

Anglizismen im Marketingbereich

HANA BOBÁKOVÁ

Schlesische Universität

Recibido: 5 de julio de 2009

Aceptado: 10 de noviembre de 2009

ZUSAMMENFASSUNG

In der Einleitung wird auf den Einfluss der englischen Sprache auf die deutsche und tschechische Sprache aus diachroner Sicht eingegangen. An Beispiele aus beiden Sprachen wird gezeigt, wie sich der Einfluss der englischen Sprache auf beide Sprachsysteme ausgewirkt hat. Weiter werden politische Aspekte der Anglizismen berücksichtigt, wie z.B. die Öffnung der Grenzen in Tschechien, die Einfluss auf die Verbreitung von Anglizismen in der tschechischen Sprache hatte.

Im Folgenden werden die Anglizismen im Deutschen und Tschechischen aus konfrontativer Sicht besprochen und das Augenmerk wird dabei auf den Bereich Marketing gerichtet. Die Grundlage der Analyse bildet das *Deutsch-tschechische Wörterbuch der Marketing-Ausdrücke* von Viliam Körmendy. Bei der Analyse werden folgende Problembereiche analysiert: 1. Ausbreitung der Anglizismen im Marketingbereich, 2. Übersetzungen der Marketingausdrücke im deutschen und Tschechischen, 3. Adaptation der Ausdrücke in beiden Sprachen, 4. Gründe für die Ausbreitung.

Schlüsselwörter: Anglizismen, Anglizismen im Deutschen und Tschechischen, Kultur, Marketing.

Anglicisms in marketing

ABSTRACT

The article deals with the influence of English on the German and Czech languages from a diachronic perspective. Moreover, the political aspects concerning Anglicisms are taken into account, for instance, the opening of borders in the Czech Republic, which had an influence on the distribution of Anglicisms in the Czech language. Subsequently, the Anglicisms in German and Czech are discussed from a confrontational perspective, whereat the focus will be on the field of marketing. *The German-Czech Dictionary of Marketing Terms* by Viliam Körmendy provides the basis for the analysis.

Key words: Anglicisms, Anglicisms in German and Czech, marketing.

Anglicismos en el marketing

RESUMEN

Este artículo se ocupa de la influencia del inglés en las lenguas alemana y checa desde una perspectiva diacrónica. Además, se tiene en cuenta también el aspecto político que encierran los anglicismos, por ejemplo, la apertura de las fronteras en la República Checa, que tuvo una influencia decisiva en la distribución de anglicismos en la lengua checa. En consecuencia, los anglicismos en alemán y checo son analizados aquí desde una perspectiva confrontacional, aunque el foco central será el ámbito del marketing. El *Deutsch-tschechische Wörterbuch der Marketing-Ausdrücke* de Viliam Körmendy es la base de la que parte el presente estudio.

Key words: Anglicismos, Anglicismos en alemán y checo, marketing.

1. Einführung

Wenn man überlegt, welches linguistische Thema die Öffentlichkeit in der letzten Zeit am meisten erregt hat, ist vor allem der sog. Verfall der deutschen Sprache zu nennen, wozu unserer Meinung nach auch die übermäßige Verwendung von Anglizismen beiträgt, wobei wir unter dem Ausdruck Anglizismus jegliche Beeinflussung der deutschen Sprache durch die englische Sprache verstehen.

Den Einfluss der englischen Sprache auf die deutsche Sprache können wir schon im 19. Jahrhundert beobachten. Englisch beginnt auf Deutsch Einfluss zu haben, wobei es zuerst nur um bestimmte Bereiche geht, wie z. B. Mode: *Sweater, Pullover*. Nach und nach übernimmt das Englische die Macht über das Deutsche. Zuerst im gesellschaftlichen Leben: *Gentleman, Lady, Dandy, Club, Spleen, Picknick, fair, flirten*. Später kommen dazu englisch-amerikanische Tanzformen: *Tango, Slowfox, Foxtrott, Jimmy, Charleston* (zwanziger Jahre); *Twist, Samba, Rumba* (fünfziger Jahre) und Bezeichnungen für Speisen und Getränke: *Beefsteak, Rumpsteak, Roastbeef, Sandwich, Toast, Pudding, Gin, Soda, Whisky, Rum, Cocktail*.

Aus dem 19. Jahrhundert stammen Wörter aus dem Bereich Politik und Staat: *Parlament, Präsident, Opposition, Debatte, Adresse*. Zu den jüngeren Ausdrücken gehören *Comeback, Lobby, Meeting* und andere. Der nächste Bereich, in dem man viele englische Wörter findet, ist der Sport: *Kricket, Boxen, Hockey, Tennis, Start, Match*.

Historisch bedeutend ist das Ende des Zweiten Weltkrieges und die Besetzung des westlichen Teils Deutschland durch die US-Armee. Damit öffnet sich Deutschland den Anglizismen und Amerikanismen mehr und mehr als zuvor: *Teenager, Babysitter, Stewardess, Designer, Entertainer, Showmaster, Hobby, Quiz, Team, Story, parken, testen, Slogan, Evergreen, Playback, Make-up, Nonstopflug, attraktiv, sexy, Playboy, Fan, Image, Eskalation, Establishment, Musical, Live-Sendung*.

Nach der Wende 1989 haben sich die Grenzen geöffnet und mit der Öffnung der Grenze sehen wir, dass auch in der tschechischen Sprache Einflüsse der englischen

Sprache zu beobachten sind. Während Russisch nur kaum Spuren in der tschechischen Sprache hinterlassen hat, sind englische Wörter Bestandteil unseres Lebens und breiten sich inzwischen in allen Sprachen in Europa aus.

Englische Wörter gab es im tschechischen Wortschatz schon vor der Samtenen Revolution. Es war nur nötig, aus ideologischen Gründen die englische Schreibweise und Aussprache der tschechischen Sprache anzupassen. Wer hätte in den Ausdrücken *džem*, *džes* schon englische Wörter gesucht?

Englische Wörter werden nach und nach dem tschechischen Sprachsystem angepasst, so dass man in den tschechischen Mutationen nur kaum noch ein englisches Wort sieht. *Sekáè* ist ein mutiertes tschechisches Wort zu *second hand*, statt Obdachlose benutzt man *homelesák* als Mutation zum Englischen *homeless*. Aus dem Funktionsverbgefüge eine E-Mail verschicken ist das Verb *emailovat* geworden.

Heute finden wir englische Wörter in vielen Bereichen des Lebens. In der Musik: *rep*, *rocker*, *klip*; in den Medien: *table*, *story*; in der Technik: *computer*, *CD*, *skaner*, *Laptop*, *TV*, *internet*, *multimedia*, *e-mail*; im Sport: *windsurfing*.

Die Globalisierung der Politik und der Wirtschaft verursacht, dass vor allem im Geschäftsleben Anglizismen vorkommen. Ihr Einzug bewirkt, dass man ohne entsprechende Englischkenntnisse im Berufsalltag in Schwierigkeiten gerät.

2. Kontrastive / Komparative Versuche

Im Folgenden besprechen wir Anglizismen im Deutschen und Tschechischen aus kontrastiver / komparativer Sicht und beschränken uns dabei auf den Bereich Marketing. Die Grundlage unserer Analyse bildet das deutsch-tschechische Wörterbuch der Marketing-Ausdrücke von *Viliam Körmendy*¹.

Bei der Analyse richten wir unser Augenmerk auf folgende Problembereiche:

- Ausbreitung der Anglizismen im Marketingbereich
- Übersetzungen der Marketingausdrücke im Deutschen und Tschechischen
- Adaptation der Ausdrücke in beiden Sprachen
- Semantik der Anglizismen im Marketingbereich
- Semantische Analyse der Anglizismen mit den Endungen –ing und –ink

3. Ausbreitung und Übersetzung der Anglizismen im Marketingbereich

Anhand des oben angeführten Wörterbuches haben wir eine Liste der Anglizismen im Marketingbereich zusammengestellt. Diese Liste enthält deutsche und tschechische Äquivalente, die uns einen kontrastiven / komparativen Vergleich ermöglichen. Aus diesem Vergleich kommt hervor, dass die Anglizismen in größtem Maße in der deutschen Sprache ausgebreitet sind als in der tschechischen Spra-

¹ KÖRMENDY, V.: *Nimecko-èeský slovník marketingových výrazù*. Bratislava: Unipress 1992.

che. Es scheint, als ob sich die Deutschen nicht bemühen würden, die aus England oder Amerika stammenden Begriffe in die deutsche Sprache zu übersetzen. Die Analyse der Marketing-Ausdrücke ergab folgende Fälle:

1. Begriffe, die keine deutschen Äquivalente haben
2. Begriffe, die deutsche Äquivalente haben
3. Begriffe, die teilweise übersetzt werden

In die erste Gruppe reihen wir eine Zahl von Bezeichnungen ein, die nicht ins Deutsche übersetzt werden: *Account Management, after-only-design, Brainstorming, Controlling, Corporate identity, Discount, Factoring, Franchising, Image-Marketing, Import-Factoring, Industrial Marketing, Industrial Relations, know-how, Leasing, Marketing-Management, Marketingmanager, Marketing-Mix, Merchandising, Message-Marketing, non-Business-Marketing, Portfolio Management, trading up, trading down.*

Die zweite Gruppe enthält Anglizismen, für die es deutsche Äquivalente gibt:

<i>Briefing</i>	<i>Pressekonferenz</i>
<i>Cash Flow</i>	<i>Kapitalfluss</i>
<i>Convenience Goods</i>	<i>Klein- und Bequemlichkeitsbedarf</i>
<i>Case Study</i>	<i>Fallstudie</i>
<i>Gatekeeper</i>	<i>Türhüter, Pförtner</i>
<i>Goodwill</i>	<i>Guter Ruf</i>
<i>Human Relations</i>	<i>Zwischenmenschliche Beziehungen</i>
<i>Industrial Design</i>	<i>Industriedesign, industrielle Formgebung</i>
<i>Industrial Marketing</i>	<i>Industriemarketing</i>
<i>Joint Venture</i>	<i>Gemeinschaftsunternehmen</i>
<i>Life Cycle</i>	<i>Lebenszyklus</i>
<i>Life Style</i>	<i>Lebensstil</i>
<i>Low-Interest-Product</i>	<i>Klein und Bequemlichkeitsbedarf</i>
<i>Message-Marketing</i>	<i>Kommunikationsmarketing</i>
<i>No-Name-Products</i>	<i>Namenlose Produkte</i>
<i>Public Relations</i>	<i>Öffentlichkeitsarbeit</i>
<i>Public Marketing</i>	<i>Öffentlichkeitsmarketing</i>
<i>Profit Center</i>	<i>Ertragszentrum</i>
<i>Reference Group</i>	<i>Referenzgruppe</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Verkaufsförderung</i>

<i>Sales Portfolio</i>	<i>Verkaufskatalog</i>
<i>Sample</i>	<i>Muster</i>
<i>Service</i>	<i>Dienstleistungen</i>
<i>Shopping Center</i>	<i>Einkaufszentrum</i>
<i>Trade Mart</i>	<i>Großhandelszentrum</i>

Die dritte Gruppe beinhaltet Ausdrücke, die teilweise übersetzt werden: *Break – Even-Analyse, Critical-Path-Methode, Direktmarketing, Discount-Warenhaus, Firmen-Image, Gegenwartsmarketing, Imageanalyse, Imagewerbung, Produkt-Management, Recall-Verfahren, Screening Phase.*

In diese Gruppe gehören auch:

- a) viele Zusammensetzungen mit dem Substantiv Marketing (*Entwicklungs-marketing, Erhaltungsmarketing, Gegenwartsmarketing, Globalmarketing, Großhandelsmarketing, Handelsmarketing, Investitionsgütermarketing, Kirchenmarketing, Kommunalmarketing, Konsumgütermarketing, Konzentrationsmarketing, Politmarketing, Positionsmarketing, Reduktionsmarketing, Werbemarketing*).
- b) attributive Verbindungen (*generisches Marketing, industrial Marketing, internationales Marketing, ökologisches Marketing, passives Marketing, segmentiertes Marketing, sequentielles Marketing*).

Während die Deutschen kaum noch englische Begriffe in die eigene Sprache übersetzen, bemühen sich die Tschechen um tschechische Äquivalente der englischen Marketing-Ausdrücke. Trotzdem sind auch in der tschechischen Sprache Fachausdrücke, die nicht übersetzt werden, aber es geht nur um Einzelfälle. Es folgt eine Auswahl der wichtigsten Fachbegriffe aus dem Marketingbereich, für die es keine tschechische Übersetzung gibt: *Marketing, marketing mix, telemarketing, controlling, management, factoring, leasing*. Daraus kann man schließen, dass die tschechische Sprache nicht so offen gegenüber den Anglizismen ist, wie die deutsche Sprache.

4. Adaptation der Anglizismen im Deutschen und Tschechischen

Die Globalisierung unserer Gesellschaft hält vor allem, wie schon oben angeführt, im Geschäftsleben und im Berufsalltag Einzug. Englisch dringt vor und so bringt die Globalisierung Probleme bei der Adaptation der englischen Ausdrücke. Diese betreffen sowohl die deutsche als auch die tschechische Sprache. In beiden Sprachen müssen die Substantive zuerst einem Geschlecht zugeordnet werden.

Im Folgenden wird eine Auswahl von Anglizismen in der deutschen und tschechischen Sprache besprochen, die in beiden Sprachen fest verwurzelt sind und bei denen die Genuszuordnung Schwierigkeit bringen könnte:

Deutsch	Tschechisch
<i>Brainstorming N</i>	<i>Brainstorming M</i>
<i>Briefing N</i>	<i>Brífing, tiskovka F</i>
<i>Cash Flow M</i>	<i>cash flow M</i>
<i>Controlling N</i>	<i>Controlling M</i>
<i>Factoring N</i>	<i>Factoring M</i>
<i>Franchising N</i>	<i>frančıza, koncese F</i>
<i>Image N</i>	<i>Image M, F, N</i>
<i>Factoring N</i>	<i>Faktoring M</i>
<i>Know-how N</i>	<i>know-how N</i>
<i>Leasing N</i>	<i>Leasing M</i>
<i>Public Relations PL</i>	<i>public relations, agentura, práce s veřejností F</i>
<i>Shopping Center N</i>	<i>shopping centrum N</i>

In der deutschen Sprache werden englische Ausdrücke mit dem Suffix –ing nicht ins Deutsche übersetzt, die Lexeme bleiben unverändert. Die Aussprache entspricht der englischen Aussprache. In der tschechischen Sprache werden diese Lexeme entweder übersetzt: *Briefing* (*tisková konference, tiskovka*), oder in die tschechische Sprache adaptiert, z. B. *Franchising* (*frančıza, koncese*). Im Falle von Merchandising wird die tschechische Übersetzung verwendet (*tvorba, formování nabídky*).

In der tschechischen Sprache kommen zuerst nominale Lexeme zur Geltung, die nach der Endung einem Deklinationsmuster zugeordnet werden. Besonders ing-Endungen sind problemlos, denn sie werden dem Deklinationstyp *hrad* zugeordnet (*factoring, leasing*).

Einen weiteren Problembereich bilden englische Wortverbindungen. Aus der formalen und semantischen Sicht bilden sie eine Einheit, die Funktion der einzelnen Teile bleibt dabei jedoch unklar, z. B. *public relations* (*agentura, práce s veřejností*)².

Auch das Lexem *Image* (*image, vzhled, podoba, pověst, renomé*) weist Schwierigkeiten auf. Schon die Aufzählung möglicher Äquivalente lässt ahnen, dass die Genuszuordnung nicht eindeutig sein wird. In der tschechischen Übersetzung kommen alle drei Geschlechter vor und so wundert man sich nicht, dass alle Möglichkeiten richtig sind.

Es kommt auch vor, dass das englische Lexem eine tschechische Endung bekommt. Dann verläuft die Adaptation problemlos: *Franchising* (*frančıza*).

² MRÁVINACOVÁ, J: *K některým jevům morfologické adaptace anglicizmů*. In: *Nová slovní zásoba ve výkladových slovnících. Sborník příspěvků z konference*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2000, 100.

Im Rahmen der formalen und semantischen Adaptation gibt es Bereiche, die nicht eindeutig sind. Vor allem bei englischen mehrgliedrigen Substantiven ist es nicht klar, ob es um Komposita oder um mehrgliedrige Substantive geht, was zu Folge hat, dass die Schreibweise schwankt: *top management (topmanagement)*, *shopping centrum (shopping-centrum)*. Unterschiede gibt es auch in beiden Sprachen in der Ausbreitung und Verwendung der Anglizismen. Fast jeder Deutsche macht nicht nur im Berufsalltag Gebrauch von englischen Ausdrücken, für die es in meisten Fällen keine deutschen Äquivalente gibt: *Mailing, Design, Know-how, Display, Layout, up-to-date, Service, Message* und andere. Von den hier angeführten Ausdrücken würde der Tscheche nur einige davon gebrauchen: *design, know-how, display*.

5. Semantik der Anglizismen im Marketingbereich

Im Bereich Wirtschaft und Marketing werden Fachtermini gebraucht, zu denen es meistens keine deutsche Übersetzung gibt. Z. B. der Begriff *Relationship Management* bezieht sich auf die Beziehung zwischen Kunden und Dienstleistungen. *Account Management* stellt eine Organisationsform von Marketingabteilungen in Großbetrieben dar. *After-only-design* ist die einfachste Form der Experimentforschung. *Brainstorming* ist eine kollektive Methode, durch die man kreative Einfälle einsammeln kann. *Buying Center* ist ein Einkaufsgremium. *Cash and Carry* ist ein Begriff für ein Selbstbedienungsgeschäft im Großhandel. Wenn man vom Kapitalfluss spricht, verwendet man *Cash Flow*. *Clearing Team* ist für die Bearbeitung von Beschwerden und Problemen von Kunden zuständig. *Controlling* ist eine der Betriebsleitungsfunktionen. *Convenience Goods* oder auch *Low-Interest-Produkt* sind Waren, die der Kunde im nächst gelegenen Geschäft einkauft. Jeder Betrieb betreibt *Corporate identity*, das heißt, dass man an einem positiven Bild von außen interessiert ist. Als *Deck Research* bezeichnet man die Sekundärforschung. Statt Briefwerbung hat sich die englische Bezeichnung *Direct Mail* eingebürgert. *Case Study* bedeuten Fallstudien und *Franchising* eine vertraglich geregelte Form einer langfristigen Zusammenarbeit zwischen selbständigen Subjekten. *Gatekeeper* ist eine Person in der Marketingforschung im Kommunikationskanal zwischen dem Milieu und dem Betrieb, die die Informationsflut im Betrieb beeinflusst. *Goodwill* ist ein synonymischer Ausdruck für guten Ruf. *Human Relations* drücken zwischenmenschliche Beziehungen aus dem Betriebsalltag aus. Einen Teil dieser Beziehungen stellen *Industrial Relations* dar. Es geht um einen Teil der zwischenmenschlichen Beziehungen, die einen Bereich umfassen, der die Beziehungen zwischen Arbeitgeber, Kollektiven, Angestellten und Arbeitnehmern beeinflussen. *Jingle* ist ein Begriff für Rundfunk- und Fernsehwerbung. Der Konkurrenzpreis wird als *Keep-out-Preis* bezeichnet. Es handelt sich um einen relativ niedrigen Preis für Produkte mit dem Ziel, die Konkurrenz aus dem Markt zu schlagen. Großkunden werden auch mit dem Ausdruck *Keep Account* bezeichnet und die Kundenbetreuung wird *Customer Care* genannt. Besonders wichtige Kunden bezeichnet man mit *Advantage Customers*, ihnen wird große Aufmerksamkeit gewidmet. *Know-how* ist

inzwischen der Maßen verbreitet, dass es nicht nötig ist, diesen Termin zu übersetzen. Ähnlich wie bei Marketing-Mix, einem Sammelbegriff für Produktions-, Distributions-, Kontrahierungs- und Kommunikationspolitik. *Me-too-Produkt* ist ein Produkt, das nachgemacht wurde. Der Begriff *prepaid Business* wird dann verwendet, wenn man sich bei Vertragsabschluss noch darauf einigt, den Service oder die Dienstleistungen vor der Lieferung zu zahlen. Weitere Begriffe wie *Public Relations* (*Öffentlichkeitsarbeit*) und *Sales Promotion* (*Verkaufsförderung*) sind inzwischen im Deutschen so verbreitet, dass sie fast jeder versteht. *Sales Portfolio* ist ein englischer Ausdruck für Verkaufskatalog, *Sample* für Stichprobe. Aus dem Bereich Werbung stammt der Begriff *Sandwichmann* (*Plakatträger*). Es wird damit ein Fußgänger gemeint, der mit einem auf der Brust oder auf dem Rücken angefertigten Werbeplakat durch die Gegend läuft. In den Anzeigen werden oft Berufe gesucht, die englische Bezeichnungen tragen. Zum Beispiel *Service Merchandiser* ist ein Regalgroßhändler. Wer einkaufen geht, fährt meistens ins *Shopping Center* (*Einkaufszentrum*). *Total Quality Management* kümmert sich um die Wahrung höchster Qualität von Produkten und Dienstleistungen. Großhändler kaufen längst nicht mehr im Großhandelszentrum, sondern im *Trade Markt* ein und versuchen, durch Trading up und Trading down ihre Wirtschaftsergebnisse durch handelspolitische Maßnahmen zu verbessern. In einigen Ländern wie der BRD und der Schweiz ist es in der Praxis üblich *Unit Pricing* (*Preisbildung pro Einheit*) auf die Verpackung anzubringen.

6. Semantische Analyse der Anglizismen mit der Endung -ing und -ink

Im Weiteren möchten wir uns mit der semantischen Analyse der Anglizismen mit -ing- und -ink-Endungen im Tschechischen befassen, die sich in der letzten Zeit sehr verbreitet haben. Diese Art von Anglizismen stellt im Tschechischen eine verhältnismäßig große Gruppe dar. Seit den 90er Jahren kann ein Anstieg dieser Substantive verzeichnet werden. Dank der Breite von semantischen Inhalten verdient sich diese Substantivgruppe größere Aufmerksamkeit.

Innerhalb dieser Gruppe lassen sich drei semantische Einheiten feststellen. Die erste Gruppe bilden Substantive, die einen verbalen Charakter haben³. Oft wird darauf aufmerksam gemacht, dass sie besonders in der Anfangsphase der Adaptation eine wichtige Rolle spielen, denn durch ihren Gebrauch kann der Gebrauch von Verben vermieden werden. Diese Gruppe ermöglicht die Bildung von Verben:

spamming – *spamovat*
snowboarding – *snowbordovat*
surfing – *surfovát*

Für diese Gruppe von Substantiven ist typisch, dass sie Konkurrenztypen von Substantiven bilden:

³ MRÁVINACOVÁ, J.: *Možnosti konkurence u přejatých substantiv na -ing/-ink*. In: *Varia X. Sborník příspěvků z konference*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 2003, 55.

jogging – joggování
snowboarding – snowbordování
surfing – surfování

Die zweite Gruppe sind abstrakte Bezeichnungen von Geschehen, die nicht als semantische Prädikate gelten. Sie bezeichnen die Art der Tätigkeit:

Armwrestling, ballonning, bodybuilding/body building, bodystyling/body styling, brainwrestling, bungee jumping, catering, desktop publishing, face-lifting, face-myolifting, homebanking, jogging, leasing, paragliding, parasailing, rafting, rating, racketeering, signmaking, skateboarding, streèink, dopping, teleworking, wrestling.

Neben den englischen Ausdrücken existieren im Tschechischen Lehnübersetzungen: *phonebanking/phone banking und telefonní bankovníctví.*

In die dritte Gruppe können Substantive eingegliedert werden, die keine Tätigkeit bezeichnen: *dresink/dressing, parking, rating.*

7. Schlussfolgerung

Bei der Analyse des Wortmaterials ergab sich, dass viele neuen Wörter Ergebnisse neuer Wirklichkeit sind. Früher änderte sich die Sprache vor allem im Kontakt mit anderen Sprachen. Jede Etappe zeichnete sich durch einen spezifischen Spracheneinfluss aus. Im Mittelalter und in der Renaissance herrschte vor allem die lateinische Sprache als Sprache der Theologie, Verwaltung und Wissenschaft, im 17. und 18. Jahrhundert überwiegt der französische Spracheneinfluss. Auch die italienische Sprache übte einen Einfluss auf Sprachen aus. Vor allem wurden dem italienischen Einfluss vor allem Bereiche wie Musik, Kunst und Bankwesen ausgesetzt.

Deutliche Spuren hinterlässt aber erst die englische Sprache auf europäische Sprachen. Nicht immer deutet das englische Wort auf ein neues Lebensgefühl oder Zugehörigkeit zu einer Gruppe (Jugendsprache). Viel mehr sind die Anglizismen Ausdruck von Neuerungen in unserer Wirklichkeit, vor allem in den Bereichen Musik, Sport, Internet, Computer und Wirtschaft.

Anhang

Anglizismen im Bereich Marketing im Deutschen und Tschechischen.

<i>Account Management</i>	<i>account Management</i>
<i>After -only-design</i>	<i>Nejjednodušší forma experimentálního výzkumu</i>
<i>Brainstorming</i>	<i>Brainstorming</i>
<i>Break-Even-Analyse</i> (<i>Gewinnschwellenanalyse</i>)	<i>Analýza prahu ziskovosti</i>

<i>Briefing</i>	<i>Tisková konference</i>
<i>Cash and Carry</i>	<i>Samoobslužný velkoobchod</i>
<i>Cash Flow</i>	<i>Cash flow, finanční tok</i>
<i>Controlling</i>	<i>Controlling</i>
<i>Convenience Goods</i>	<i>Zboží každodenní spotřeby</i>
<i>Corporate identity</i>	<i>Osobnost podniku</i>
<i>Courtage</i>	<i>Provize makléře</i>
<i>Critical – Path – Methode (CPM)</i>	<i>Metoda kritické cesty</i>
<i>Desk Research (Sekundärforschung)</i>	<i>Sekundární výzkum</i>
<i>Direct Mail (Briefwerbung)</i>	<i>Listovní propagace</i>
<i>Direktmarketing</i>	<i>Přímý marketing</i>
<i>Discount</i>	<i>Diskont</i>
<i>Diskounter (Diskontgeschäft, Diskonthaus)</i>	<i>Diskontní maloobchod</i>
<i>Discount – Warenhaus</i>	<i>Diskontní obchodní dům</i>
<i>Entwicklungsmarketing</i>	<i>Vývojový marketing</i>
<i>Erhaltungsmarketing</i>	<i>Udržovací marketing</i>
<i>European Marketing Council EMC</i>	<i>Evropská rada marketingu</i>
<i>Factoring</i>	<i>Factoring</i>
<i>Fallstudie (Case Study)</i>	<i>Případová studie</i>
<i>Feasibility – Studie</i>	<i>Studie technické realizovatelnosti</i>
<i>Firmen – Image</i>	<i>Obraz firmy (podniku)</i>
<i>Franchising</i>	<i>Frančíza, koncese</i>
<i>Full – Service – Agentur (Full Service – Webeagentur)</i>	<i>Reklamní agentura s uzavřeným výrobním cyklem</i>
<i>Gatekeeper (Türhüter, Pfortner, Informationslektierer)</i>	<i>Vrátný = osoba, článek v marketingovém výzkumu, v komunikačním kanále mezi prostředím a podnikem, ovlivňující vstup informací do podniku, např. Nákupce, nákupní útvar</i>
<i>Gegenwartsmarketing</i>	<i>Marketing současnosti</i>
<i>Generisches Marketing</i>	<i>Generický marketing</i>
<i>Globalmarketing (globales Marketing)</i>	<i>Globální marketing</i>
<i>Goodwill</i>	<i>Dobrá pověst</i>
<i>Großhandelsmarketing</i>	<i>Velkoobchodní marketing</i>
<i>Handelsmarketing</i>	<i>Obchodní marketing</i>
<i>Human Relations</i>	<i>Mezilidské vztahy</i>

<i>Image</i>	<i>Image, obraz</i>
<i>Imageanalyse</i>	<i>Analýza image</i>
<i>Image – Marketing</i>	<i>Image marketing</i>
<i>Imagewerbung</i>	<i>Image reklama</i>
<i>Import – Factoring</i>	<i>Importní faktoring</i>
<i>Industrial Design (Industrie design, industrielle Formgebung)</i>	<i>Průmyslový design</i>
<i>Industrial Marketing</i>	<i>Průmyslový marketing</i>
<i>Industrial Relations</i>	<i>Vztahy v průmyslu</i>
<i>Input – Output – Analyse</i>	<i>Analýza vstupů a výstupů</i>
<i>Internationales Marketing</i>	<i>Mezinárodní marketing</i>
<i>Investitionsgütermarketing</i>	<i>Marketing investičních výrobků</i>
<i>Joint Venture (Gemeinschaftsunternehmen)</i>	<i>Společný podnik</i>
<i>Kette Corporation</i>	<i>Řetěz sdružených podniků</i>
<i>Kirchenmarketing</i>	<i>Postelový marketing</i>
<i>Know – how</i>	<i>Know – how</i>
<i>Kommunalmarketing</i>	<i>Komunální marketing</i>
<i>Kommunikations-Manager</i>	<i>Manažer pro oblast komunikace</i>
<i>Kommunikations-Marketing</i>	<i>Komunikační marketing</i>
<i>Konsumgütermarketing</i>	<i>Marketing spotřebního zboží</i>
<i>Kontramarketing</i>	<i>Protimarketing</i>
<i>Konversions-Marketing</i>	<i>Konverzní marketing</i>
<i>Konzentrationsmarketing</i>	<i>Koncentrovaný marketing</i>
<i>Leasing</i>	<i>Leasing</i>
<i>Life Cycle</i>	<i>Životní cyklus výrobku</i>
<i>Life Style</i>	<i>Životní styl</i>
<i>Low – Interest – Produkt</i>	<i>Běžné spotřební zboží</i>
<i>Makromarketing</i>	<i>Makromarketing</i>
<i>Marketingabteilung</i>	<i>Marketingové oddělení</i>
<i>Marketingberatung</i>	<i>Marketingové poradenství</i>
<i>Marketingeffektivität</i>	<i>Efektivnost marketingu</i>
<i>Marketingergebnisstruktur</i>	<i>Marketingová výrobová struktura</i>
<i>Marketingforschung</i>	<i>Marketingový výzkum</i>
<i>Marketing – Gemeinschaft</i>	<i>Společenský marketing</i>
<i>Marketinginformationssystem</i>	<i>Marketingový informační systém</i>
<i>Marketinginstrumente</i>	<i>Marketingové nástroje</i>

<i>Marketingkontrolle</i>	<i>Marketingová kontrola</i>
<i>Marketingkonzept</i>	<i>Marketingová koncepce</i>
<i>Marketingleiter</i>	<i>Vedoucí marketingu</i>
<i>Marketinglogistik</i>	<i>Marketingová logistika</i>
<i>Marketingmanagement</i>	<i>Marketingový management</i>
<i>Marketingmanager</i>	<i>Marketingový manažer</i>
<i>Marketingmatrixorganisation</i>	<i>Marketingová maticová organizační struktura</i>
<i>Marketing – Mix</i>	<i>Marketingový mix</i>
<i>Massenmarketing</i>	<i>Masový marketing</i>
<i>Merchandising</i>	<i>Tvorba (formování) nabídky</i>
<i>Message – Marketing</i>	<i>Komunikační marketing</i>
<i>Me – too – Produkt</i>	<i>Napodobený výrobek</i>
<i>Mikromarketing</i>	<i>Mikromarketing</i>
<i>Non – Business – Marketing</i>	<i>Neziskový, společenský marketing</i>
<i>No – Name – Produkte</i>	<i>Anonymní zboží</i>
<i>Objective – and – tash – Methode</i>	<i>Rozpočet na propagaci</i>
<i>Öffentliches Marketing</i>	<i>Marketing státních orgánů a institucí</i>
<i>Public Marketing (Öffentlichkeitsmarketing)</i>	<i>Celohospodářský marketing</i>
<i>Ökologisches Marketing</i>	<i>Ekologický marketing</i>
<i>Passives Marketing</i>	<i>Pasivní marketing</i>
<i>Point of Sale</i>	<i>Místo prodeje</i>
<i>Politmarketing</i>	<i>Politický marketing</i>
<i>Portfolio Management</i>	<i>Portfoliové koncepce řízení</i>
<i>Positionsmarketing</i>	<i>Poziční marketing</i>
<i>Produkt – Management</i>	<i>Výrobní management</i>
<i>Profit Center</i>	<i>Ziskové středisko</i>
<i>Public Relations</i>	<i>Práce s veřejností</i>
<i>Recall – Verfahren</i>	<i>Připomínková metoda</i>
<i>Reduktionsmarketing (Demarketing)</i>	<i>Redukční marketing</i>
<i>Reference Group</i>	<i>Vztažná skupina</i>
<i>Sales Portfolio</i>	<i>Katalog, prodejní dokumentace</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Podpora prodeje</i>
<i>Sample</i>	<i>Vzorek</i>
<i>Screening Phase</i>	<i>Fáze vytřídění</i>
<i>Segmentiertes Marketing</i>	<i>Segmentový marketing</i>

<i>Sequentielles Marketing</i>	<i>Sekvenční marketing</i>
<i>Service</i>	<i>Služby</i>
<i>Service Merchandiser</i>	<i>Regálový velkoobchodník</i>
<i>Shop Audit</i>	<i>Panelová inventura</i>
<i>Shopping Center</i>	<i>Nákupní středisko</i>
<i>Shopping Goods</i>	<i>Náročné zboží</i>
<i>Shopping – the Shop – System</i>	<i>Systém obchodu v obchodě</i>
<i>Skimming – Politik</i>	<i>odčerpávací cenová politika</i>
<i>Slogan</i>	<i>Heslo, slogan</i>
<i>Speciality Goods</i>	<i>Speciální zboží</i>
<i>Store – Test</i>	<i>Obchodní test</i>
<i>Totalausverkauf</i>	<i>Úplný výprodej</i>
<i>Trade Mart (Großhandelszentrum)</i>	<i>Velkoobchodní centrum</i>
<i>Trading down</i>	<i>Opatření ke snížení nákladů</i>
<i>Unit Pricing</i>	<i>Jednotková cenotvorba</i>
<i>Verbandmarketing</i>	<i>Sdružený marketing</i>
<i>Sales Manuel</i>	<i>Prodejní příručka</i>
<i>Vertikales Marketing</i>	<i>Vertikální marketing</i>
<i>Wertemarketing</i>	<i>Marketing hodnot</i>