiedene Bravo-Formate entwickelt. Dies ist auf eine stärkere Individualisierung zurückzuführen. Viele Leser wollen eine Zeitschrift, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten ist. Die Mitglieder der „Bravo Family“ (Bravo-Formate) sind:

- *Bravo.de* (Internetportal für Jugendliche mit eigenständiger Redaktion)
- *Bravo Girl* (speziell für Mädchen)
- *Bravo Sport* (Sportmagazin für Jugendliche)
- *BravoSport.de* (Sportportal für Jugendliche mit eigenständiger Redaktion)
- *Yeah!* (Bravo Ableger / speziell für Kinder & Jugendliche; auch als „Schwester der BRAVO“ bezeichnet)
- *Bravo Sport TV* (Das Sportmagazin im Fernsehen)
- *Bravo Web TV* (Jugendmagazin bei BRAVO.de)
- *Bravo Hits* (Regelmäßig erscheinende Compilation)
- *Bravo HipHop Special* (Erscheint jeden Monat, es informiert über Hip-Hop, R'n'B und Rap)
- *Bravo Poster* (1x im Monat, enthält nur Poster sowie eine kurze Information zu jedem Poster)
- *Twist* (1x mal im Monat erhältlich. Ableger von Bravo/ vergleichbar mit Yeah!)“

(http://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_%28Zeitschrift%29)

8.2 Werbung in der Bravo

Die Anzeigen in der Zeitschrift Bravo entsprechen der Zielgruppe ihrer Leser. Am meisten geht es um Werbung für Telekommunikationsunternehmen, neue Handys und damit verbundene Dienstleistungen, für Hautpflegekosmetik, Fernsehkanäle und Süßwaren. Dabei unterscheidet sich die Struktur der Anzeigen in der tschechischen Bravo von der deutschen nicht.

Die Anzahl der Inserate ist Folge für Folge unterschiedlich. Aus der Tabelle Nr. 1 ist ersichtlich, dass die tschechische Bravo, die etwa 48 Seiten zählt, im Durchschnitt zehn Anzeigen beinhaltet. Obwohl Anglizismen in den meisten Anzeigen vorkommen, werden sie nicht in allen Fällen verwendet. Es gilt, dass die Anzeigen in der tschechischen Bravo weniger Anglizismen als die in der deutschen umfassen. Konkret ist in der tschechischen Zeitschrift mindestens ein Anglizismus durchschnittlich in acht von zehn Anzeigen zu finden, was 80 % sämtlicher Anzeigen ausmacht.

Tab. Nr. 1 Anzeigen in der tschechischen Bravo

	Gesamtzahl	mit Anglizismen	%
(Bravo Heft Nr. 19/2009)	12	9	75%
(Bravo Heft Nr. 21/2009)	11	9	82%
(Bravo Heft Nr. 24/2009)	11	10	91%
(Bravo Heft Nr. 1/2010)	10	7	70%
(Bravo Heft Nr. 4/2010)	8	7	88%
Durchschnitt	10	8	80%

Die Tabelle Nr. 2. zeigt, dass in der deutschen Bravo, die ungefähr 80 Seiten umfasst, im Durchschnitt elf Anzeigen aufgefunden wurden. Die Anzahl der Anzeigen mit mindestens einem Anglizismus beläuft sich durchschnittlich auf zehn von elf, was 91 % der gesamten Anzeigen entspricht. In der deutschen Bravo kommen die Anglizismen in den Anzeigen also häufiger vor.

Tab. Nr. 2 Anzeigen in der deutschen Bravo

	Gesamtzahl	mit Anglizismen	%
(Bravo Heft Nr. 39/2009)	12	11	92%
(Bravo Heft Nr. 45/2009)	12	11	92%
(Bravo Heft Nr. 47/2009)	13	12	92%
(Bravo Heft Nr. 48/2009)	12	10	84%
(Bravo Heft Nr. 5/2010)	7	6	86%
Durchschnitt	11	10	91%

8.3 Anglizismen in den Anzeigen

Um die Anglizismen in den Anzeigen näher analysieren zu können, habe ich alle Anzeigen gründlich gelesen und die einzelnen Anglizismen herausgeschrieben. Danach habe ich die Anglizismen nach den Wortarten klassifiziert sowie Häufigkeit und Gebrauch festgestellt.

Man kann sagen, dass sowohl in den tschechischen als auch in den deutschen Anzeigen zahlreiche englische Substantive, Adjektive, Verben und Adverbien gebraucht werden. Am häufigsten vertreten waren die Substantive, gefolgt von Adjektiven, Verben und Adverbien.

In der Tabelle Nr. 3 werden die am häufigsten gebrauchten Anglizismen nach ihrer Wortart dargestellt. Es wird deutlich, dass in den deutschen Anzeigen an der ersten Stelle mit der Anzahl von 11 das Substantiv *Star* steht. An der zweiten Stelle stehen mit 10 Nennungen die Substantive *SMS* (short message service) und *Poster*. Das am dritthäufigsten gebrauchte Substantiv ist *Song* mit 7 Nennungen. Das am häufigsten gebrauchte Adjektiv, das 13 Mal gefunden wurde, ist *cool* und das zweithäufigste mit 4 Belegen ist *glossy*. Das am stärksten frequentierte Verb ist *download* mit 6 Nennungen, das auch in der verdeutschten Form *downloaden* vorkommt. In den tschechischen Anzeigen ist das am häufigsten gebrauchte Substantiv mit 17 Belegen *SMS* (short message service), an der zweiten Stelle rangiert mit 8 Nennungen *Song*, und das dritthäufigste Substantiv, das jeweils 6 Mal aufgefunden wurde, sind *Teen* (im Sinne von *Jugendlicher*) und *Love*. Unter den Adjektiven stehen *clean*, *clear* und *cool* mit 3 Nennungen an der ersten Stelle; alle drei werden gleich oft gebraucht. Unmittelbar danach folgen *new* und *soft* mit 2 Belegen. Das Verb, das am häufigsten vorgefunden wurde (3x), ist *cover*.

Tab. Nr. 3 Häufigkeit der Anglizismen nach den Wortarten

	deutsche Bravo	Anzahl	tschechische Bravo	Anzahl
Substantive	Star	11	SMS	17
	SMS, Poster	10	Song	8
	Song	7	Teen, Love	6
Adjektive	cool	13	clean, clear, cool	3
	glossy	4	new, soft	2
Verben	download	6	cover	3

Die Tabelle Nr. 4 zeigt die drei am häufigsten gebrauchten Anglizismen in der tschechischen und drei in der deutschen Bravo. In den deutschen Anzeigen wird das Adjektiv *cool* mit 13 Nennungen am häufigsten gebraucht, während in den tschechischen Anzeigen das Substantiv *SMS* (short message service) mit 17 Belegen der Häufigkeit nach an erster Stelle rangiert. Der am zweithäufigsten gebrauchte Anglizismus in der deutschen Bravo ist *Star* mit 11 Belegen und an der dritten Stelle stehen gleichzeitig *SMS* und *Poster* (jeweils 10x). In den tschechischen Anzeigen ist der am zweithäufigsten gebrauchte Anglizismus mit 8 Belegen *Song* und an dritter Stelle folgen mit jeweils 6 Nennungen gleichzeitig *Teen* und *Love*.

Tab. Nr. 4 Häufigkeit aller Anglizismen

	deutsche Bravo	Anzahl	tschechische Bravo	Anzahl
1.	cool	13	SMS	17
2.	Star	11	Song	8
3.	SMS, Poster	10	Teen, Love	6

Die alphabetische Verzeichnis der in der deutschen und tschechischen Bravo gefundenen Anglizismen befindet sich in der Tabelle Nr. 5.

Tab. Nr. 5 Anglizismenverzeichnis

Tschechische Bravo	Deutsche Bravo
action	3D - Animation
association	4U
care	always
casting	Attacke
CD	best of
center	BestChoice - Gutschein
challenge	Bonuscode
channel	care

charts	CD - Player
city	Cereals
clean	Chart
clearface	Chartmucke
company	City - Life
cool	clever
cover	Club
dance	Color
design	cool
disco	cover
discover	Cutie
download	Design
DVD	Display
entertainment	download
factory	Drink
find	dynamic Photo - Funktion
flash	eCard
freedance	Fashion
fun	Feature
funhouse	FunVideos
gameloft	Gangs - Crew
ginger ale	glossy
girl	Guest
help	happy
hip hop	Highlight
home	Hippo
java	Hitsingle
knew (know)	Hotline
long	In&Out
look	interaktiv
love	Job
man	Job - Chat
masterman	Keyword
mini - blog	Kiss&Tell
MMS	Lieblingssong
moto cross	Lieblingsstars
MP3	Life
music	Link
never	Lion
new	Live - Chat
power	Logo
present	love
rally	Love
real	Make - up
sex	me
sexy	Meet&Greet
silky	Megapixel

sitcom	MicroSD
SMS	Movie
snowboard	MP3 - Player
soft	Newcomerbands
song	News
sound	next
sports	online
stage	Orange
star	Peace
stream	pink
teen	Police
teenager	Popcube
to	Poster
ton	Poster - Packet
top	Power
wap	Ringtoneking
WAP-push-odkaz	SecureGuard
wapster	Show
web	Single
you	SMS
your	Software
	Song
	Sound
	Soundwave
	special
	Star - Magazin
	Style
	stylish
	TFT - Farbdisplay
	Tickets
	Titelsong
	TopChart
	TopEnjoy
	TopFun
	Topmodel
	TopService - Abo
	TopSoft
	Touchscreen
	Trends
	Tube
	WAP
	Wechselcover
	what
	World
	Yeah
	young
	your

9 ANZEIGEN VERSTEHEN

Um feststellen zu können, ob die Jugendlichen als Zielgruppe der Bravo die Anzeigen mit Anglizismen verstehen, habe ich einen Fragebogen ausgearbeitet und tschechische Jugendliche gebeten, diesen auszufüllen. Der Fragebogen umfasste insgesamt zwölf Fragen, sechs davon waren geschlossene Fragen, die eine Auswahl möglicher Antworten angeboten haben, und sechs weitere Fragen waren offen, bei diesen hatte der Befragte einige Zeilen für eine eigene Antwort zur Verfügung. Die geschlossenen Fragen zielten auf die Identifikation des Befragten. Gefragt wurde nach Geschlecht, Alter, Ausbildung, Sprachkenntnis des Englischen, Eingliederung in der Gesellschaft und Kontakt mit dem Englischen. Mit Hilfe der offenen Fragen wollte ich feststellen, ob die Befragten wissen, was „Anglizismus“ bedeutet und ob sie die aus der tschechischen Bravo ausgewählten Slogans, die Anglizismen beinhalten, verstehen. Bei jedem Slogan habe ich dazugeschrieben, welches Produkt bzw. welche Dienstleistung er betrifft. Die Fragebögen habe ich an solche Jugendliche verteilt, die meines Erachtens zur Zielgruppe der Bravo-Leser gehören könnten. Den Befragten habe ich die Fragebögen in Papierform übergeben; Fragebögen in elektronischer Form wurden nicht ausgegeben.

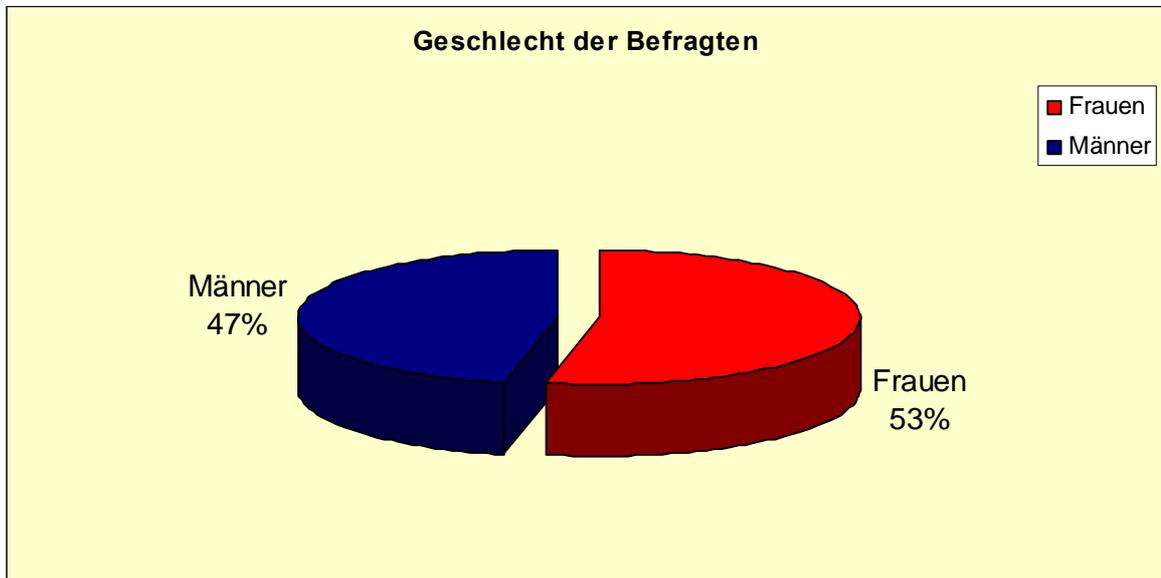
9.1 Auswertung der Fragebögen

Ich habe insgesamt sechzig Fragebögen ausgewertet. Die Auswertung habe ich handschriftlich gemacht. Bei der Auswertung der Fragebögen habe ich die Befragten nach dem Geschlecht und Alter und nach der Richtigkeit ihrer Antworten eingeteilt. Die Ergebnisse habe ich in den Computer übertragen, in Tabellen eingetragen und anschließend in Diagramme eingezeichnet.

9.1.1 Charakteristik der Befragten

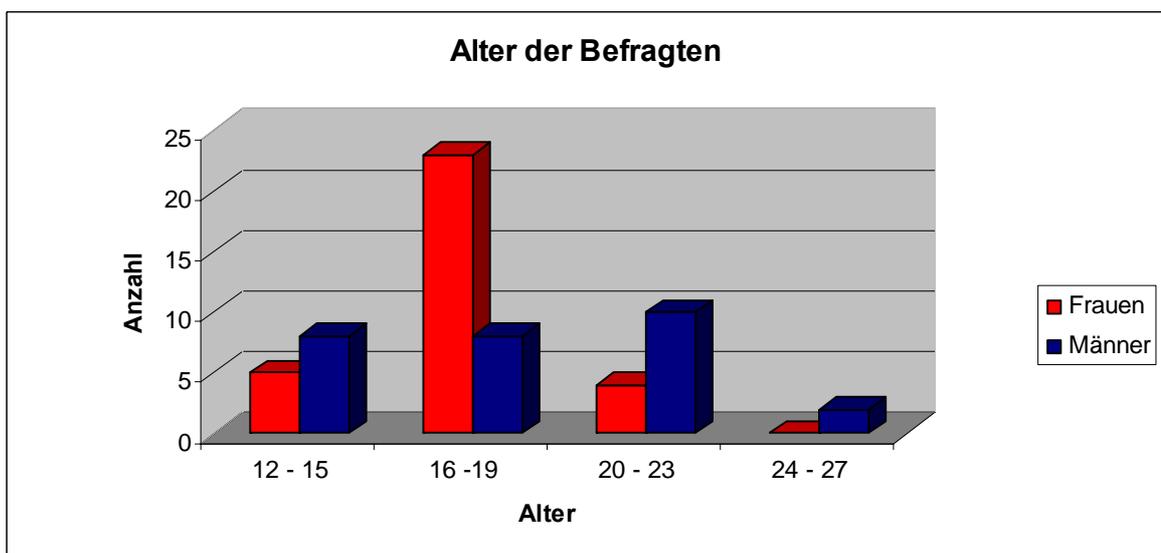
Diagramm Nr. 1 zeigt die prozentuelle Beschreibung der befragten Frauen und Männer. Der Anteil beiderlei Geschlechts ist ziemlich ausgeglichen. Zweiunddreißig von allen Befragten sind Frauen, was 53 % beträgt. Die übrigen achtundzwanzig Befragten sind Männer, was sich auf 47 % beläuft.

Diagramm Nr. 1 Geschlecht der Befragten



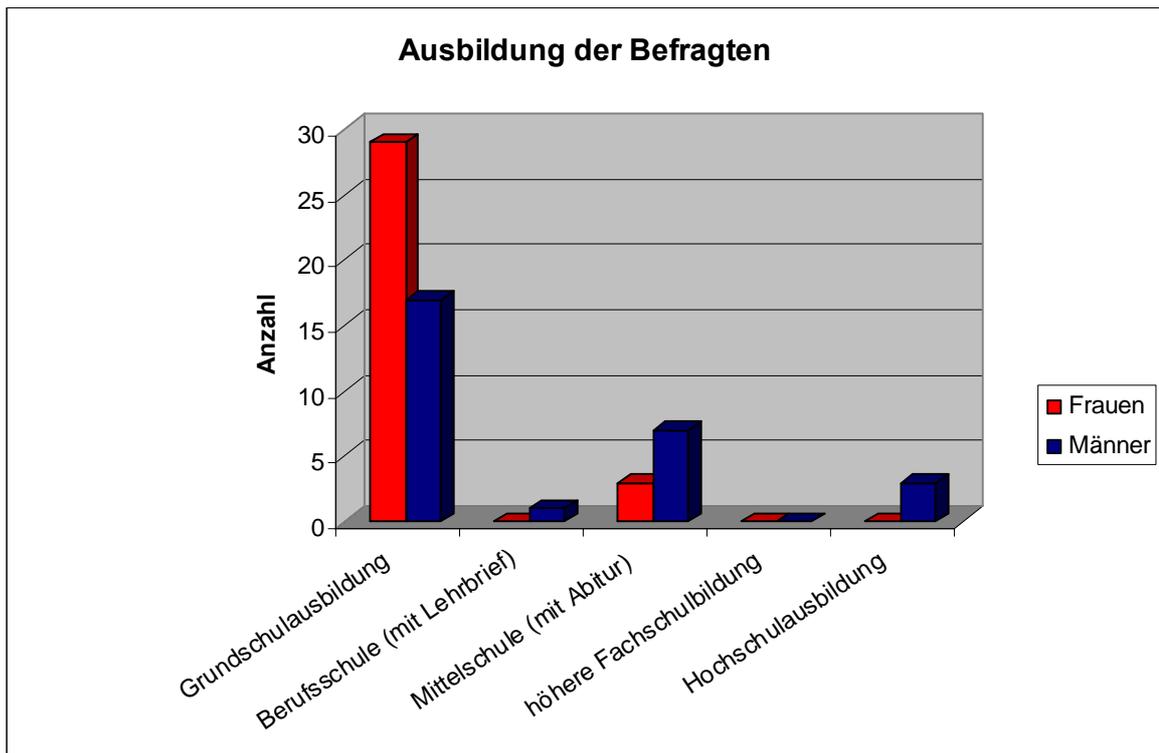
Wie ich schon erwähnt habe, ist das Alter der Befragten mit der Zielgruppe der Bravo-Leser deckungsgleich. Trotzdem habe ich die Befragten noch weiter in vier Alterskategorien unterteilt, weil sich in diesem Alter die Mehrheit der Jugendlichen noch in der Ausbildung befindet und ihre Englischkenntnisse erheblich differieren können. Im Diagramm Nr. 2 ist abgebildet, wie viele Frauen und Männer in den einzelnen Alterskategorien geantwortet haben. Es ist ersichtlich, dass die meisten Befragten Frauen zwischen 16 und 19 Jahren waren. Die bei der Umfrage am schwächsten vertretene Gruppe sind Frauen und Männer im Alter von 24 bis 27.

Diagramm Nr. 2 Alter der Befragten



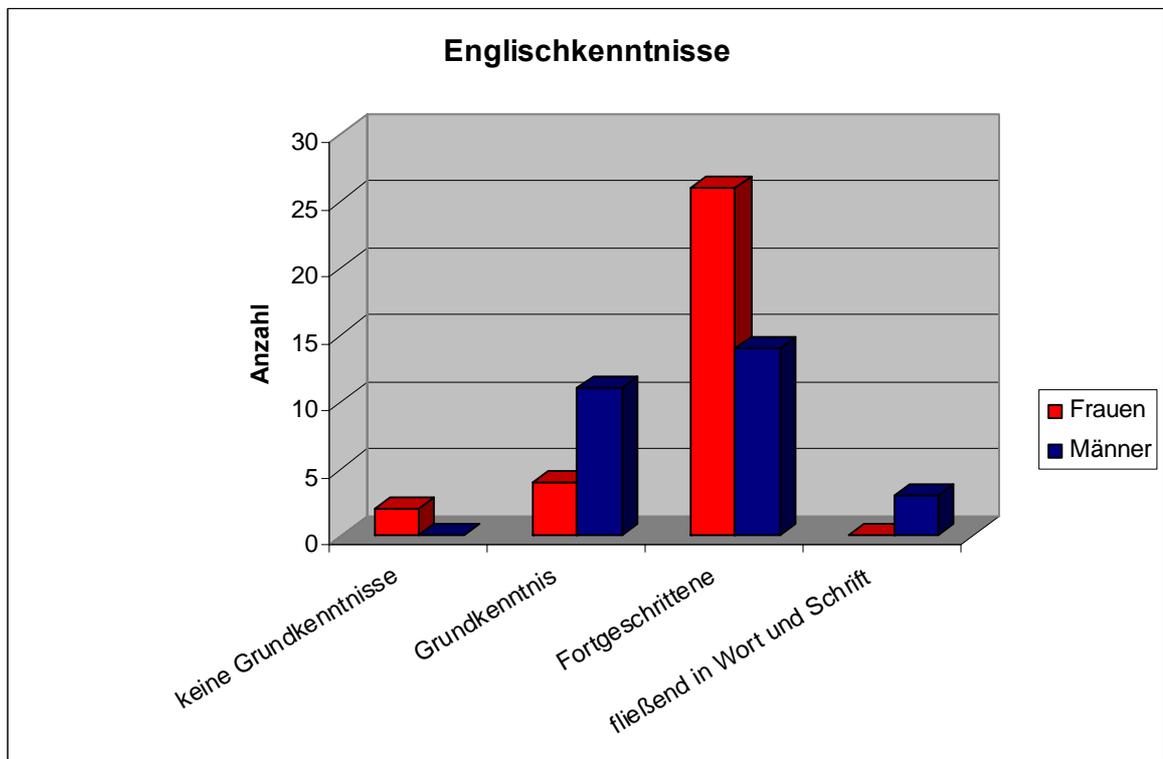
Da die meisten der Befragten ihr Alter mit bis zu 19 Jahren angaben, haben sie bereits die Grundschule abgeschlossen oder besuchen diese noch. Unter den Befragten befand sich nur ein Berufsschüler. Sieben männliche und drei weibliche Befragte gaben an, das Abitur abgelegt zu haben und drei Befragte haben ihr Hochschulstudium beendet. All diesen Angaben zeigt das Diagramm Nr. 3.

Diagramm Nr. 3 Ausbildung der Befragten



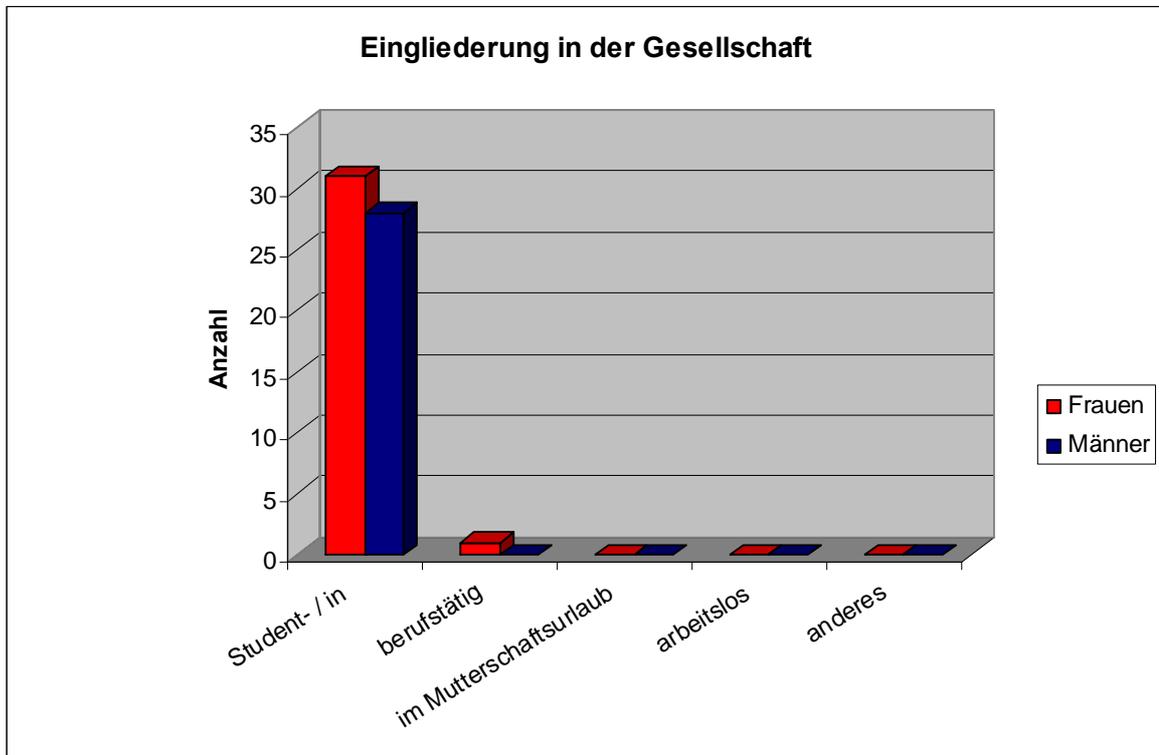
Das Diagramm Nr. 4 zeigt, wie die Befragten ihre Englischkenntnisse bewertet haben. Zwei Frauen geben an, dass sie Englisch gar nicht beherrschen. Über Grundkenntnisse verfügen vier Frauen und elf Männer. Als Fortgeschrittene schätzen sich sechsundzwanzig Frauen und vierzehn Männer ein. Drei Männer beherrschen Englisch fließend in Wort und Schrift.

Diagramm Nr. 4 Englischkenntnisse



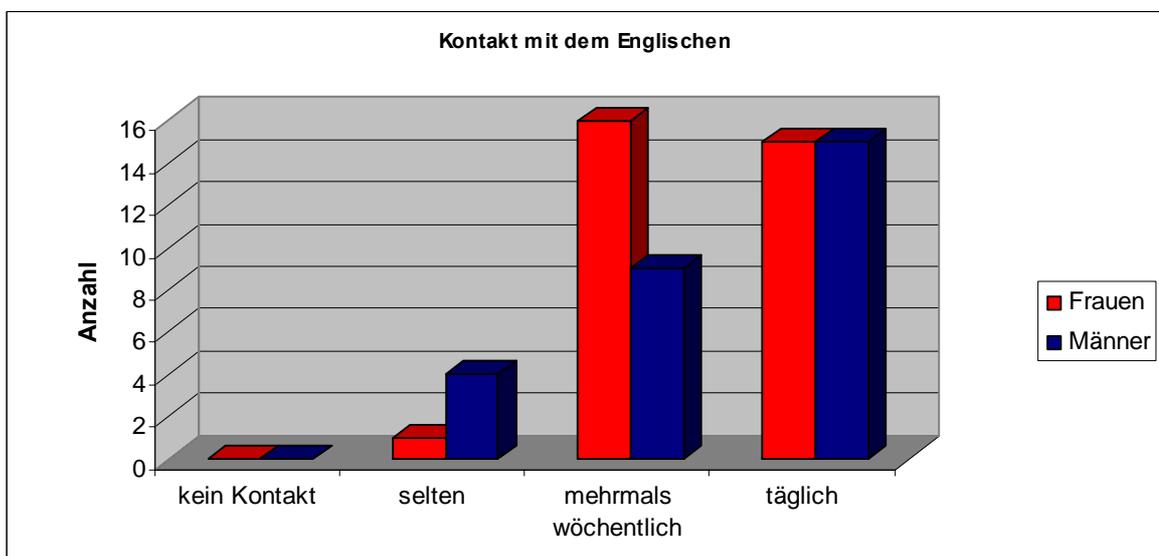
Aus dem Diagramm Nr. 5 ist ersichtlich, dass fast alle Befragten Schüler (oder Studenten) sind, was in diesem Alter völlig normal ist. Nur eine Frau ist berufstätig.

Diagramm Nr. 5 Eingliederung in der Gesellschaft



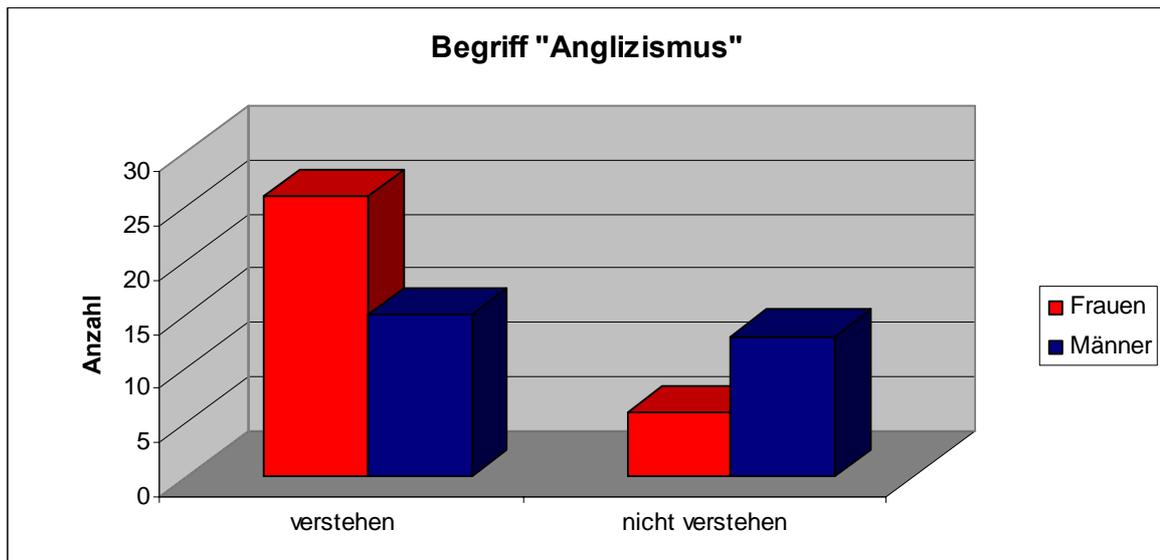
Auf die Frage, wie oft die Befragten in Kontakt mit der englischen Sprache kommen, hat nach Diagramm Nr. 6 die Mehrheit mit „mehrmals wöchentlich“ oder „täglich“ geantwortet. Nach dem Geschlecht der Befragten antworteten vorwiegend Frauen, dass sie mehrmals wöchentlich in Kontakt mit dem Englischen kommen. Keiner der Befragten gab an, keinen Kontakt mit dem Englischen zu haben.

Diagramm Nr. 6 Kontakt mit dem Englischen



Die siebte Frage auf dem Fragenbogen beinhaltete die Bedeutung des Wortes „Anglizismus“. Das Diagramm Nr. 7 zeigt, dass mehr weibliche als männliche Befragte glauben, die Bedeutung dieses Wortes zu kennen. Sechszwanzig Frauen erklärten den Begriff „Anglizismus“ korrekt, während nur fünfzehn Männer etwas mit dieser Frage anzufangen wussten.

Diagramm Nr. 7 Begriff „Anglizismus“



9.1.2 Hypothese

Im Vorfeld der Betrachtungen ging ich davon aus, dass die Befragten die meisten Slogans verstehen würden, weil ihnen die darin enthaltene Thematik bekannt ist und die englischen Wörter laufend verwendet werden. Es war weiterhin nicht davon auszugehen, dass gravierende Verstehensunterschiede zwischen der weiblichen und der männlichen Gruppe der Befragten auftreten werden. Möglicherweise könnten Unterschiede im Verstehen unter den einzelnen Alterskategorien auftreten, weil fast alle Befragten noch zur Schule gehen und somit ihr Kenntnisstand des Englischen differiert.

Als korrekte Antwort werde ich entweder die wörtliche Übersetzung des Slogans ins Tschechische oder eine Antwort, in der der Befragte den Werbeslogan korrekt erklärt ohne ihn zu übersetzen, bewerten.

Beim Slogan „Ukaž akné svůj clearface!“ nahm ich an, dass ihn fast alle Befragten verstehen werden, weil die beiden Wörter *clear* und *face* häufig verwendet werden und die jüngste Alterskategorie Produkte mit diesem Namen aus eigener Erfahrung gut kennt.

Meiner Meinung nach ist der Slogan „power to you“ einfach zu verstehen. Möglicherweise könnten die Befragten im Alter von 12 bis 15 Jahren damit Probleme haben, weil nicht alle Jugendlichen in diesem Alter ein eigenes Handy besitzen und sich deshalb möglicherweise nicht für die Angebote der Telekommunikationsunternehmen interessieren. Diese Werbung ist aber zurzeit nicht nur in den Zeitschriften, sondern auch im Fernsehen oder als City-Light-Poster zu finden. Dadurch könnte der Slogan allgemein bekannt sein.

Bei nächsten Slogan, „your home soda factory“, nahm ich an, dass dieser schwer zu verstehen ist. Obwohl hier die Zielgruppe für diese Produkt außerhalb der Leserschaft der Bravo anzusiedeln ist, findet sich eine solche Anzeige in der Bravo. Deshalb nahm ich an, dass dieser Slogan vielleicht nur von Befragten in der Alterskategorie von 24 bis 27 Jahren verstanden wird.

Der Slogan „Play. Touch. Enjoy.“ ist aus meiner Sicht nicht schwer zu verstehen. Da im Fragebogen zusätzlich erwähnt wurde, dass es um ein Handy geht, lässt sich die Bedeutung der einzelnen Wörter einfach ableiten. Somit war davon auszugehen, dass die meisten Befragten diesen Slogan verstehen werden. Probleme gibt es möglicherweise bei den jüngsten Befragten, die noch kein Handy benutzen.

Der Slogan „What color is your life?“ kann sicher nicht ohne Weiteres mit einem Handy assoziiert werden. Hier erscheint wiederum in der Frage die Zusatzinformation, dass es um ein Mobiltelefon geht. Aus diesem Grund nehme ich an, dass die meisten Befragten die Bedeutung verstehen würden.

9.1.3 Prüfung der Hypothese

Der erste Slogan, nach dem in meinem Fragebogen gefragt wurde, wirbt für Hautpflegekosmetik und lautet: „Ukaž akné svůj clearface!“. Erwartungsgemäß haben die meisten der Befragten diesen Slogan verstanden. Diagramm Nr. 8 zeigt, dass von allen befragten Frauen nur eine angab, ihn nicht zu verstehen. Im Diagramm Nr. 9 wird dargestellt, dass auch die männlichen Befragten verstanden, was mit diesem Slogan gemeint ist. Nur zwei Männer im Alter von 12 bis 15 Jahren verstanden ihn nicht.

Diagramm Nr. 8 Frauen: „Ukaž akné svůj clearface!“

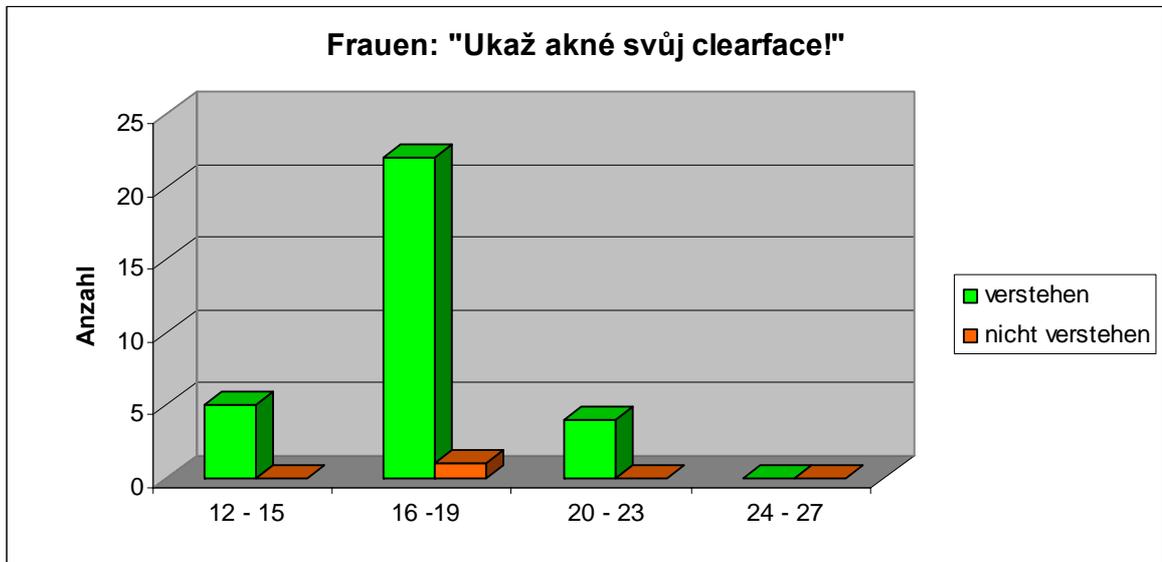
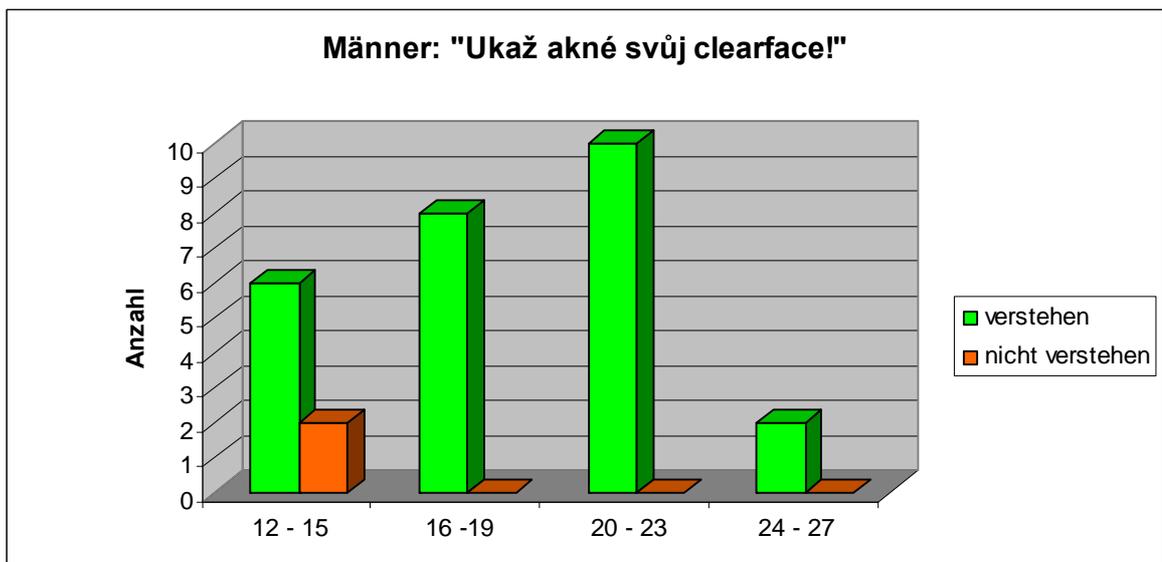


Diagramm Nr. 9 Männer: „Ukaž akné svůj clearface!“



Bezogen auf die Ergebnisse der Befragung ist es nicht so einfach, den Slogan „power to you“ zu verstehen. Aus Diagramm Nr. 10 ist ersichtlich, dass mehr als die Hälfte der Frauen im Alter von 12 bis 15 Jahren die Werbebotschaft nicht verstanden, obwohl diese Werbung des Telekommunikationsunternehmens in den letzten Wochen nicht nur in den Zeitschriften zu finden ist, sondern alle Medien überschwemmt. Acht Frauen, was in der Alterskategorie von 16 bis 19 Jahren 35 % bedeutet, haben angegeben, dass sie diesen Slogan nicht verstehen. Bei den Männern hatten damit nur die jüngsten Schwierigkeiten. Hier ver-

standen drei Männer den Slogan nicht, was sich auf 37 % beläuft. Wie die Männer geantwortet haben, zeigt Diagramm Nr. 11.

Diagramm Nr. 10 Frauen: „power to you“

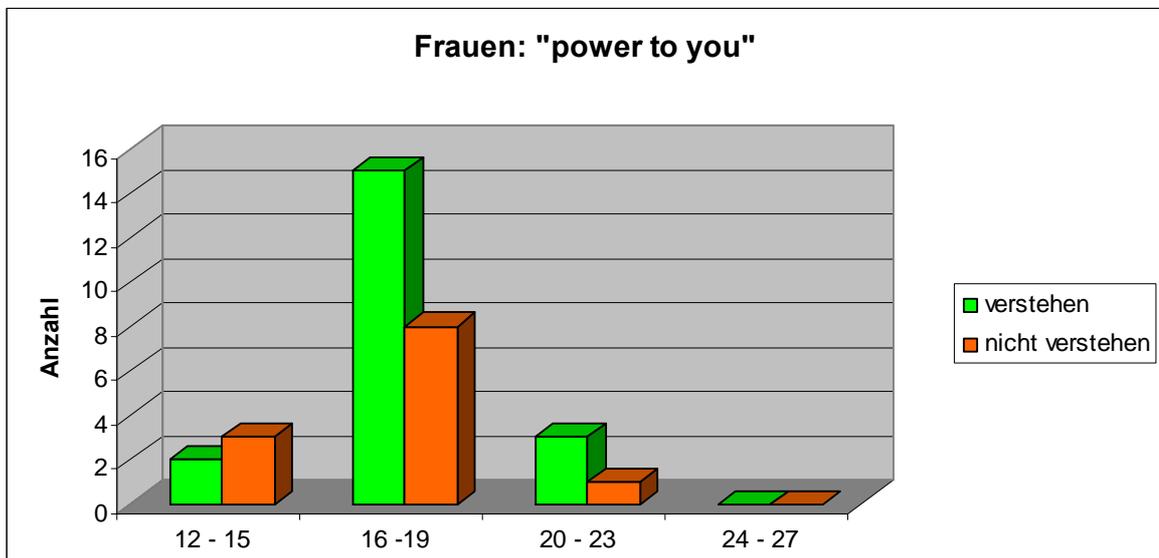
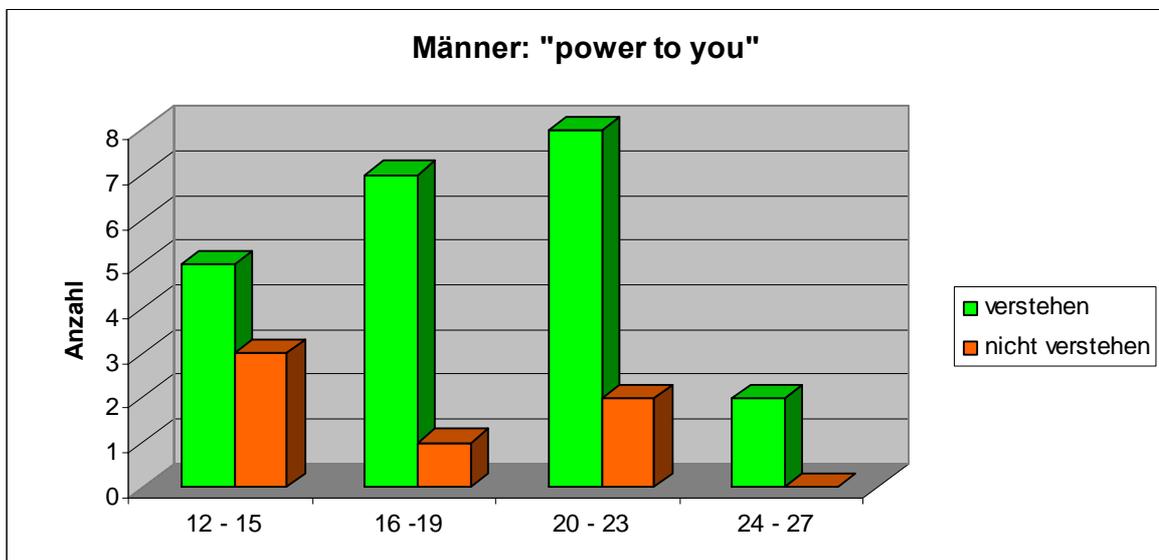


Diagramm Nr. 11 Männer: „power to you“



Meine Hypothese in Bezug auf den Werbeslogan „your home soda factory“ hat sich in der Befragung voll und ganz bestätigt. Die weiblichen Befragten im Alter zwischen 12 und 15 Jahren verstehen ihn gar nicht. Die älteren weiblichen Befragten von 16 bis 19 Jahren wussten in 57 % der Fälle, worum es geht. Allerdings wird der Slogan auch bei den Frauen von 20 bis 23 Jahren überraschenderweise nur zu 50 % verstanden. Diese Angaben stellt das Diagramm Nr. 12 dar. Die Männer verstehen dem Diagramm Nr. 13 zufolge den Slo-

gan besser als die Frauen. Im Alter von 12 bis 15 Jahren versteht ihn zwar nur einer der acht Befragten, aber im Alter von 16 bis 19 Jahren verstehen ihn fünf der acht Männer, die älteren befragten Männer verstehen ihn hundertprozentig.

Diagramm Nr. 12 Frauen: „your home soda factory“

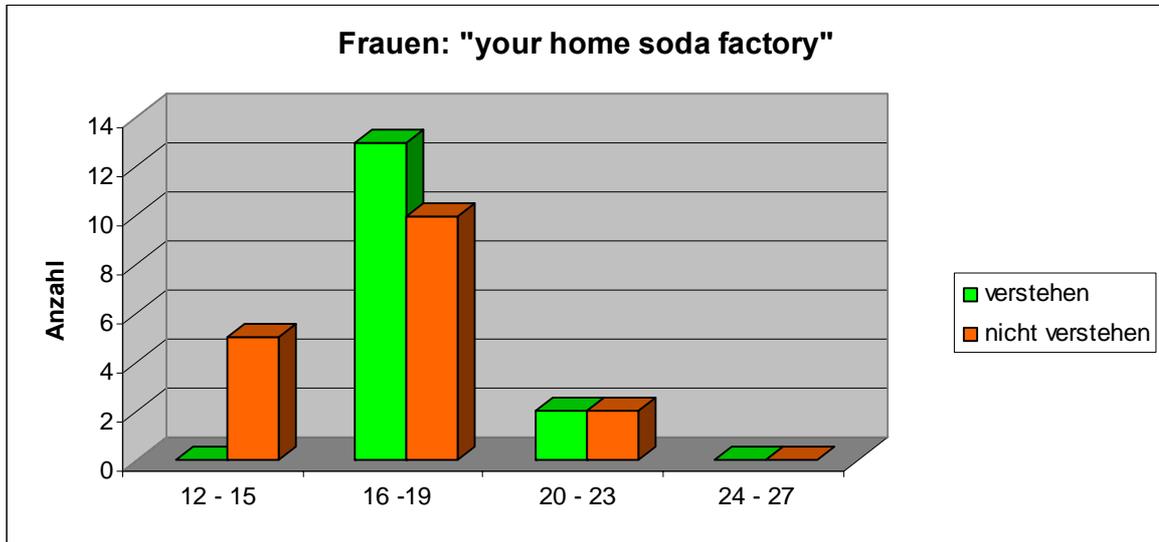
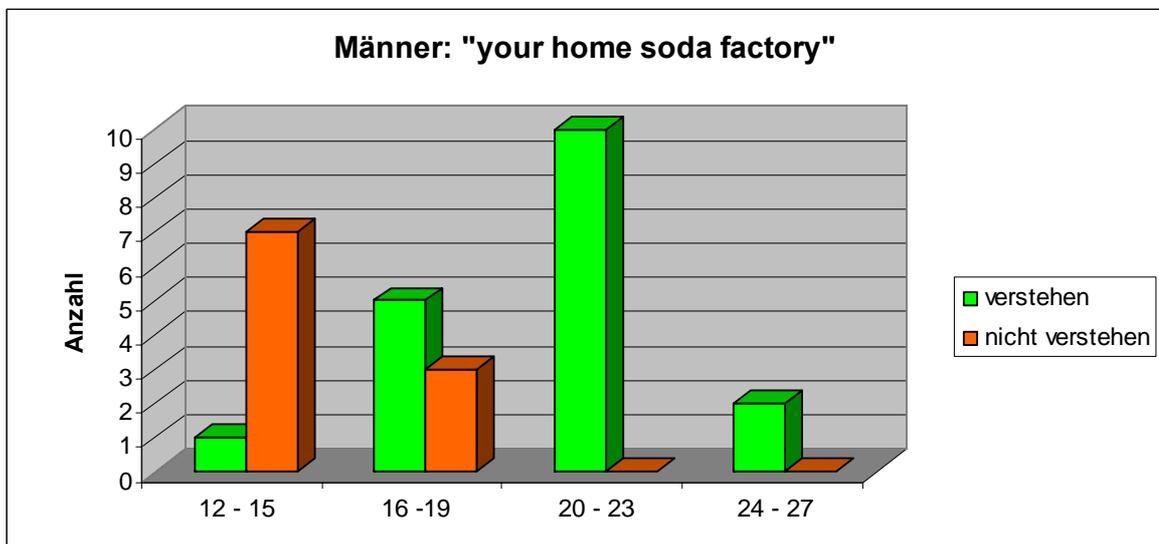


Diagramm Nr. 13 Männer: „your home soda factory“



Dem Slogan „Play. Touch. Enjoy.“ verstehen die meisten Befragten. Bei den weiblichen Befragten in allen Alterskategorien sanken die richtigen Antworten nicht unter 75 %. Unter den Frauen im Alter von 16 bis 19 Jahren verstehen ihn sogar 91 %, wie im Diagramm Nr. 14 ersichtlich ist. Diagramm Nr. 15 zeigt, dass auch die männlichen Befragten den Slogan sehr gut verstehen. In den Alterskategorien von 16 bis 19 und von 24 bis 27 Jahren

verstehen ihn 100 % aller Befragten. Im Alter von 12 bis 15 Jahren gab nur ein Befragter an, den Slogan nicht zu verstehen, im Alter von 20 bis 23 ebenfalls nur einer.

Diagramm Nr. 14 Frauen: „Play. Touch. Enjoy.“

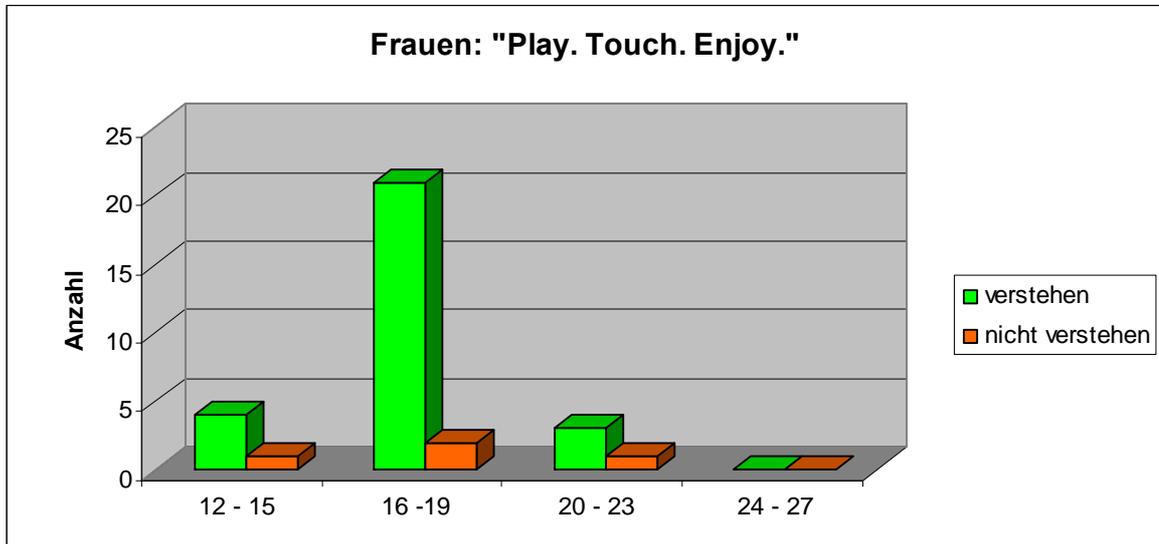
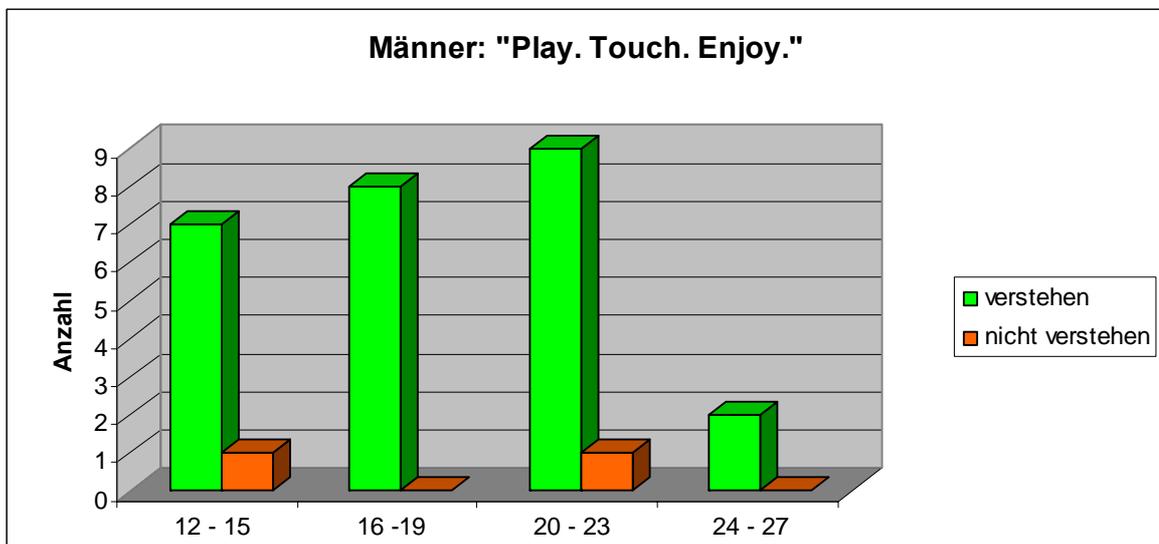


Diagramm Nr. 15 Männer: „Play. Touch. Enjoy.“



Man kann sagen, dass fast 100 % der befragten Frauen in allen Alterskategorien die Bedeutung des Slogans: „What color is your life?“ verstehen. Nur eine von zweiunddreißig befragten Frauen antwortete falsch. Die Ergebnisse sind im Diagramm Nr. 16 veranschaulicht. Auch die Männer haben, wie man aus Diagramm Nr. 17 ersehen kann, in den meisten Fällen richtig geantwortet. Außer zwei männlichen Befragten, die zur Alterskategorie von 16 bis 19 Jahren gehören und falsch geantwortet haben, verstehen den Slogan 100 % aller anderen befragten Männer.

Diagramm Nr. 16 Frauen: „What color is your life?“

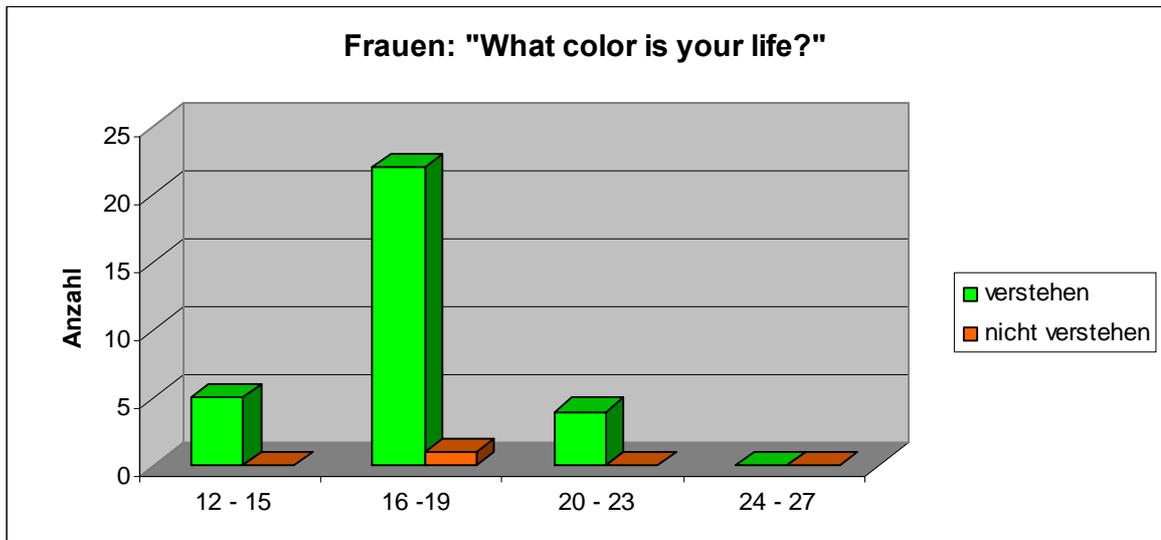
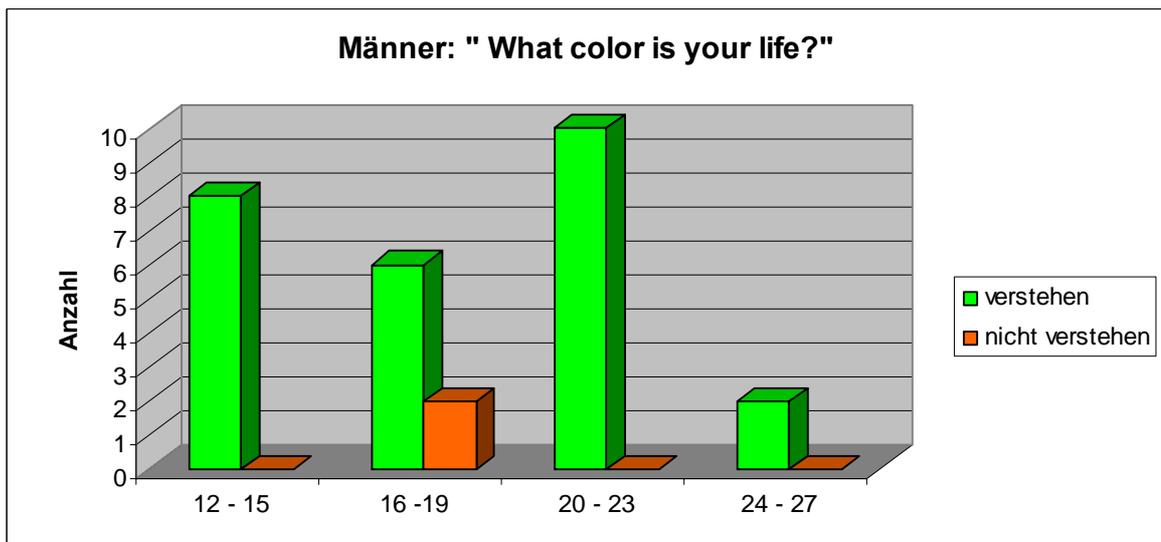


Diagramm Nr. 17 Männer: „What color is your life?“



9.2 Fragebogen

DOTAZNÍK

Prosím, podle zadání zakroužkujte pouze jednu Vámi zvolenou odpověď, popřípadě vepište na vytečkované řádky Vaši vlastní co možná nejvýstižnější odpověď.

1. Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

2. Kolik je Vám let?

- a) 12 – 15
- b) 16 – 19
- c) 20 – 23
- d) 24 – 27

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) střední (vyučen/a)
- c) úplné střední (s maturitou)
- d) vyšší odborné
- e) vysokoškolské

4. Ovládáte anglický jazyk?

- a) vůbec ne
- b) základní znalost
- c) pokročilý
- d) plynule slovem i písmem

5. V současné době jste:

- a) student/ka
- b) zaměstnaný/á
- c) na mateřské dovolené
- d) nezaměstnaný/á
- e) jiné:.....

6. S angličtinou se setkávám:

- a) vůbec nesetkávám
- b) zřídka
- c) několikrát týdně
- d) denně

7. *Anglicismus* je:

.....
.....
.....

8. Jak rozumíte reklamnímu sloganu na pleťovou kosmetiku: „*Ukaž akné svůj clearface!*“ ?

.....
.....

9. Jak rozumíte reklamnímu sloganu mobilního operátora: „*power to you*“?

.....
.....

10. Jak rozumíte reklamnímu sloganu na kuchyňský spotřebič: „*your home soda factory*“?

.....
.....

11. Jak rozumíte reklamnímu sloganu na mobilní telefon: „*Play. Touch. Enjoy.*“?

.....
.....

12. Jak rozumíte reklamnímu sloganu na mobilní telefon: „*What color is your life?*“?

.....
.....

SCHLUSSBETRACHTUNG

Das Englische zu beherrschen, ist heutzutage sozusagen eine Selbstverständlichkeit geworden. Bereits die Kinder im frühesten Alter lernen den grundlegenden Wortschatz. Täglich hört man Englisch in der Schule, bei der Arbeit, im Fernsehen und Rundfunk oder man benutzt es beruflich, mit dem Internet oder Computer. Dank der Tatsache, dass Englisch in fast alle Tätigkeiten des täglichen Lebens eindringt, ist es nur schwer zu glauben, dass es Menschen gibt, die überhaupt nicht mit dem Englischen in den Kontakt kommen.

In der Werbung trifft man immer häufiger auf das Englische. Es tritt hier entweder als belebendes Element im Sinne der Mode auf, damit die Werbung attraktiver wird, oder aus dem Grund, dass die originale Sprache der jeweiligen Werbung über kein ausreichend treffendes Äquivalent für einen bestimmten englischen Begriff verfügt.

In meiner Bachelorarbeit habe ich mich mit den Anglizismen in der Werbung befasst, die sich konkret in Anzeigen in der tschechischen und deutschen Zeitschrift für die Jugendlichen Bravo befinden. Ich habe diese Anzeigen analysiert und Häufigkeit und Gebrauch der in ihnen enthaltenen Anglizismen verglichen. Man kann sagen, dass Englisch mehr in die deutschen als in die tschechischen Anzeigen eingedrungen ist. Auch trotz des Missverhältnisses der Seitenanzahlen zwischen den beiden Magazinen ist sichtbar, dass die deutsche Bravo reicher an englischen Ausdrücken und in der Häufigkeit ihres Gebrauchs ist.

Zum Zwecke der Feststellung, ob die Zielgruppe der Bravo-Leser die Werbeslogans mit Anglizismen versteht, habe ich eine Umfrage in Form eines Fragebogens durchgeführt. Ich wollte feststellen, ob die Befragten diese Werbeslogans verstehen. Dabei ergab sich, dass das Verständnis der Werbebotschaften mit dem konkreten Alter und dem Kenntnisstand des Englischen zunimmt. Trotzdem haben auch die jüngsten Befragten nachgewiesen, dass das Englisch ihnen nahe steht und sie die Werbeslogans in der Zeitschrift, die für ihre Zielgruppe bestimmt ist, verstehen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben meine Annahme bestätigt, dass das Englische „tatsächlich in das Sprachbewusstsein“ eines jeden Menschen selbst im frühesten Alter vorgedrungen ist.

LITERATURVERZEICHNIS

- [1] CARSTENSEN, B. *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, Heidelberg: Univesitätverlag, 1965. 295s.
- [2] DUPONT, L. *1001 reklamních tipů*. Přel. Martina Frýbortová. Praha: Pragma, 2009. 311 s. Přel. z: 1001 Advertising Tips. ISBN 978-80-7349-195-6
- [3] ENGELHARDT, B. *Werbung in Theorie und Praxis*, 3. vyd. Waiblingen: M- und S-Verlag für Marketing und Schulung, 1995. 586 s. ISBN 3-930465-00-0
- [4] GESTER, S. *Anglizismen im Tschechischen und im Deutschen*. In: Freiburger Beiträge zum Einfluss der angloamerikanischen Sprache und Kultur in Europa. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2001. 254 s. ISBN 3-631-38504-8
- [5] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. Přel. Josef Langmajer. Praha: Euromedia Group, 2001. 192 s. Přel. z: Effective Marketing. ISBN 80-242-0893-8
- [6] JÍLKOVÁ, H. *Die deutsche und tschechische Werbesprache: Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2007. 441s. ISBN 978-3-8300-3179-6
- [7] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2004. 89 s. ISBN 80-7318-230-0
- [8] MAN, L. *Psychologie reklamy – zaostřeno na emoce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta marketingových komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2008. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Petr Podlešák Ph.D.
- [9] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přel. Mgr. Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. Přel. z: 99 Tips für erfolgreiche Werbung. ISBN 978-80-247-2928-2
- [10] MUNSKE, H. *Deutsch im Kontakt mit germanischen Sprachen: Reihe germanische Linguistik*. Tübingen: Niemeyer, 2004. 222 s. ISBN 3-484-31248-3
- [11] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 1995. 117 s. ISBN 80-7079-376-7
- [12] STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0

[13] ŠUMBEROVÁ, P. – KOZÁK, V. *Základy marketingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2003. 100 s. ISBN 80-7318-001-4

ELEKTRONISCHE QUELLEN

[1] *Bauer Media: Časopis Bravo* [online]. Praha (Česká republika): BAUER MEDIA v.o.s., c2005 [2010-3-20]. Dostupná verze z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>>

[2] *Fremdwörterbuch: Fremdwörter Reese Lexikon* [online]. Hamburg (Německo): ReeseOnline e.K., c2010 [2010-4-15]. Dostupná verze z WWW: <<http://fremdwort.de/suche.php>>

[3] *Wikipedia: Die freie Enzyklopädie* [online]. Berlin (Německo): Wikimedia Deutschland - Gesellschaft zur Förderung Freien Wissens e.V., 2001- [cit. 2010-3-20]. Německá verze. Dostupná z WWW: <http://de.wikipedia.org/wiki/Bravo_%28Zeitschrift%29>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

z. B. zum Beispiel

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Diagramm Nr. 1 Geschlecht der Befragten	48
Diagramm Nr. 2 Alter der Befragten	48
Diagramm Nr. 3 Ausbildung der Befragten.....	49
Diagramm Nr. 4 Englischkenntnisse	50
Diagramm Nr. 5 Eingliederung in der Gesellschaft	51
Diagramm Nr. 6 Kontakt mit dem Englischen	51
Diagramm Nr. 7 Begriff „Anglizismus“	52
Diagramm Nr. 8 Frauen: „Ukaž akné svúj clearface!“	54
Diagramm Nr. 9 Männer: „Ukaž akné svúj clearface!“	54
Diagramm Nr. 10 Frauen: „power to you“	55
Diagramm Nr. 11 Männer: „power to you“	55
Diagramm Nr. 12 Frauen: „your home soda factory“	56
Diagramm Nr. 13 Männer: „your home soda factory“	56
Diagramm Nr. 14 Frauen: „Play. Touch. Enjoy.“	57
Diagramm Nr. 15 Männer: „Play. Touch. Enjoy.“	57
Diagramm Nr. 16 Frauen: „What color is your life?“	58
Diagramm Nr. 17 Männer: „What color is your life?“	58

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. Nr. 1 Anzeigen in der tschechischen Bravo	42
Tab. Nr. 2 Anzeigen in der deutschen Bravo.....	43
Tab. Nr. 3 Häufigkeit der Anglizismen nach den Wortarten.....	44
Tab. Nr. 4 Häufigkeit aller Anglizismen	44
Tab. Nr. 5 Anglizismenverzeichnis	44

