

Demokratische Volksrepublik Algerien
Ministerium für Hochschul- und Forschungswesen

Universität Djillali Liabes Sidi Bel Abbes
Fakultät für Literatur, Fremdsprachen und Künste
Deutschabteilung



Ecole Doctorale Langues de Spécialité

Magisterarbeit

Im Rahmen von **EDOLAS**

Fachbereich : Fachsprache

Thema:

Anglizismen in der deutschen Sprache, eine Sprache im Wandel

Eingereicht von:

BARBARA Soumia

Jurymitglieder

Vorsitzender :	BOURI ZinEddine	Dr.	Universität Oran 1
Betreuer:	ELKORSO Kamal	Prof.	Universität Oran 2
Gutachterin:	BENATTOU Rachida	Dr.	Universität Algier 2

SIDI BEL ABBES 2016

Widmung

Meinen Eltern
Meiner ganzen Familie

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer Prof. EL KORSO Kamal herzlich bedanken und zwar für die nützlichen Hinweise und methodischen Richtlinien bei der Erstellung dieser Magisterarbeit. Mein Dank gebührt auch Frau Doz. Dr. BENATTOU Rachida und Herrn Doz. Dr. BOURI Zin Eddine für die Lektüre und das Gutachten.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	07
1. Zur Frage der Entlehnung	12
1.1 Versuch einer Definition von Sprachwandel.....	12
1.2 Sprachwandel innerhalb einer Sprache	13
1.2.1 Bedeutungswandel.....	13
1.2.1.1 Bedeutungswandel eines Wortes nach Quantität.....	13
1.2.1.2 Bedeutungswandel eines Wortes nach Qualität.....	14
1.2.2 Lautwandel.....	15
1.3 Sprachwandel durch Sprachkontakt	15
1.4 Transferenz und Integration.....	16
1.4.1 Arten von Integration.....	17
1.4.1.1 Phonologische Integration.....	17
1.4.1.2 Morphologische Integration.....	17
1.4.1.3 Graphematische Integration.....	18
2. Anglizismen in der deutschen Sprache	21
2.1 Begriffsbestimmung und Definition.....	21
2.2 Sprachverwandschaft der englischen und der deutschen Sprache	22
2.3 Der Spracheinfluss durch Anglizismen auf das Deutsche.....	24
2.4 Anglizismen in der DDR.....	26
2.5 Die Klassifizierung der Anglizismen im deutschen Wortschatz.....	27
2.6 Die Entlehnungsarten	28
2.6.1 Lexikalische Entlehnungen	28
2.6.2 Semantische Entlehnungen.....	30

2.7 Lehnmotivation und Funktion	33
2.7.1 Funktionale Motive für die Entlehnung von Anglizismen.....	33
2.7.1.1 Bedarf und Notwendigkeit	33
2.7.1.2 Internationalismen.....	33
2.7.1.3 Sprachökonomie	34
2.7.2 Stilistische Motive für die Entlehnung von Anglizismen.....	34
2.7.2.1 Auffälligkeit und Euphemismen	35
2.7.2.2 Ausdrucksvariationen, Lokalkolorit und Sprachspiele	35
2.7.3 Emotionale Gründe für die Entlehnung von Anglizismen	36
2.7.3.1 Prestigewert und Manipulation.....	36
2.7.3.3 Die deutsche Identitätskrise.....	37
3. Der Einfluss von Anglizismen auf das Gegenwartsdeutsch anhand von Beispielen	
3.1 Die Fragebögen	40
3.1.1 Die Auswertung der Fragebögen der drei Zielgruppen	53
3.2 Anglizismen in den Sonder- und Fachsprachen	58
3.2.1 Anglizismen in der Sprache der Massenmedien	58
3.2.1.1 Printmedien	58
3.2.1.2 Audiovisuelle Medien	59
3.2.1.3 Das neue Medium Internet	61
3.2.2 Anglizismen in der Jugendsprache	64
3.2.3 Anglizismen in der Werbesprache.....	65
3.2.4 Anglizismen im Bereich Wirtschaft und Marketing	70
3.2.5 Anglizismen in der Sportsprache	73

4. Institutionen zur Sprachpflege	76
4.1 Das Institut für Deutsche Sprache (IdS)	76
4.2 Die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS)	76
4.3 Der Verein Deutsche Sprache (VDS)	77
4.3.1 Beispiele von Anglizismen aus verschiedenen Bereichen	80
Schlussbetrachtung und Ausblick	96
Literaturverzeichnis	100

Anhang

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Einführung in die historische Sprachwissenschaft des Deutschen.....	26
Tab.2: Klassifikation der lexikalischen Entlehnungsart von Wenliang Yang.....	34
Tab.3: Überblick über die Gesamtzahl der Wörter	73
Tab. 4: Überblick über die Wortarten der verwendeten Anglizismen.....	73
Tab. 5: Anglizismen im Bereich der Informatik.....	101
Tab. 6: Anglizismen im Bereich Popkultur und Szene	104
Tab. 7: Anglizismen im Bereich der Reklame, Werbung.....	105
Tab. 8: Anglizismen im Bereich der Sport	106
Tab. 9: Anglizismen im Bereich der Technik.....	107
Tab. 10: Anglizismen im Bereich der Wirtschaft.....	109

Einleitung

Bei der Untersuchung der Geschichte der deutschen Sprache fällt vorwiegend auf, dass sie schon immer Einflüssen anderer Sprachen ausgesetzt war; jedoch war der Sprachwandel nie so umfangreich und rasant, wie wir es heute am Beispiel der Anglizismen in der deutschen Sprache erleben können.

Die privilegierte Rolle der USA in der Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, sowie die beträchtlichen, globalen und gesellschaftlichen Umwandlungen der letzten Jahre, wie z.B. der schnelle technische Fortschritt und die sogenannte Globalisierung und Europäisierung üben nicht nur Einflüsse auf die sprachliche Entwicklung des Deutschen, sondern auch auf die aller europäischen Staaten und der ganzen Welt aus.

Nicht nur Fachsprachen, Pressesprache, Jugendsprache und Werbesprache werden von englischen Wörtern überströmt, sondern selbst in der Alltagssprache haben sie in großem Maße Einzug gehalten, wie sich zum Beispiel an Worten wie *Checkpoint, chatten, Workshop, Meeting, Hotline, Fastfood, Anti-Aging, Burnout* oder *Discounter* zeigt.

Es ist zudem darauf hinzuweisen, dass dieses Forschungsthema aktuell ist und auf vielen Ebenen intensiv und kontrovers diskutiert wird, wobei die einzelnen Standpunkte sehr gegensätzlich sind.

Verschiedene Sprachinstitutionen beobachten und dokumentieren die Entwicklung der deutschen Sprache in Bezug auf die Häufigkeit von Anglizismen, wobei ihre Beweggründe dabei sehr unterschiedlich sind. Was für den Einen eine logische Weiterentwicklung der deutschen Sprache ist, kommt für den Anderen ihrer allmählichen Zerstörung gleich, die bekämpft werden muss.

Die Beweisführung der gegensätzlichen Ansichten zu betrachten und näher zu untersuchen und damit auch besser nachvollziehen zu können, motiviert dazu, sich mit diesem Thema intensiver auseinanderzusetzen.

Daher lautet das Thema: „Anglizismen in der deutschen Sprache, eine Sprache im Wandel.“

Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich in erster Linie auf den Einfluss der englischen Sprache auf die deutsche Sprache. Aufgezeigt werden ebenfalls die verschiedenen Bereiche, die in der Gegenwartssprache stark von Anglizismen betroffen sind und worin die Gründe dafür liegen.

Dabei lautet die Hauptfrage, ob der Wandel der deutschen Sprache als Bereicherung oder als Bedrohung zu betrachten ist. Dazu werden folgende Hypothesen erhoben:

- Die Anzahl der Anglizismen in der deutschen Sprache erhöht sich.
- Anglizismen sind insbesondere in Werbesprache, Jugendsprache und Fachsprachen vertreten.
- Die zunehmende Anzahl der Anglizismen gilt als Bedrohung für die deutsche Sprache.

Was die eingesetzten Forschungsmethoden angeht, griffen wir auf die experimentale Methode zurück, die auf verschiedenen Materialien beruht, z.B. Textauszüge aus Zeitschriften, Büchern, wissenschaftlichen Arbeiten und Internetquellen. Um die Ergebnisse unserer Forschung konkret darzulegen, wurde weiterhin ein Fragebogen erstellt.

Aus den Ergebnissen der Untersuchung wurden Schlussfolgerungen für den Einfluss des Englischen auf das Deutsche gezogen und ein Ausblick auf die zukünftige mögliche Entwicklung erstellt.

Diese Magisterarbeit gliedert sich in vier große Kapitel.

Im ersten Kapitel wird der Begriff „Sprachwandel“ erläutert und eine für diese Arbeit sinnvolle Definition vorgestellt. Außerdem werden die verschiedenen sprachlichen Ebenen bei Veränderungen innerhalb und außerhalb einer Sprache bzw. durch Sprachkontakt erklärt.

Im zweiten Kapitel wird zunächst der Begriff „Anglizismus“ erklärt. Darüber hinaus werden die historischen Beziehungen zwischen der englischen und der deutschen Sprache dargestellt und demgemäß erfolgt die linguistische Klassifizierung der entlehnten Anglizismen. Im Anschluss daran werden die verschiedenen Entlehnungsarten bei Anglizismen vorgestellt. Dann werden die funktionalen, stilistischen und emotionalen Motive für die Entlehnung von Anglizismen dargestellt.

Im dritten Kapitel werden Anglizismen im Gegenwartsdeutsch untersucht. Dafür wurden Fragebögen erstellt, um herauszustellen, in welchen Sprachbereichen Anglizismen nach Meinung der Befragten besonders stark vertreten sind. Entsprechend dem Ergebnis der Fragebögen wurden daraufhin die von den Befragten am häufigsten erwähnten Bereiche detailliert untersucht. Dies waren folgende Bereiche: Sprache der Massenmedien, Jugendsprache, Werbesprache, Wirtschaftssprache und Sportsprache.

Im vierten Kapitel werden Institutionen zur Sprachpflege dargestellt, wobei die bedeutendsten Institutionen der Gegenwart herausgegriffen werden: das Institut für deutsche Sprache (IdS), die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) und der Verein Deutsche Sprache (VDS). Im Anschluss daran befindet sich eine Liste von Anglizismen aus verschiedenen Bereichen in Anlehnung an den Anglizismen-Index des VDS.

Zum Abschluss gibt es eine Schlussbetrachtung, in der die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit ausgewertet und zusammengefasst werden, verbunden mit einem persönlichen Ausblick auf die weitere Entwicklung der Anglizismen in der deutschen Sprache, in dem die Frage behandelt wird, was die Gründe dafür sind und ob diese Entwicklung als Bereicherung oder als Bedrohung anzusehen ist.

Kapitel I

1. Zur Frage der Entlehnung

1.1 Versuch einer Definition von Sprachwandel

Eine natürliche Sprache bleibt im Laufe der Zeit niemals gleich. Sie entwickelt und verändert sich ständig und unaufhörlich, in verschiedenen Zeiten kommen verschiedene Eigenschaften hinzu, die sich an die Umgebung anpassen. Bis zu einem gewissen Grad kann der Sprecher diese sprachlich bedingten Veränderungen nicht bemerken.

Jeder Benutzer von sprachlichen Zeichen spricht unterschiedlich, je nach seiner originalen, funktionalen und sozialen Variation. Er ändert seine Sprache im Laufe seines Leben, so dass die folgende Generation veränderte Versionen bekommt und natürlich ihrerseits neue Ausdrücke in der Sprache hinzufügt und so ihre Spuren in der Sprache hinterlässt. Dabei ändert sich jede Sprache von Generation zu Generation. Diese ständige Weiterentwicklung nennt man Sprachwandel.

Der Begriff Sprachwandel findet sich bereits um 1950 bei Hugo Moser und Walter Protzig. Früher wurde nur allgemein von „*Änderungen des Sprachusus*“¹ oder „*Entwicklungsvorgängen*“² gesprochen, die jede Sprache auch ohne äußere Einflüsse davonträgt.

„Der sprachliche Wandel wird als Prozess der Veränderung von Sprachelementen in der Zeit gesehen.“³

Es gibt unterschiedliche Gründe für Sprachwandel; Schütte unterscheidet:

- außersprachliche Faktoren: Sie sind sprachabhängig und notwendig, um das Sprechen eines Individuums von außen zu beeinflussen. Dazu

¹ Hermann Paul (1968): *Prinzipien der Sprachgeschichte*. Ein Studienbuch. Tübingen: Niemeyer. S. 32.

² Ferdinand de Saussure (1967): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: De Gruyter. S. 23.

³ Hadumod Bussmann (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner. S. 721.

gehören Faktoren wie „der Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe“, der die Entlehnungen fördert, sowie Fachsprachen ausbaut.⁴

- interne Faktoren: Sie beziehen sich dagegen auf die Sprache selbst. Nübling behauptet, dass der wichtigste Grund für solche ständigen Weiterentwicklungen von Sprache ist, [...] „dass jedes der [...] Subsysteme sein Optimum anstrebt und dabei andere Subsysteme bei ihrer Optimierung behindert.“⁵ Diese Subsysteme wie Phonologie, Morphologie und Graphematik sind eng miteinander verbunden. Wenn sich zum Beispiel eine Veränderung in der Phonologie durchsetzt, kann dies gleichzeitig zu Veränderungen in der Morphologie führen.

1.2 Sprachwandel innerhalb einer Sprache

Bei Veränderungen innerhalb einer Sprache gibt es verschiedene sprachliche Ebenen.

1.2.1 Bedeutungswandel

Die Bedeutung eines Wortes kann sich mit der Zeit verändern. Dabei werden verschiedene Arten von Bedeutungswandel unterschieden, die sich auf zwei Ebenen vollziehen .

1.2.1.1 Bedeutungswandel eines Wortes nach Quantität

Bedeutungserweiterung

Die Bedeutung wird allgemeiner und die ursprünglichen semantischen Merkmale fallen weg. So wurde z.B. der lateinische Name „*Caesar*“ zum deutschen Wort „*Kaiser*“ mit der Bedeutung „Titel des höchsten weltlichen“

⁴ Dagmar, Schütte (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 26.

⁵ Damaris Nübling (2006): Historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwechsels . Tübingen: Narr Verlag. S. 4.

Herrschers in bestimmten Monarchien“⁶ und das Wort „Horn“, das ursprünglich nur ein „*Stirnauswuchs*“ war, bedeutet nun zusätzlich „*Trinkgefäß*“ oder „*Blasinstrument*“.⁷

Bedeutungsverengung

Die allgemeine Bedeutung wird auf etwas Konkretes eingeschränkt und semantische Merkmale werden hinzugefügt. So bedeutete mittelhochdeutsch „*hōchgezît*“ soviel wie „hohe kirchliche und weltliche Feier“. Im Neuhochdeutschen beschränkt sich das Wort „Hochzeit“ nur noch auf die Bedeutung „Eheschließung“. Ein anderes Beispiel ist das althochdeutsche Wort „*hound*“, das früher allgemein „Hund“ bedeutete, heute jedoch nur noch als Bezeichnung für den „Jagdhund“ benutzt wird.⁸

Bedeutungsverschiebung

Die Bedeutung eines Wortes verändert sich stark. Das lateinische Wort „*testa*“ bedeutete ursprünglich „Scherbe“, wurde dann als Kraftwort für „Kopf“ benutzt und schließlich zum normalen Wort für „Kopf“ abgeschwächt. Ein anderes Beispiel ist das Wort „*formi-da-bilis*“, das im Lateinischen ursprünglich „*grausig, fürchterlich*“ bedeutete und heute im Französischen das Gegenteil, nämlich „*großartig, fabelhaft*“ bedeutet.

Aus dem Englischen erwähnt Zimmer dafür das Beispiel der Verben „*lieben*“ und „*hassen*“, die durch den Einfluss der englischen Wörter „*love*“ und „*hate*“ eine Bedeutungsverschiebung erfuhren. Zuvor wurden sie im Deutschen nur benutzt, um starke Emotionen auszudrücken, was sich durch die Bedeutung der

⁶ Duden – Die deutsche Rechtschreibung, unter: www.duden.de/rechtschreibung/Kaiser (abgerufen am 20.12.2014).

⁷ Vgl. Linse Linguistik-Server, Essen, unter: www.linse.uni-due.de/kuntermund_loewenmaul/etymologie_html/bereiche/bedeutungswandel/bed05.htm (abgerufen am 13.11.2015).

⁸ Vgl. Christian Lehmann: „Bedeutungsverallgemeinerung und Bedeutungsverengung“, unter: www.christianlehmann.eu/ling/wandel/index.html?http://www.christianlehmann.eu/ling/wandel/sem_verallgem_verengung.php (abgerufen am 16.11.1014).

englischen Wörter, die manchmal nur „mögen“ und „nicht mögen“ bedeuten, abschwächte. Ein Beispiel dafür ist der Werbeslogan von McDonald's: „Ich liebe es“. Zimmer bedauert diese Entwicklung, da das Deutsche so Ausdrücke für starke Gefühle verliert.⁹

1.2.1.2 Bedeutungswandel eines Wortes nach Qualität

Bedeutungsverbesserung

Ein Wort mit negativer Bedeutung kann zu einem Wort mit positiver Bedeutung werden, was jedoch eher selten vorkommt. So war die Grundbedeutung von dt. „toll“ eigentlich „verrückt“. Im 18. Jahrhundert bekam es die Bedeutung „erstaunlich“ und im 19. Jahrhundert die Bedeutung „großartig“. Man sagt z.B.: Das ist toll!

Die Grundbedeutung von „Marschall“ war „Pferdeknecht“, dann wurde es zum „Stallmeister“, dann zum „Hofbeamten“, dann zum „obersten Befehlshaber“. Im 16. und 17. Jahrhundert bedeutete das Wort schließlich „höchster militärischer Rang“.

Bedeutungsverschlechterung

Umgekehrt kann eine positive Bedeutung negativ werden. Das Wort „stincan“ bedeutete „duften, riechen“. Heute bedeutet das Wort „stinken“ oder „übel riechen“. Das Wort „Dirne“ bedeutete junges Mädchen, dann „dienendes junges Mädchen“ und heute bedeutet es „Hure“ oder „Prostituierte“.

1.2.2 Lautwandel

Nicht nur die Bedeutung ändert sich mit der Zeit, sondern auch die lautliche Gestalt einer Sprache. Sie bleibt nicht immer dieselbe. Im lautlichen Bereich lassen sich die Änderungen viel besser in Regeln fassen. Diese Regeln entstanden aus einstigen Aussprachefehlern.

⁹ Vgl. Dieter E. Zimmer (1998): Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfieber. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. S. 39.

So wurde z.B. der Laut, den die Germanen als [t] ausgesprochen haben und den die Engländer immer noch so aussprechen, im Deutschen zu [ts], z.B. deutsch *zehn, zwölf, zwanzig* - englisch *ten, twelve, twenty*. Es ist aber nicht jedes germanische [t] zu einem deutschen [z] geworden, vgl. deutsch *Wasser* - englisch *water* oder deutsch *das/dass* – englisch *that*. Wir bemerken hier, dass sich der Laut in verschiedenen Umgebungen verschieden entwickelt hat.

Am Wortanfang wurde germanisch [t] zu deutsch [z], zwischen Vokalen und im Wortauslaut wurde germanisch [t] zu deutsch [ss].¹⁰

Am deutlichsten zeigt sich Sprachwandel wohl in der schriftlichen Sprache. Die Sprache wurde zum Museum für die Aussprache und die Grammatik vergangener Zeiten. Wenn man einen Text aus einer früheren Geschichtsepoche der deutschen Sprache betrachtet, bemerkt man zahlreiche Sprachveränderungen auf allen sprachlichen Ebenen.

1.3 Sprachwandel durch Sprachkontakt

Es ist kaum möglich, dass sich eine Sprache frei von ausländischem Kontakt entwickelt, bzw. ohne Einflüsse von anderen Sprachen. Sprachkontakt findet statt, wenn Völker mit unterschiedlichen Sprachen und Dialekten in Berührung kommen und miteinander kommunizieren. Die Kommunikation zwischen den Menschen wurde schon immer dadurch beeinflusst, dass sie nach Verständigung untereinander streben, denn Kommunikation ist eine Art des Zusammenseins und Zusammenlebens.¹¹

Früher fand der sprachliche Kontakt hauptsächlich direkt durch Kolonialisierung und Eroberung bzw. zwischen Herrschern und Beherrschten, durch Handel, durch Tourismus bzw. zwischen Reisenden und den Völkern als auch zwischen Sprechern verschiedener Sprachen in Grenzgebieten statt. Das führt zur

¹⁰ Vgl. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Zweite_Lautverschiebung (abgerufen am 15.12.2015).

¹¹ Vgl. Kamel El Korso (2010): *Communication orale et écrite*. Science de l'information et de la communication. Oran. Dar El Quods Verlag. S. 09.

Mehrsprachigkeit und zu sprachlichen Veränderungen, die eine wichtige Voraussetzung für Entlehnungen innerhalb einer Gesellschaft sind. Durch moderne Transportmittel ist das Reisen heute leichter, schneller und bequemer als je zuvor, dabei verstärkt sich der direkte Kontakt zwischen verschiedenen Völkern. Der Einfluss anderer Sprachen auf Deutsch war immer erheblich und im Laufe der Jahrhunderte hat die deutsche Sprache viele Wörter aus fremden Sprachen aufgenommen, von denen einige als *Fremdwörter* in der ursprünglichen Schreibweise weiterleben, wohingegen andere als Lehnwörter eingedeutscht wurden. Unter „*Fremdwort*“ versteht man ein Wort, das ganz oder teilweise aus einer fremden Sprache übernommen wurde, das sich aber nicht grundlegend der aufnehmenden Sprache angepasst hat und daher auch als fremd empfunden wird, wie z.B. Toleranz, Chanson, Wellness.¹² Unter „*Lehnwort*“ versteht man dagegen ein Wort fremder Herkunft und/oder Form, das sich der Nehmersprache in Aussprache, Schreibweise und Flexion angepasst hat, wie z.B. „*Mauer*“ von lateinisch „*murus*“.¹³

Durch neue Kommunikationsmittel und Massenmedien wurde viel indirekter Kontakt möglich, wodurch die deutsche Sprache Einflüssen anderer Sprachen ausgesetzt wurde, zusätzlich zu denen der lateinischen, griechischen und französischen Sprache. In der neueren Geschichte hat besonders die englische Sprache rasante Einflüsse auf die deutsche Sprache ausgeübt.

1.4 Transferenz und Integration

Jede sprachliche Entlehnung von Fremdwörtern oder Wendungen enthält dabei bestimmte fremde Elemente, Merkmale und folgt bestimmten Regeln.

Im Laufe der Zeit wurden sie den Strukturen und Regeln der aufnehmenden Sprachen angepasst. Jede Wirkung einer Sprache auf die andere durch die

¹² Vgl. Examen Europaeum: „Fremdwörter und Lehnwörter“, unter: www.examen-europaeum.com/EEE/EEEE2003/08FremdundLehnwoerter.htm (abgerufen am 17.10.2014).

¹³ Vgl. Duden – Die deutsche Rechtschreibung, unter: [www.duden.de/suchen/dudenonline/\[Lehnwort\]](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/[Lehnwort]) (abgerufen am 22.10.2014).

Übernahme oder Entlehnung fremder Wörter enthält dabei fremde Elemente. Diesen Prozess nennt man „Integration“; Munske versteht unter Integration *„die Interferenz der Empfängersprache gegenüber den transferierten Elementen, Merkmalen und Regeln.“*¹⁴ Dieser Entlehnungsprozess wurde bereits im 19. Jahrhundert von Jakob Grimm erkannt: *„Fällt von ungefähr ein fremdes Wort in den Brunnen einer Sprache, so wird es solange darin umgetrieben, bis es ihre Farbe annimmt und seiner fremden Art zum Trotze wie ein Heimisches aussieht.“*¹⁵ Aber bei intensivem Gebrauch der Entlehnungen bleibt die aufnehmende Sprache nie dieselbe oder neutral, denn diese Entlehnungen führen allmählich zu neuen Strukturen. Diese beiden Phänomene, Integration und Transferenz werden unter dem Begriff Interferenz zusammengefasst.

In Anlehnung an die Terminologie von de Saussure werden Entlehnungen als ein oberflächliches Phänomen gesehen und daher zur Parole gerechnet, während Interferenz tiefere Wirkungen hat und auf die „Struktur des Sprachsystems“ einwirkt.

Nach Schütte gelten Fremdwörter, die einen festen Platz in der Sprache eingenommen haben (zur Ebene der Langue eindringen) demnach als integriert.¹⁶

1.4.1 Arten von Integration

1.4.1.1 Phonologische Integration

Fremdwörter bringen meistens fremde Laute mit sich, die nicht im deutschen Lautinventar vorhanden sind. Phonologische Integration solcher Entlehnungen findet statt, wenn die Sprachgemeinschaft eine Entlehnung, die fremde Laute

¹⁴ Horst Haider Munske (1983): Zur Fremdheit und Vertrautheit der „Fremdwörter“ im Deutschen . In Dietmar Peschel (Hrsg): Germanistik in Erlangen. Hunder Jahre nach der Gründung des Deutschen Seminars. Erlanger Forschungen Reihe A, Geisteswissenschaften 31. Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg. S. 563.

¹⁵ Jakob Grimm nach Heinz- Günter Schmitz (2001): Amerikanismen und Amerikanismus in der deutschen Sprache und Kultur. Paderborn: IFB- Verlag. S. 51-79.

¹⁶ Dagmar, Schütte (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 28.

enthält, nicht mehr nach den Regeln der Gebersprache ausspricht, sondern sie phonologisch an das deutsche System anpasst.¹⁷

Vollständig integriert ist ein Wort außerdem nur dann, wenn es keine fremden Silbenstrukturen enthält, wie z.B. „*cool*“ oder „*Boss*“.

Ein weiterer Fall von vollständiger Integration liegt vor, wenn entlehnte Lautsegmente enthalten sind, die ihrerseits als integriert anzusehen sind, wie bei „*Loge*“ und „*Gage*“.

Bei einer großen Anzahl von fremden Lauten ist nicht klar, wie sie im Deutschen tatsächlich ausgesprochen werden. Außerdem kann man oft nur spekulieren, ob bestimmte Integrationen tatsächlich vollzogen werden oder ob man von einem erweiterten Phonem- bzw. Silbenbestand für das Deutsche ausgehen sollte.

1.4.1.2 Morphologische Integration

Nübling unterscheidet zwischen Flexionsmorphologie und Wortbildungsmorphologie. Unter Flexionsmorphologie versteht man die Zugehörigkeit von Wortformen zu Flexionsparadigmen und der Deklination bzw. Konjugation von Wörtern nach bestimmten formellen Kriterien wie Kasus und Numerus. Bei den Verben gibt es Probleme mit fremden Bestandteilen, da nicht immer alle Formen bildbar sind, wie zum Beispiel bei „*recyclen*“.

Die Problematik bei der Flexion lässt sich gut anhand der Farbadjektive darstellen. „*Lila*“ zum Beispiel flektiert sich nur zögerlich, ist jedoch unflektiert als Attribut verwendbar.

Die meisten Schwierigkeiten bereiten Latinismen und Gräzismen. Die Anglizismen bereiten kaum strukturelle Probleme.

¹⁷ Vgl. M.A. Helen Stringer (2009): *Anglizismen im Deutschen, Angloamerikanische Einflüsse auf den deutsche Grammatik im Vergleich mit fremsprachlichen Einflüssen früherer Epochen*. München: Grin Verlag. S. 9.

Die Wortbildungsmorphologie beschäftigt sich mit der Verbindung von Lexemen mit anderen Lexemen oder Affixen zur Bildung neuer Wörter. Bei der Komposition gibt es kaum Integrationsprobleme. Fremde Bestandteile lassen sich frei mit nativen kombinieren, wie zum Beispiel „*Fahrzeugservice, Servicefahrzeug*“.

Bei der Kombination von fremden Präfixen mit heimischen Stämmen scheint es keine Probleme zu geben, wie zum Beispiel bei „*Exgatte*“.

Native Präfixe lassen sich mit fremden Stämmen kombinieren, wie zum Beispiel bei „*uncool*“.

Sowohl die nativen als auch die fremden Präfixe sind betont. Partikel des Kernsystems treten in gleicher Weise zu fremden wie zu nativen Stämmen auf.

Voll grammatikalisierte fremde Verbpartikel scheint es nicht zu geben, wie zum Beispiel bei „*downloaden*“.

Heimische Derivationsuffixe sind akzentneutral. Fremde Derivationsuffixe hingegen sind nicht neutral. Sie können selbst den Hauptakzent tragen.¹⁸

1.4.1.3 Graphematische Integration

Alle Sprachen der Welt sind zuerst gesprochene Sprachen und im Laufe der Zeit entwickeln sie sich zu geschriebenen Sprachen, bzw. haben eine geschriebene Form. Um das Verhältnis der Grapheme zu den Phonemen einer Sprache und umgekehrt zu beschreiben wird der Begriff GPK (Graphem-Phonem-Korrespondenz) nach Munske benutzt¹⁹. Fremdwörter kommen meist über die geschriebene Sprache in das Deutsche, wobei natürlich jede Sprache ihre

¹⁸ Peter Eisenberg (1998): Grundriss der deutschen Grammatik. Das Wort. Band 1. Stuttgart, Weimar: Metzler. S.150- 151,209.

¹⁹ Horst Haider Munske (1983): Zur Fremdheit und Vertrautheit der „Fremdwörter“ im Deutschen . In Dietmar Peschel (Hrsg): Germanistik in Erlangen. Hunder Jahre nach der Gründung des Deutschen Seminars. Erlanger Forschungen Reihe A, Geisteswissenschaften 31. Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg, S.559-595.

eigenen GPK-Regeln hat. Durch Entlehnungen werden fremde Graphem - Phonem-Korrespondenzen mitgebracht.²⁰

Munske unterscheidet zwei Arten graphematischer Integration, die er *graphetische* und *graphemische* Integration nennt.

Bei der *graphetischen* Integration bleibt ein fremdes Wort nur phonologisch unverändert, aber die Grapheme werden an die Schreibregeln der deutschen Sprache angepasst. Als Beispiel nennt Munske das französische Wort „*compote*“, das im Deutschen Kompott geschrieben wird.

Bei der graphemischen Integration gibt es eine gleichzeitige phonologische Anpassung an die Ausspracheregeln des Deutschen. Als Beispiel nennt Munske das französische Wort „*Salade*“, das bei phonologischer Integration der Regel der Auslautverhärtung unterworfen wird, d.h. [d] im Wortauslaut wird zu [t]. Gleichzeitig findet eine entsprechende graphematische Anpassung [de] zu [t] statt.²¹

²⁰ Peter Eisenberg (2000): Die grammatische Integration von Fremdwörtern. Was fängt das Deutsche mit seinen Latinismen und Anglizismen an? In Gerhard Stickel (Hrsg): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch. Berlin, New York: De Gruyter. S.185.

²¹ Damaris Nübling (2006): Historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwechsels. Tübingen: Narr Verlag. S. 169.

Kapitel II

2. Anglizismen in der deutschen Sprache

2.1 Begriffsbestimmung und Definition der Anglizismen

Es gibt keine eindeutige und einheitliche Definition für den Terminus *Anglizismus*. Als Oberbegriff wird er als Produkt des Einflusses des englischen Sprachraums auf die deutsche Sprache beschrieben.²² Aber es kann häufig nicht

²² Vgl. Jens Büche(2013), Anglizismen in der Presse - Vergleich der Braunschweiger Zeitung und derHamburger Morgenpost im Zeitraum 2006-2011. Essen: Universität Duisburg-Essen, Fakultät für Geisteswissenschaften – Germanistik/Linguistik. S.11.

geklärt werden, ob es sich bei einem entlehnten Lexem oder einer Lexemverbindung um einen „*Britizismus*“ oder „*Amerikanismus*“ handelt, denn das britische Englisch ist wie Deutsch und alle Sprachen Europas stark von amerikanischem Englisch beeinflusst.

Nach Broder Carstensen (1963) ist die Unterscheidung zwischen amerikanischem Englisch und britischem Englisch in vielen Fällen nicht möglich. „Bei der großen Masse des zu untersuchenden Materials [...] lassen uns die Wörterbücher bei der Angabe des Ursprungslandes wie des Erstbeleges völlig im Stich.“²³ Er ergänzte (1965) : „Bei vielen Wörtern lässt sich die Scheidung zwischen amerikanischem Englisch und britischem Englisch nur mit Mühe aufrechterhalten, und die philologische Exaktheit wäre hier nicht gewährleistet, wenn man mehr als Englisch sagte.“²⁴

In Anlehnung an Burmasova 2010²⁵, Yang 1990²⁶ und Götzeler 2008²⁷ umfasst die Definition „*Anglizismus*“ alle Varianten des Englischen, ungeachtet ihrer Herkunft (z. B. Kanada, Schottland, Neuseeland). Eine Unterscheidung zwischen Britizismen und Amerikanismen wird nicht vorgenommen, da eine exakte Trennung etymologisch nicht möglich ist.

A. Zindler zeigte im Jahr 1959 auf: „*Ein Anglizismus ist ein Wort aus dem britischen oder amerikanischen Englisch im Deutschen oder eine nicht übliche Wortkomposition, jede Art der Veränderung einer deutschen Wortbedeutung*

²³ Broder Carstensen/ H. Galinsky (1963): Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag. 2. Auflage 1967. S.12.

²⁴ Broder Carstensen (1965): Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. Beiheft zum Jahrbuch für Amerika studien. Heidelberg : Winter Verlag. S. 18.

²⁵Vgl. Svetlana Burmasova (2010): Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen: am Material der Zeitung Die WELT (Jahrgänge 1994 und 2004). (Bamberger Beiträge zur Linguistik). Bamberg: University of Bamberg Press. S. 32.

²⁶ Vgl. Wenliang Yang (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“. Tübingen: Niemeyer Verlag. S.8.

²⁷ Christiane Götzeler (2008): Anglizismen in der Pressesprache. Alte und neue Bundesländer im Vergleich (Greifswalder Beiträge zur Linguistik 5) Hempen. Bremen S. 417.

oder Wortverwendung (Lehnbedeutung, Lehnübersetzung, Lehnübertragung, Lehnschöpfung, Frequenzsteigerung, Wiederbelebung) nach britischem oder amerikanischem Vorbild).“²⁸

B. Schütte, 1996 : „Ein Anglizismus ist ein sprachliches Zeichen, das ganz oder teilweise aus englischen Morphemen besteht, unabhängig davon, ob es mit einer im englischen Sprachgebrauch üblichen Bedeutung verbunden ist oder nicht.“²⁹

C. Eisenberg, 2012 : „Fremdwörter sind Wörter des Deutschen, auch wenn sie ganz oder teilweise aus anderen Sprachen übernommen sind. Ein Fremdwort aus dem Englischen bezeichnet man als Anglizismus und bringt damit zum Ausdruck, dass es sich nicht um ein Wort des Englischen handelt, sondern um eines, das ganz oder in Teilen aus dem Englischen stammt. Der Anglizismus Computer beispielsweise ist insofern ein Wort des Deutschen, als er, anders als im Englischen, großgeschrieben wird und einen Genitiv auf s (des Computers) hat.“³⁰

Die Definitionen von Zindler, Schütte und Eisenberg weisen eine große Übereinstimmung auf und erscheinen ausreichend, um den Terminus zu beschreiben.

2.2 Sprachverwandtschaften der englischen und der deutschen Sprache

Fast alle heutigen Sprachen besitzen gemeinsame Wurzeln, bzw. eine gemeinsame Herkunft, so auch das Deutsche und das Englische. Beide Sprachen

²⁸Horst Zindler (1959): Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945. Christian-Albrechts-Universität.Kiel. S.2.

²⁹Dagmar Schütte (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.38

³⁰ Peter Eisenberg (2012): Das Fremdwort im Deutschen, 2. Auflage. Tübingen: De Gruyter. S.58.

stammen aus der germanischen Einzelsprache, die Teil der größten Sprachfamilie der Welt ist, nämlich der indogermanischen Sprachfamilie.³¹

Die europäischen Sprachen sind hauptsächlich der Untergruppe der Kentumsprachen³² zuzuordnen.

Sprachfamilie	Einzel Sprachen und Kleinfamilien
Indogermanisch	Germanische Sprachen: Deutsch, Englisch, Niederländisch, Friesisch, Norwegisch, Isländisch, Schwedisch, Dänisch.
	Romanische Sprachen: Italienisch, Spanisch, Portugiesisch, Französisch, Romanisch, Rätoromanisch
	Indische Sprachen: Hindustani, Bengali, Hindi, Singhalesisch, Romani.
	Keltische Sprachen: Gälisch, Irisch, Walisisch, Bretonisch, Manx, Griechisch

Tab.1: Auswahl aus der indogermanischen Sprachfamilie

(Fery 1994)³³

Die indogermanischen Stammsprachen existierten in ihren Grundformen vom Jahr 100 v.Chr. bis ca. 500 n.Chr. Durch die Völkerwanderungen drifteten auch die Sprachen auseinander und vermischten sich mit denen anderer

³¹ Astrid Stedje (1989): Deutsche Sprache gestern und heute: Einführung in die Sprachgeschichte und Sprachkunde. München: Fink. S. 38.

³² Kentumsprachen, vom lateinischen Wort centum abgeleitet, sind Sprachen mit Verschlusslaut. Die andere Gruppe wird von Satemsprachen, solchen mit Reiblaut gebildet.

³³ Evelyn Fery (1994): Einführung in die historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Heidelberg: Groos. S.1.

Sprachfamilien. Der Auszug der Nordseegermanen nach England im 5. Jahrhundert brachte die Übertragung der sprachlichen germanischen Urformen auf das Deutsche und Englische mit sich. Eng verbunden sind die indogermanischen Sprachen durch einen Grundwortschatz, der sich aufgrund unterschiedlicher Entwicklungen in Lautung, Schreibung und Bedeutung verändert hat. Die Etymologie verdeutlicht den lebendigen Charakter von Sprache. Gerade das Englische und das Deutsche haben sich rasch entwickelt und sich stets neuen Gegebenheiten angepasst.³⁴

Bereits im 16. Jahrhundert brachten Seefahrer und Kolonialisten die indoeuropäischen Sprachen auf andere Kontinente wie beispielsweise Amerika .

Die Zugehörigkeit zur indoeuropäischen Sprachfamilie ist demnach nicht davon abhängig, wo die Sprache gesprochen wird, sondern von ihrer ursprünglichen Herkunft.³⁵

2.3 Der Spracheinfluss durch Anglizismen auf das Deutsche vom 18. Jahrhundert bis 1945

Vor dem 18. Jahrhundert war der Einfluss der Anglizismen auf den deutschen Wortschatz sehr gering, es gab nur einige Ausdrücke aus Seefahrt und Handel, wie zum Beispiel „*Boot*“ von mittellenglisch „*bot*“³⁶ „*Flagge*“ von englisch „*flag*“ und „*lotse*“ von englisch „*loadsmā*“. Bis ins 17. Jahrhundert werden die englischen Entlehnungen auf weniger als 20 Worte geschätzt³⁷ und solche Entlehnungen waren vor allem in Küstennähe verbreitet, weil England in der

³⁴ Astrid Stedje (1989): Deutsche Sprache gestern und heute: Einführung in die Sprachgeschichte und Sprachkunde. München: Fink. S. 38.

³⁵ Vgl. Claudia Hierholzer (2008): Anglizismen und Deutsch(Unterricht): Auswirkungen eines Sprachkontaktes. Saarbrücken. Dr Müller. S.7.

³⁶ Broder Carstensen (1987): Der englische Einfluss auf die deutsche Sprache in A.M. Birke und K. Kluxen(Hrsg.): Die europäische Herausforderung. England und Deutschland in Europa. München/ London/ New York/Oxford / Paris: Saur. S. 93.

³⁷ Vgl. Fritz und Ingeborg Neske (1970): Dtv-Wörterbuch englischer und amerikanischer Ausdrücke in der deutschen Sprache. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag. S. 8.

beginnenden Neuzeit zur militärischen „*Beherrscherin der Meere*“ und Weltmacht des Handels avancierte.³⁸

Frühe Lehnwörter sind zum Beispiel die fest in den deutschen Wortschatz integrierten Begriffe „*Dogge*“ von „*dog*“³⁹, *Humor*, *Klub*, *spleen* und *Toast*, außerdem einige Lehnübersetzungen wie „*Stilleben*“ von „*still life*“⁴⁰ oder „*Steckenpferd*“ von „*hobby horse*“.⁴¹

In der Umbruchzeit des 18. und des 19. Jahrhunderts hatte England in ganz Europa regelrechte Vorbildfunktion für Veränderungen in Gesellschaft, Ökonomie, Wissenschaft und Technik inne. Dazu gehören das parlamentarische System als Vorbild für die Anfänge der Demokratisierung, die Verbreitung des Pressewesens, die industrielle Revolution, die Einführung des Eisenbahnverkehrs, die Herrenmode, das gesellschaftliche Leben und der Sport.

Diese neuen Bereiche brachten große Mengen neuer Begrifflichkeiten aus dem Englischen mit sich. Dazu zählen die Beispiele *champion*, *match*, *tennis*, *trainer* oder die Lehnübersetzungen „*Fußball*“ oder „*Sportsmann*“ aus dem Bereich des Sports sowie Begriffe aus der Herrenmode wie „*Pullover*“ oder „*Smoking*“. Auch im Bereich von Naturwissenschaft und Technik entwickelten sich viele Entlehnungen und Übersetzungen aus dem Englischen, wie zum Beispiel „*Barometer*“, „*Dampfmaschine*“, „*Kreislauf*“ oder „*Zelle*“.⁴² Auch auf die Entwicklung einer politischen Sprache und auf die Pressesprache in Deutschland hatte das Englische einen starken Einfluss wie zum Beispiel erkennbar in

³⁸ Vgl. Alexandra Zürn (2001): *Anglizismen im Deutschen: Eine Untersuchung zur Häufigkeit von Anglizismen und deren Inkorporiertheit im Deutschen am Beispiel dreier deutschsprachiger Nachrichtenmagazine; mit einem typologischen Abriss und einer Typologie der Entlehnungen*. Dissertation. Karlsruhe: Universitätsverlag. S. 8.

³⁹ Vgl. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter: https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Dogge (abgerufen am 02.02.2015).

⁴⁰ Vgl. Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Stilleben> (abgerufen am 06.01.2015).

⁴¹ Vgl. Duden – Die deutsche Rechtschreibung, unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Steckenpferd> (abgerufen am 20.01.2015).

⁴² Vgl. Dewald Regna (2008): *Anglizismen in der deutschen Sprache, Sprachwandel oder Sprachverfall?* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. S. 26.

Worten wie „*Demonstration*“, „*Freidenker*“, „*Imperialismus*“, „*Koalition*“, „*Opposition*“, „*Streik*“, „*Leitartikel*“, „*Reporter*“ oder „*Interview*“.

Englisch wurde insbesondere in Berlin sogar zur Konversationssprache der oberen Gesellschaftsschichten, wie in zahlreichen Forschungsarbeiten zu lesen ist, und ersetzte damit das Französische infolge der engen Beziehung zwischen dem englischen Königshaus und den deutschen Fürstentümern zur damaligen Zeit. Auch für Speisen und Getränke gab es viele Bereicherungen aus dem Englischen wie „*Beefsteak*“, „*Drink*“, „*Pudding*“ und „*Keks*“ von cakes. Auch in der Dichtung wurde das Englische nach dem Französischen im 18. Jahrhundert zum Vorbild, wie man das zum Beispiel an Worten wie „*Elfe*“, „*Blankvers*“ oder „*Volkslied*“ erkennt. Trotz dem wachsenden Einfluss der englischen Sprache hatte das Französische quantitativ noch mehr Bedeutung.

Der Allgemeine Deutsche Sprachverein erhob Ende des 19. Jahrhunderts erstmals Proteste gegen die Engländerei in der deutschen Sprache und 1882 erschien das „*Wörterbuch von Verdeutschungen entbehrlicher Fremdwörter*“ von Hermann Dunger, in dem er Alternativen für einige englische Wörter aufführte, wie zum Beispiel „*Spaßmacher*“, „*Possenreißer*“, „*Hanswurst*“, „*Narr*“ für „*Clown*“ und „*Halsbinde*“, „*Halstuch*“ für „*Schlips*“ jedoch auch Fremdwörter wie „*Baby*“, „*Humor*“ oder „*Punsch*“, die gebräuchlich geworden waren.

Nach dem ersten Weltkrieg kam mit der amerikanischen Unterhaltungsindustrie erneut eine Welle von Anglizismen in den deutschen Wortschatz. Dazu gehören Wörter wie „*Bestseller*“, „*Film*“, „*Foxtrott*“, „*Jazz*“ und „*Song*“.

1945 wurde dann zu einem Grenzstein zwischen den bisherigen fast ausschließlich britischen Anglizismen und den neuen Anglizismen aus dem amerikanischen Englisch.

Von diesem Jahr an kam es zu einer Flut amerikanischer Anglizismen, die in der schnellen Entwicklung in naturwissenschaftlichen und technischen Bereichen begründet ist.⁴³ Zahlreiche Fachsprachen entstanden, die aber auch auf die Alltagssprache Einfluss hatten, da zahlreiche Ausdrücke übernommen wurden

2.4 Anglizismen in der DDR

Auch in der DDR war der Einfluss aus dem amerikanischen Englisch größer als allgemein angenommen. Obwohl Englisch die Sprache des imperialistischen Klassenfeindes war, war sie bei der Bevölkerung beliebt und entsprechend waren Anglizismen auch dort verbreitet. Interessanterweise kamen über das Russische viele Anglizismen in die Sprache der DDR, wie zum Beispiel „*Bandit*“, „*Pakt*“ und „*Finisch*“. Auch englische Markennamen wurden oft ohne Einschränkung übernommen. So konnte ein Dosenöffner „*Kitchen Star*“ heißen oder ein Diaprojektor „*Hobby*“ genannt werden. Andere Beispiele sind „*Multiboy*“, „*Party-Soda*“, „*Weekend-Keks*“ und „*Fruchtjam*“, die zur Alltagssprache der DDR gehörten.⁴⁴

Mit dem Gesetz über das einheitliche sozialistische Bildungswesen wurde die staatliche Diskriminierung des Englischen 1965 endgültig abgeschafft.

Jetzt hielt das Englische in vielen Bereichen verstärkt Einzug in die Sprache der DDR, insbesondere in den Bereichen Unterhaltung, Mode, Fernsehen, Musik, aber auch in Bereichen wie der Luftfahrt, der Kernphysik, der Kybernetik und des Wehrwesens. Auch Begriffe wie „*Babysitter*“, „*Comeback*“, „*clever*“, „*Publicity*“ und „*Service*“ wurden in der DDR benutzt. Schliesslich gab es mit der Computerbranche eine neue Welle, die Begriffe wie „*Basic*“, „*Hardware*“ oder „*Software*“ und viele andere mit sich brachte. Außerdem gab es Pseudoanglizismen, die ausschließlich in der DDR benutzt wurden, wie „*Pop-*

⁴³ Vgl. Nubar Karimova-Lange (2008): Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache. Potsdam: Grin. S.3.

⁴⁴ Vgl. Hermann Fink/ Liane Fijas/ Schons Danielle (1997): Anglizismen in der Sprache der neuen Bundesländer: Eine Analyse zur Verwendung und Rezeption. Frankfurt am Main: Lang. S. 20.

Gymnastik“ für Aerobic und Wortkreationen um das Wort *Broiler* wie „*Goldbroiler*“, „*Broiler-Bar*“, „*Broiler-Zucht*“, das nach dem Englischen to broil (schmoren, braten) für Brathähnchen benutzt wurde.⁴⁵ Da die DDR-Bürger oft nur über geringe Englischkenntnisse verfügten, kam es manchmal auch zu Missverständnissen, wie zum Beispiel „*Workman*“ statt „*Walkman*“.

In den Siebziger-Jahren nahm das Interesse am Englischen stark zu, was sich in einem Boom von Englischkursen äußerte.

2.5 Die Klassifizierung der Anglizismen im deutschen Wortschatz

Fremdwörter sind ein wichtiger Bestandteil des Wortschatzes der deutschen Sprache, die zu keiner Zeit ohne Fremdwörter auskam, denn diese erfüllen unterschiedliche Funktionen im alltäglichen und fachspezifischen Rahmen.

In der ersten untersuchten Zeitscheibe von 1905-1914 sind unter 371.574 gezählten Wörtern 1299, die aus dem Englischen stammen. Ihr Anteil liegt bei 0,35 Prozent. Um die Jahrtausendwende hat sich der Anteil deutlich erhöht: Unter den 381.191 wörterbuchfähigen Wörtern (die Wissenschaft nennt das Lemmata) finden sich 13.301 Anglizismen, das sind 3,5 Prozent.⁴⁶

Der größte Teil der Fremdwörter sind Substantive, an zweiter Stelle stehen die Adjektive, dann folgen die Verben und schließlich weitere Wortarten.

Nach Ulrich Ammon sind die meisten der verwendeten Fremdwörter in Deutschland *Erbwörter* und Munske behauptet, dass die Wörter, die aus ältesten sprachlichen Schichten - aus dem Indogermanischen vor 3000 Jahren und dem Germanischen vor 2000⁴⁷ - stammen, zum Basissystem des deutschen Wortschatzes gehören und gar nicht mehr als Fremdkörper wahrgenommen werden, wie beispielsweise:

⁴⁵ Wolf Oschlies (1987): „Hat der Dispsatsher die Broiler abgecheckt?“ Anglizismen im sprachlichen Alltag der DDR. In: Muttersprache. S. 209.

⁴⁶ Axel Springer: „DENGLISCH-FLUT, So viel Englisch steckt wirklich im Deutschen“, unter: <http://www.welt.de/128260705> (abgerufen am 21.05.14).

⁴⁷ Erbwörter, Lehnwörter und Fremdwörter, unter: www.deutschunddeutlich.de/.../GSt87sErbwort.pdf (abgerufen am 28.05.2014).

Das urdeutsche Wort „*Semmel*“ hat einen lateinischen Ursprung.

Das urdeutsche Wort „*Keks*“ stammt von dem englischen „*cakes*“⁴⁸

Die Fremdwörter unterliegen wie alle anderen Bestandteile des Wortschatzes dem Sprachwandel, je nach ihren Verwendungshäufigkeit. Sie kommen außer Mode und Gebrauch, sie werden oft völlig vergessen und verschwinden aus dem allgemeinen Sprachgebrauch. Sie können auch neue Bedeutungen annehmen oder ihre Schreibung bzw. Lautung ändern. Die Sprachwissenschaft nennt solche Wörter *Lehnwörter*, wie beispielsweise:

Die Wörter „*Theater*“ und „*Logik*“ stammen von den griechischen Wörtern „*théatron*“ und „*logiké*“ ab.

Die Wörter „*Fenster*“, „*Körper*“, „*schreiben*“, „*Schule*“ und „*Münze*“ stammen von den lateinischen Wörtern „*fenestra*“, „*corpus*“, „*scribere*“, „*monita*“ und „*schola*“ ab.

2.6 Die Entlehnungsarten

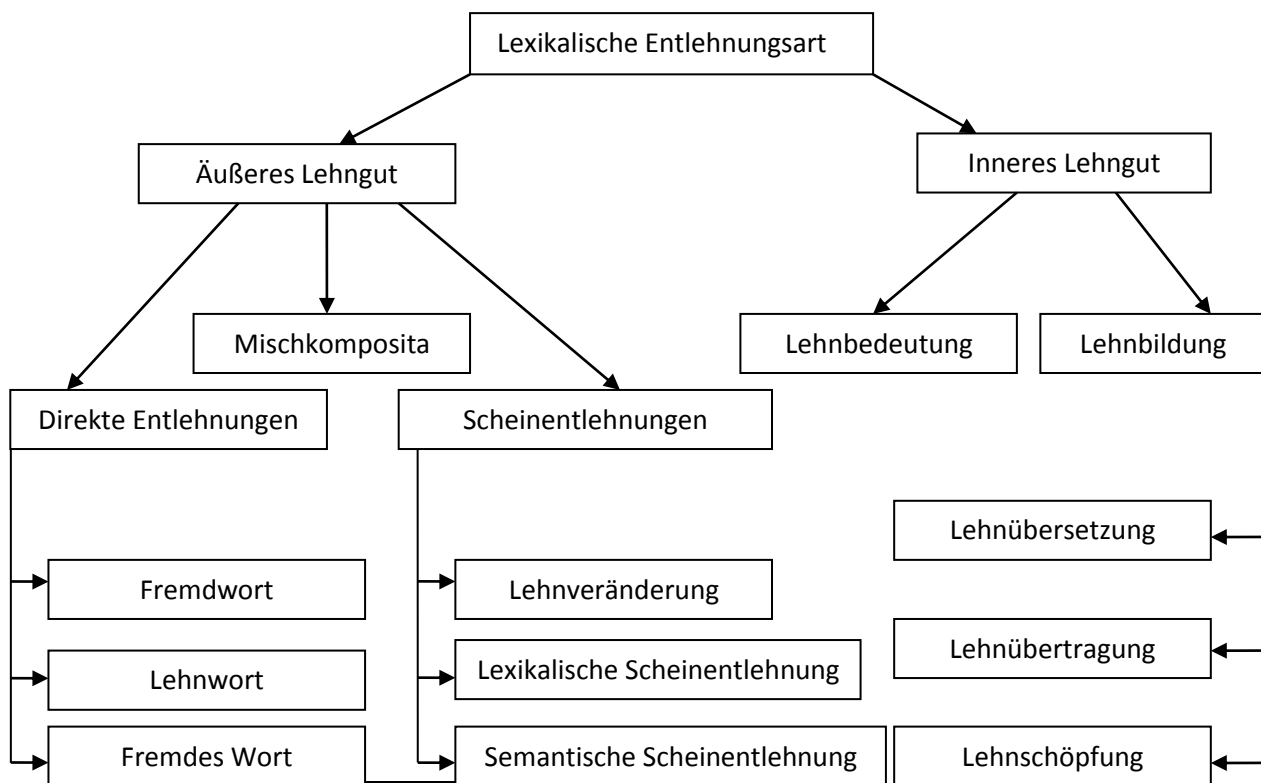
Es ist nicht immer möglich, ein Lehnwort und ein Fremdwort eindeutig voneinander abzugrenzen, da die Übergänge fließend sind. Wörter werden als Fremdwörter verstanden, wenn sie formal nicht in das deutsche Sprachsystem integriert sind; es kann aber sein, dass sie wegen ihrem hohen Verwendungs- und Bekanntheitsgrad trotzdem nicht mehr als Fremdwörter empfunden werden. Broder Carstensen unterscheidet bei der Klassifizierung von Anglizismen zwischen evidentem (äußerem) und latentem (verborgenem) Lehnwort. Evidentes Lehnwort bilden Fremd- und Lehnwörter, bei denen der englische Ursprung durch die Form und/oder die Aussprache leicht erkennbar bleibt. Er zählt Lexeme oder Lexemverbindungen wie „*Midlife Crisis*“, „*Shuttle*“ oder „*Disc*“

⁴⁸ Janna Degener: „Deutsche Sprache – bunte Sprache“, unter: <http://www.dw.com/de/deutsche-sprache-bunte-sprache/a-17087906> (abgerufen am 13.09.2013).

zum leicht erkennbaren oder evidenten Lehnwort, wohingegen Beispiele wie „Muttertag“ oder „chemische Keule“⁴⁹ Beispiele für verborgenes oder latentes Lehnwort sind.

Die Kategorien Fremdwort, Lehnwort, Scheinentlehnung und Mischkompositum gehören zum äußeren Lehnwort. Fremdwort, Lehnwort und fremdes Wort gelten dabei als direkte Entlehnungen. Sie gehören zu den lexikalischen Entlehnungsarten⁵⁰.

Zum inneren Lehnwort, den semantischen Entlehnungen, zählen die Lehnbildung und die Lehnbedeutung, wobei die Lehnbildung noch in Lehnformung und Lehnschöpfung unterteilt werden kann und sich auch die Lehnformung weiter in die Lehnübertragung, die Lehnübersetzung und die Lehnwendung unterteilen lässt.⁵¹



⁴⁹ Vgl. Broder Carstensen (1979): Zur Intensität und Rezeption des englischen Einflusses. In: Peter Braun (Hrsg.) Fremdwort-Diskussion. München: Fink. 321-338. S. 90ff.

⁵⁰ Vgl. Wenliang Yang (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“. Tübingen: Niemeyer Verlag. S. 10ff.

⁵¹ Vgl. Alexandra Zürn (2001): Anglizismen im Deutschen: Eine Untersuchung zur Häufigkeit von Anglizismen und deren Inkorporiertheit im Deutschen am Beispiel dreier deutschsprachiger Nachrichtenmagazine; mit einem typologischen Abriss und einer Typologie der Entlehnungen. Dissertation. Karlsruhe: Universitätsverlag. S. 29f.

Tab.2: Klassifikation der lexikalischen Entlehnungsart von Wenliang Yang
(1990)⁵²

2.6.1 Lexikalische Entlehnungen

Bei der lexikalischen Entlehnung werden Lexeme oder Lexemverbindungen mit ihren Bedeutungen bzw. ihrer Wortform und ihrem Wortinhalt unverändert aus dem Englischen als Anglizismen in die deutsche Sprache übernommen. Sie bewahren im Deutschen ihre fremde phonetische, graphische und morphologische Gestalt.

- **Mischkomposita**

Fink definiert die Mischkomposita auch als Teilsubstitutionen, die sowohl aus deutschen bzw. eingedeutschten als auch englischen Elementen bestehen. Es wird zwischen seltenen Mischkomposita nach englischem Vorbild wie z.B. „*Popmusik*“ nach englisch „*pop music*“, „*Haarspray*“ nach englisch „*hair spray*“, „*Nachtclub*“ nach englisch „*nightclub*“ und den häufig vorkommenden Mischkomposita ohne englische Vorlage wie z.B. „*Managerkrankheit*“ nach englisch „*stress disease*“ unterschieden.

Mischkomposita können in den Zusammensetzungen sowohl deutsch-englisch als auch englisch-deutsch auftreten, wie beispielsweise: „*Haarspray*“ und „*Showgeschäft*“.

- **Scheinentlehnungen**

Lexeme oder Lexemverbindungen, die im Deutschen mit dem Sprachmaterial der Ursprungssprache, also Englisch gebildet werden, in der Herkunftssprache aber nicht bekannt sind, werden als Scheinentlehnungen bezeichnet.

⁵² Vgl. Wenliang Yang (1990): Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel. Tübingen.

Scheinentlehnungen sind auch unter anderen Namen bekannt, wie Selfmade Englisch, falsche Brüder, sham-loans, Geisterwörter, pseudoloans, Pseudoentlehnungen oder Sekundärentlehnungen.

Bereits Carstensen unterschied drei Kategorien der Scheinentlehnungen: lexikalische, morphologische und semantische.⁵³

Lexikalische Scheinentlehnungen

Lexikalische Scheinentlehnungen sind Wörter, die nach englischem Muster gebildet wurden, ohne dass sie im englischsprachigen Raum existieren.

Als Beispiel können hier Ausdrücke der deutschen Telekom angeführt werden: „*CityCall*“ für Ortsgespräch, englisch „*local call*“, „*GermanCall*“ für Ferngespräch, englisch „*long distance call*“ und „*GlobalCall*“ für Auslandsgespräch, englisch „*international call*“.

Morphologische Scheinentlehnungen

Morphologische Scheinentlehnungen setzen eine morphologische Veränderung voraus und werden auch Lehnveränderungen genannt.

Nach Carstensen gibt es vier verschiedene Kategorien der Lehnveränderungen.

- Kürzung von Einzelwörtern :

Englische Wörter werden so abgekürzt, dass sie in der Gebersprache nicht mehr verstanden werden, beispielsweise: „*Pulli*“ für englisch „*Pullover*“, „*Teenie*“ für englisch „*teenager*“.

- Kürzung von Zusammensetzungen :

Hier werden englische Komposita ebenfalls so gekürzt, dass sie in der Ursprungssprache nicht mehr verstanden werden, z.B. wird aus „*smoking jacket*“ im Deutschen einfach nur „*Smoking*“, aus dem „*discount store*“ wird der „*Discount*“ und aus „*happy ending*“ wird das „*Happy End*“.

- Kürzungen von Einheiten:

⁵³ Vgl. Broder Carstensen (1979) : Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche. In: Peter Braun (Hrsg.). Fremdwort-Diskussionen. UTB 797 Germanistik. München: Fink. S. 90f.

Phraseologismen oder Lexemverbindungen, die aus mehr als einem Wort bestehen, werden umgeformt. So stammt der „*Gin Tonic*“ vom englischen „*gin and tonic*“ ab.

- Morphologisch veränderte Formen:

Hierbei wird das morphologische Material verändert, so wird z.B. aus dem englischen „*dog*“ die „*Dogge*“ und aus den englischen „*mixed pickles*“ die „*Mixpickles*“.

Carstensen schränkt seine Kategorisierung jedoch insoweit ein, dass die Grenzen der einzelnen Unterteilungen fließend sind. Das Lehnwort „*Happy End*“ passt z.B. sowohl in die zweite Kategorie, wie auch in die vierte Kategorie.

Semantische Scheinentlehnungen

Hiermit sind Lexeme oder Lexemverbindungen gemeint, die zwar in ihrer ursprünglichen Form aus dem Englischen übernommen werden, aber semantische Veränderungen entwickeln. Dabei bleiben eine oder mehrere Ursprungsbedeutungen erhalten oder es kommen andere Bedeutungen hinzu, die der Anglizismus ursprünglich nicht hatte.

„*City*“, das im Deutschen für das „*Stadtzentrum*“ benutzt wird, bedeutet im Englischen die gesamte Stadt. Das Wort „*Dressman*“ ist sogar eine doppelte Scheinentlehnung. Es ist eine lexikalische Scheinentlehnung, da es eine Lexemverbindung ist, die im Englischen nicht existiert. Weiter ist es eine semantische Scheinentlehnung, da das Wort „*dress*“ im deutschen Sprachgebrauch nicht ein Kleid, sondern eine besondere Bekleidung, insbesondere Sportbekleidung bezeichnet, z.B. „*Tennisdress*“, „*Sportdress*“, die im Englischen als „*sportswear*“ oder „*sports outfit*“ bezeichnet werden.

2.6.2. Semantische Entlehnungen

Diese Entlehnungsart enthält kein englisches Morphemmaterial, so dass Carstensen von latentem Lehnwort und von verborgenen Einflüssen spricht.

Fink bezeichnet sie aus demselben Grund als Vollsubstitutionen.

Betz unterteilt das innere Lehnwort weiter, wobei er die Lehnprägung als Oberbegriff wählt und dann in Lehnbildung und Lehnbedeutung, sowie Lehnwendung und Lehnsyntax untergliedert.

Zürn unterteilt die Lehnbildung weiter in Lehnformung und Lehnschöpfung und unterteilt die Lehnformung weiter in Lehnwendung, Lehnübersetzung und Lehnübertragung.

Das innere Lehnwort macht jedoch nur einen Bruchteil des äußeren Lehnworts aus, allerdings nimmt die Anzahl der Entlehnungen aus dem inneren Lehnwort zu.

- **Lehnbedeutungen**

Mit Lehnbedeutung ist die Übertragung einer fremden Wortbedeutung auf ein deutsches Wort gemeint. Das einheimische Wort erfährt dabei eine Bedeutungserweiterung nach dem Vorbild der Gebersprache, z.B. bedeutet das Wort „kontrollieren“, englisch „to control“ zusätzlich zu seiner ursprünglichen Bedeutung „prüfen“ und „überwachen“ jetzt auch „beherrschen“, „beeinflussen“.

Das Wort „realisieren“, englisch „to realize“, bedeutet zusätzlich „erkennen“, „einsehen“, „begreifen“.

- **Lehnbildungen**

Die Lehnbildungen werden weiter in Lehnschöpfungen und Lehnformungen unterteilt.

- Lehnschöpfungen sind Wörter, die vom englischen Original unabhängig eine deutsche Bezeichnung für das englische Wort finden, die die englische Bedeutung so gut wie möglich wiedergibt.

Zu diesen Anglizismen gehört beispielsweise „Klimaanlage“ nach dem englischen „air-condition“ oder „Fertiggericht“ nach dem englischen „instant meal“. Bei guten Englischkenntnissen kann man den Ursprung der Wörter gut zurückverfolgen.

- Lehnformungen werden nochmals in Lehnwendungen, Lehnübersetzungen und Lehnübertragungen unterteilt.

Unter Lehnwendungen oder Phraseologismen werden feste Wendungen oder Wortverbindungen verstanden, die in die aufnehmende Sprache übersetzt werden. Sie sind lautlich, morphologisch und orthographisch in die deutsche Sprache integriert bis zu einem Grad, dass sie nicht mehr als Anglizismen erkennbar sind.⁵⁴

Dazu gehören folgende Beispiele:

„*Wir sitzen alle im selben Boot*“ nach dem englischen „*We are all in the same boat*“, „*Geben und Nehmen*“ nach dem englischen „*give and take*“, „*Zeit ist Geld*“ nach dem englischen „*time is money*“.

Unter Lehnübersetzung werden Morphem-für-Morphem- oder Wort-für-Wort-Übersetzungen des englischen Vorbilds verstanden. Jedes Wort wird durch ein genau entsprechendes deutsches Wort ersetzt und nach deutschen Wortbildungsregeln gebildet. Beispiele für Lehnübersetzungen sind: „*Geld-zurück-Garantie*“ nach dem englischen „*money-back-garantie*“, „*schweigende Mehrheit*“ nach dem englischen „*silent majority*“, „*Körpersprache*“ nach dem englischen „*body language*“, „*Umweltverschmutzung*“ nach dem englischen „*environment pollution*“, „*kein Kommentar*“ nach dem englischen „*no comment*“.

Aus dem Englischen stammende Phraseologismen sind im deutschen Wortschatz häufig sogar verbreiteter als deutsche Redewendungen. Zürn vermutet, dass dies daran liegen könnte, dass die englische Variante schon vor der deutschen Form verbreitet war und die deutsche Entsprechung sich erst später etablieren konnte⁵⁵.

Die „*falschen Freunde*“ nach dem englischen „*false friends*“ gehören auch zu den Lehnübersetzungen. Sie entstehen durch den häufigen Gebrauch eines

⁵⁴ Vgl. Dieter E. Zimmer (2005): Sprache in Zeiten ihrer Unverbesserlichkeit. Hoffmann und Campe. Hamburg. S. 115f.

⁵⁵ Vgl. Alexandra Zürn (2001): Anglizismen im Deutschen: Eine Untersuchung zur Häufigkeit von Anglizismen und deren Inkorporiertheit im Deutschen am Beispiel dreier deutschsprachiger Nachrichtenmagazine; mit einem typologischen Abriß und einer Typologie der Entlehnungsarten. Dissertation. Karlsruhe: Universitätsverlag. Karlsruhe. S. 53f.

Fehlers bei der Übersetzung von Fremdwörtern, die zu Bedeutungsveränderungen führen können, wie z.B. „*Artist*“ für englisch „*artist*“, das eigentlich „*Künstler*“ bedeutet, „*sensibel*“ für „*sensible*“, das eigentlich „*vernünftig*“ oder „*sinnvoll*“.

Lehnübertragungen werden als Teil-Lehnübersetzungen bezeichnet. Nicht alle Morpheme wurden durch ein deutsches Wort ersetzt, sondern nur ein Teil muss semantisch entsprechend sein und das andere Wort ist frei übertragen.

Dazu gehören beispielsweise: „*Drogenabhängiger*“ nach dem englischen „*drug addict*“, „*Titelgeschichte*“ nach dem englischen „*cover story*“, „*luftgekühlt*“ nach dem englischen „*air-conditioned*“, „*Schlafstadt*“ nach dem englischen „*dormitory town*“, „*Pferdeschwanz*“ nach dem englischen „*pony tail*“.

Auch der Phraseologismus „*pass auf dich auf*“ nach dem englischen „*watch yourself*“ oder „*take care of yourself*“ gehört in diese Kategorie.

2.7 Lehnmotivation und Funktion

Bei der Entlehnung von Anglizismen in die deutsche Sprache kann zwischen sachlichen und emotionalen Gründen unterschieden werden. Außerdem können sie stilistischen Zwecken dienen. Die Lehnmotivation und die Funktion sind daher beim Anglizismus eng miteinander verbunden.

Da Englisch und Deutsch sich beide neben dem Niederländischen aus dem westgermanischen Zweig entwickelt haben, der wiederum zur indoeuropäischen Sprachfamilie gehört, sind die beiden Sprachen eng miteinander verwandt, was die Übernahme von englischem Wortmaterial erleichtert.

2.7.1 Funktionale Motive für die Entlehnung von Anglizismen

2.7.1.1 Bedarf und Notwendigkeit

Eine der häufigsten Ursachen für die Entlehnung von Anglizismen ist, dass insbesondere mit technischen Neuentwicklungen aus dem englischsprachigen Raum auch die Bezeichnung für diese Innovation übernommen wird. Da es sich

um Neuheiten handelt, ist keine deutsche Bezeichnung vorhanden, d.h. es gäbe Leerstellen im Lexikon, eine sogenannte semantische Lücke, wie z.B. bei „*Jeans*“, „*Manager*“ und „*Western*“. Man bezeichnet sie auch als Wort-Sach-Entlehnungen oder Bedürfnislehnwörter.

Besonders die Computer- und Internetsprache, sowie andere Fachsprachen bringen ein großes Bedürfnis mit sich, Anglizismen in die deutsche Sprache zu übernehmen, da es ständig Neuentwicklungen gibt und diese wiederum Bezeichnungen benötigen.

Werden Anglizismen benutzt, obwohl es deutsche Entsprechungen gibt, spricht man von Luxuslehnwörtern. Carstensen jedoch lehnt diese Kategorie ab, da er der Meinung ist, dass es keine echten Synonyme sind und sie somit auch nicht austauschbar sind.

2.7.1.2 Internationalismen

Internationalismen sind Wörter, die man in mindestens drei großen Nationalsprachen verschiedener Sprachfamilien findet und die aufgrund ihrer Ähnlichkeit ohne Übersetzung verstanden werden können. Wie Shannon (1949) sagt, ist Kommunikation nur dann effektiv, wenn Absender und Adressand den gleichen Code benutzen und diesen auch beide gleich verstehen.⁵⁶ Dieses Prinzip erleichtert die Verständigung auf internationaler Ebene, wie z. B. in der Computersprache „*Computer*“, „*Server*“, „*Net*“, „*Chatroom*“, „*Homepage*“.

2.7.1.3 Sprachökonomie

Der Begriff Sprachökonomie bezeichnet „das Bestreben, mit minimalem sprachlichem Aufwand maximale sprachliche Effektivität zu erreichen“⁵⁷.

Dies kann sich sowohl auf die Kürze wie auch auf die Präzision eines Wortes beziehen.

⁵⁶ Vgl. Kamel El Korso (2010): *Communication orale et écrite. Science de l'information et de la communication*. Oran. Dar El Quods Verlag. S. 17.

⁵⁷ Vgl. Wenliang Yang (1990): *Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“*. Tübingen: Niemeyer Verlag. S. 123.

Yang bezeichnet die Sprachökonomie als eine der wichtigsten Triebfedern der Sprachentwicklung⁵⁸. Kurzwörter und Abkürzungen erleichtern die Kommunikation, daher gilt die Sprachökonomie als eines der wichtigsten Entlehnungskriterien.⁵⁹

Auch im Alltag gibt es viele Beispiele für Sprachökonomie. Z.B. benutzt man lieber „*Stress*“ statt „*Anstrengung*“, „*Snack*“ statt „*Zwischenmahlzeit*“, „*Fan*“ statt „*Anhänger*“ und „*o.k.*“ statt „*in Ordnung*“.

Stedje spricht über die Sprachökonomie und bezeichnet die einsilbigen Anglizismen als besonders anziehungskräftig,⁶⁰ wie z.B. „*Film*“, „*Club*“, „*Trend*“, „*Dock*“, „*Kick*“, „*Trip*“, „*Flop*“, „*Trick*“, „*Pop*“, „*Stopp*“, „*Tipp*“. Besonders beliebt sind auch:

- Initialwörter oder Akronyme, wie „*Laser*“ für „*Light Amplification (by) Stimulated Emission (of) Radiation*“⁶¹, „*AIDS*“ für „*Acquired Immune Deficiency Syndrome*“⁶², „*LP*“ für „*Long Playing*“, „*VIP*“ für „*Very Important Person*“,
- Abkürzungswörter wie „*Hi-Fi*“ für „*High Fidelity*“, „*Pop*“ für „*popular*“ oder
- Klammerformen wie „*Smog*“ für „*smoke and fog*“, „*Brunch*“ für „*Breakfast and Lunch*“, „*Motel*“ für „*Motor-Hotel*“.

2.7.2 Stilistische Motive für die Entlehnung von Anglizismen

Meistens sind es jedoch nicht funktionale Gründe, aus denen ein Anglizismus gewählt wird, sondern Bild- und Klangwirkung spielen eine entscheidende

⁵⁸ Ders. S.123.

⁵⁹ Broder Carstensen/H. Galinsky (1963): Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag 2. Auflage 1967. S. 50.

⁶⁰ Vgl. Astrid Stedje (1989). Deutsche Sprache gestern und heute: Einführung in die Sprachgeschichte und Sprachkunde. München: Fink. S. 215.

⁶¹ Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter:

[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Abkürzungen_\(Netzjargon\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Abkürzungen_(Netzjargon)) (abgerufen am 15.10.2015).

⁶² Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter:

<https://de.wikipedia.org/wiki/AIDS> (abgerufen am 21.10.2015).

Rolle. Das Englische übt auf die Deutschen immer noch eine große Anziehungskraft aus.

2.7.2.1 Auffälligkeit und Euphemismen

Auffälligkeiten haben die Funktion, Aufmerksamkeit zu erregen, den Adressaten zu beeindrucken⁶³. Es sind meistens kurze, knappe Wörter, die ins Auge fallen und als fremdsprachig erkannt werden, wie zum Beispiel die Begriffe „*comfort*“ statt „*Komfort*“, „*Shampoo*“ statt „*Schampu*“, die Kleinschreibung „*product placement*“ statt „*Product Placement*“ oder die Verwendung von deutsch-englischen Mischkomposita, wie z.B. „*Ein-Euro-Jobber*“.

Euphemismen sind Begriffe zur Beschönigung und Vereinfachung von unangenehmen, peinlichen oder tabuisierten Dingen oder Sachverhalten, die ein Sprecher anwendet, um den eigentlichen Ausdruck zu umschreiben und zu verhüllen. Diese Euphemismen transportieren denselben Inhalt, sind jedoch nicht derart negativ konnotiert wie die eigentlichen Begriffe, da sie erst seit kurzem als Beschreibung des ursprünglichen Inhaltes angewendet werden, wie z.B. „*dahinscheiden*“ oder „*entschlafen*“ statt „*sterben*“, „*Raumpflegerin*“ statt „*Putzfrau*“ oder „*Call-Center-Agent*“ statt „*Telefonist*“.

Auch im Drogenvokabular werden häufig euphemistische Anglizismen benutzt.

2.7.2.2 Ausdrucksvariationen, Lokalkolorit und Sprachspiele

Wenn es zwischen Anglizismen und deutschen Begriffen völlige Synonyme gibt, dient der Einsatz eines Anglizismus mit ähnlicher Bedeutung dem besonderen Ausdruck. In dem neuen Bedeutungsfeld „*Eyecatcher*“, das die Aufmerksamkeit der Rezipienten (Adressaten) erwecken soll, dienen Anglizismen als Mittel der Stilvariation, die den deutschen Wortschatz sinnvoll ergänzen und verstärken. Heller sagt, dass die sog. Eyecatcher-Funktion bewirkt, dass das Fremdwort als intensiver empfunden wird als seine deutsche

⁶³ Vgl. Alexandra Zürn (2001): Anglizismen im Deutschen. 1. Auflage. Karlsruhe: Universität Karlsruhe Dissertation. S. 209 f.

Entsprechung.⁶⁴ Viele Ausdrucksvarianten, „*Fast-Synonyme*“⁶⁵, und neue Umschreibungen sind in der Presse gefunden worden, wie beispielsweise für das Wort „*Torwart*“, „*Torhüter*“, „*der 11. Mann*“, „*Keeper*“ oder „*Goalkeeper*“.

Der Einsatz von Anglizismen in der deutschen Sprache schafft eine amerikanische Atmosphäre und einen amerikanischen Charakter, die Eigenarten und Besonderheiten der Amerikaner werden also in Wort und Bild übertragen. Jedes Wort hat in seiner Bedeutung nicht nur denotative Merkmale, bzw. es bezeichnet nicht nur seinen begrifflichen Inhalt, sondern es hat auch konotative Merkmale, d.h. semantisch-expressive, die in dem Wort mitschwingen⁶⁶.

Karl Otto Erdmann unterteilt die Bedeutung eines Worts in drei Bereiche:

- begrifflicher Inhalt
- Nebensinn
- Gefühlswert

Nebensinn sind für Erdmann „alle Begleit- und Nebenvorstellungen, die ein Wort auslöst.“ Der Gefühlswert umfasst „alle reaktiven Gefühle und Stimmungen, die es erzeugt“.⁶⁷

Mit Kolorit ist die Summe all dieser Begleit- und Nebenvorstellungen, sowie der Gefühle, die das Wort erzeugt, gemeint; Stimmung, Charakter und Atmosphäre eines Landstrichs oder Landes werden durch das Kolorit vermittelt.

Die englische Sprache ist aufgrund ihrer Kürze, Genauigkeit und Flexibilität und des ähnlichen Lautbilds besonders geeignet für Wort- und Sprachspiele, was

⁶⁴ Monica Heller, Carol W. Pfaff (1996): Code-switching. In: Goebel, Hans/Nelde, Peter H./Starý, Zdeněk: Kontaktlinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin – New York: HSK, Bd. 12.1. S.153.

⁶⁵ Der Begriff „Fast-Synonyme“ wurde von Wenliang Yang geprägt. (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“. Tübingen: Niemeyer Verlag.

⁶⁶ Vgl. Stephanie Bohmann (1995): Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranch. Hannover: Tectum Verlag. S.179.

⁶⁷ Vgl. Karl Otto Erdmann (1966): Die Bedeutung des Wortes. Bremen: Wissenschaftliche Buchgesellschaft Verlag. S. 107.

sich vor allem die Werbung zunutze macht, z.B. der Reiseveranstalter TUI in seinen Slogans „1-2-fly“ oder „World Wide Weg“ oder die rheinische Redewendung „Cash in die Täsch“ für „bar bezahlen“.

2.7.3 Emotionale Gründe für die Entlehnung von Anglizismen

2.7.3.1 Prestigewert und Manipulation

Muhr spricht auch von der Appellfunktion des Englischen und seiner Verwendung als Prestigemarkierung. Viele internationale Produktnamen sind englischsprachig, zum Beispiel die „CD-ROM“, auch wenn sie von Philipps in den Niederlanden, beziehungsweise von Sony in Japan erfunden wurde. Das Englische ist ein Werkzeug, um einen möglichst großen Markt erreichen zu können, da englische Namen überall verständlich sind und Firmen Marketingkosten sparen können. Der wichtigste Grund, warum englische Produktnamen bevorzugt werden, ist das Prestige der Gebersprache Englisch. In diesem Zusammenhang hat das Englische keine Vermittlungsfunktion, sondern in erster Linie eine Appellfunktion. Man will hervorheben, dass die Produkte mit englischen Namen gut, modern und jugendlich wirken und ein Plus an Qualität bieten.⁶⁸ Diese Auffassung lässt sich auch generell auf Anglizismen übertragen, nicht nur auf englische Produktnamen.

Viele Firmen machen sich diese Wirkung schon in ihren Namen zunutze, z.B. der Schädlingsbekämpfungsbetrieb „Kill-Team“, das Nagelstudio „Classic Nails“, das Berufsbekleidungsgeschäft „Team Dress“ und der Reinigungsdienst „Clean Clan“, allesamt Firmen in Hamburg.

Die euphemistische Wirkung eines Anglizismus wird insbesondere in der Werbung auch eingesetzt, um Menschen zu täuschen und zu manipulieren, indem der Anglizismus einen Verschönerungseffekt eines Produkts erzielt, der

⁶⁸ Vgl. Rudolf Muhr (2002): Anglizismen als Problem von Linguistik und Sprachpflege in Österreich und Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Rudolf Muhr/ Bernhard Kettmann (Hrsg.): Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Wien: Peter Lang Verlag. S. 12.

das Produkt interessanter und wertvoller macht. So verkauft sich ein „*Wellness-Peeling*“ sicher besser als eine „*Rubbelcreme*“.

Auch bei Berufsbezeichnungen wird auf diese Wirkung gezählt, indem sie besonders bei unbeliebten Berufen zum Tragen kommt; viele Menschen arbeiten sicher lieber als „*Key-Account-Manager*“ denn als „*Verkäufer*“ oder „*Vertreter*“.

2.7.3.3 Die deutsche Identitätskrise

Der zweite Weltkrieg hat in Deutschland nach seiner Beendigung eine Identitätskrise ausgelöst, da das deutsche Selbstbewusstsein vermindert war und das Verhältnis der Deutschen zu ihrer Kultur gestört war. Dies ist nach Meinung einiger Anglizismenforscher die Ursache, dass der englischen Sprache ein höherer Prestigewert als der eigenen Muttersprache zugeordnet wurde, was den Gebrauch von Anglizismen förderte. Manche Anglizismenforscher wie Hermann Fink sind der Meinung, dass sich in vielen Sprechergruppen eine Haltung der Illoyalität mit der eigenen Sprache manifestiert hat, die dem Fremdwort per se den Vorzug gibt.⁶⁹ Auch die Namensvergabe steht in diesem Zusammenhang. Die Wahl ausländischer Vornamen in letzter Zeit besonders englischer z.B. Justin, Kevin, Jennifer, könnte ebenso ein äußeres Zeichen des mangelnden Selbstbewusstseins der Deutschen sein.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Hermann Fink (2001): *Echt cool - Überlegungen zur Amerikanisierung der Allgemein- und Jugendsprache in der Bundesrepublik Deutschland*. In: *Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache*. (Hrsg.) Hermann Zabel. Paderborn: IFB Verlag. S. 77.

⁷⁰ Dewald Regna (2008): *Anglizismen in der deutschen Sprache, Sprachwandel oder Sprachverfall?* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. S. 45.

Kapitel III

3. Der Einfluss von Anglizismen auf das Gegenwartsdeutsch anhand von Beispielen

„Noch sprechen 100 Millionen Menschen auf der Erde Deutsch, aber viele, vielleicht sogar die meisten; nur recht widerwillig. Der moderne Modellgermane joggt, jumpt, trekket, walkt, skatet oder biket, hat fun und feelings, mood und moments, sorrows und emotions und scheint vor nichts auf Erden solche Ängste zu haben, wie seine eigene Sprache zu benutzen. Deutsch zu sprechen ist vielen Deutschen ganz offensichtlich lästig oder peinlich.“⁷¹

Viele Deutsch-Muttersprachler, besonders die Jugendlichen betrachten die englische Sprache als ihre Leitsprache. Nicht nur einzelne Wörter werden hierbei übernommen, sondern sogar der deutsche Satzbau den Anglizismen angepasst. Dabei kommen Entlehnungen aus dem Englischen auf allen sprachlichen Ebenen zum Einsatz. Radio und Fernsehen folgen dieser Entwicklung, und selbst seriöse Zeitungen verwenden großzügig Anglizismen.

So finden sich Anglizismen im Deutschen in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens, vom einfachen Einkaufen bis zur komplizierten Wissenschaft⁷².

⁷¹ Vgl. Kathrin Doeppner (2007): Anglizismen in der deutschen Sprache: Seminararbeit. München: Grin Verlag. S. 30.

⁷² Vgl. Hermann Fink (2001): Echt cool - Überlegungen zur Amerikanisierung der Allgemein- und Jugendsprache in der Bundesrepublik Deutschland. In: Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. (Hrsg.) Hermann Zabel. Paderborn: IFB Verlag. S. 43.

Seit Beginn der 60er Jahre lässt sich eine erhebliche Zunahme von Anglizismen im Deutschen feststellen, die sich in den 90er Jahren noch enorm verstärkt hat. Verschiedene Entwicklungen seit dem 2. Weltkrieg haben dazu geführt, dass Englisch die unbestrittene Verkehrssprache des Handels und der internationalen Institutionen und die Sprache des World Wide Web in der ganzen Welt und Weltsprache der globalisierten Welt geworden ist. Das Prestige der englischen Sprache ist ständig gewachsen und somit hat die Dominanz des Englischen in den letzten 50 Jahren enorm zugenommen. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Sprecherzahl und der weltweiten Verbreitung des Englischen, als auch hinsichtlich des kulturellen Einflusses und der Stellung als internationale Sprache gegenüber anderen Sprachen. Von Jahr zu Jahr tauchen neue englische Lehnwörter im deutschen Sprachgut auf. Der genaue Anglizismenanteil in der deutschen Sprache ist jedoch schwer, wenn nicht sogar unmöglich zu bestimmen. Das Anglizismenwörterbuch Broder Carstensen und Friedhelm Busses verzeichnet ca. 2700 Einträge, rechnet man allerdings die zahlreichen Ableitungen aus den Grundmorphemen wie z.B. „*Job*“, „*Party*“ oder „*Stress*“ mit, kommt man auf ungefähr 3500 Eintragungen.⁷³ Der Anglizismen-Index 2014 des Vereins Deutsche Sprache enthält rund 7.500 Einträge.⁷⁴ Die genauere Anzahl der Anglizismen bleibt immer unbestimmt, denn manche Wörter sind Modeerscheinungen und verschwinden aus diesem Grund schnell wieder aus der Sprache und werden durch andere neue Wörter ersetzt. Durch dieses ständige Kommen und Gehen ist ein Ist-Zustand kaum festzuhalten.

Im folgenden Punkt soll auf einige der Hauptvorkommensgebiete der Anglizismen im heutigen Deutsch eingegangen werden, nämlich diejenigen Bereiche, in welchen die Anglizismen am stärksten vertreten sind und den größten Einfluß auf den Sprachwandel haben.

⁷³ Vgl. Broder Carstensen / Friedhelm Busse (1996): Anglizismen-Wörterbuch: der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz. Berlin/ New York: De Gruyter.

⁷⁴ Vgl. Myriam Grobe in Verbindung mit dem Verein Deutsche Sprache, dem Sprachkreis Deutsch, Bern und dem Verein Muttersprache, Wien (2014): Der Anglizismen-Index: Anglizismen Gewinn oder Zumutung. Paderborn: IFB Verlag Deutsche Sprache. S. 5.

Durch die Globalisierung gewinnt die englische Sprache mehr und mehr an Bedeutung, wodurch auch der Einfluss von Anglizismen auf die deutsche Sprache ständig wächst. Anhand von Fragebögen soll gezeigt werden, ob die Befragten Anglizismen verwenden und verstehen und wie sie sie bewerten. Im Anschluss daran werden die Bereiche untersucht, in denen nach Meinung der Befragten die meisten Anglizismen vorkommen.

3.1 Der Fragebogen

- Ziele der Befragung

Die Befragung hatte drei Ziele:

1. einen Eindruck zu gewinnen, wie gut die Englischkenntnisse der deutschen Bevölkerung und der Germanistik-Studenten sind.
2. herauszufinden, wie bewusst den Befragten die Wahrnehmung und Benutzung von Anglizismen ist und in welchen Bereichen sie sie besonders wahrnehmen.
3. und festzustellen, ob sie die Zunahme von Anglizismen in der deutschen Sprache als Bedrohung oder als Bereicherung empfinden.

• Zielgruppenbeschreibung

Die Befragung umfasst drei Zielgruppen, um die unterschiedliche Wahrnehmung im Gebrauch von Anglizismen herauszustellen.

Zur Zielgruppe 1

Die erste befragte Zielgruppe umfasst 15 deutsche Staatsbürger verschiedenen Alters (zur Zeit der Befragung zwischen 17 und 72) und unterschiedlichen Bildungsniveaus.

Zur Zielgruppe 2

Die zweite befragte Zielgruppe umfasst 20 Germanistik-Studenten und Ausländer verschiedener Nationalitäten, die in Deutschland leben. Das Alter der Befragten liegt zur Zeit der Befragung zwischen 19 und 51.

Zur Zielgruppe 3

Die dritte befragte Zielgruppe umfasst 20 Dozenten für Germanistik und Germanistik-Studenten in Algerien.

- **Aufbau der Befragung**

Befragung der Zielgruppen 1 und 2

Der Fragebogen besteht aus offenen und geschlossenen Fragen⁷⁵. Er soll darüber Auskunft geben, inwieweit die Befragten mit der Problematik von Anglizismen vertraut sind.

- Die erste Frage soll zeigen, ob und warum die Befragten Anglizismen benutzen.
- Die zweite Frage dient dazu, herauszufinden, ob dieser Vorgang bewusst oder unbewusst geschieht.
- Mit der dritten Frage soll festgestellt werden, ob der Gebrauch von Anglizismen einen ideellen Hintergrund als Ursache hat.
- vierte Frage zielt darauf, die Englischkenntnisse der Befragten besser einschätzen zu können.
- Mit der fünften Frage soll an praktischen Beispielen gezeigt werden, wie gut die Befragten Anglizismen verstehen.
- Mit der sechsten Frage soll geprüft werden, ob die Befragten zwischen Anglizismen und deutschen Wörtern unterscheiden können.
- Bei der siebten Frage soll das Empfinden der Befragten herausgefunden werden, in welchen Bereichen Anglizismen ihrer Meinung nach besonders stark vertreten sind.

⁷⁵ Fragebogen befinden sich im Anhang.

- Mit Frage 8 bis 11 soll festgestellt werden, welche Medien die Befragten wie häufig benutzen, so dass sie dort Anglizismen verstärkt wahrnehmen können.
- Ein Hauptziel der Untersuchung ist herauszufinden, wie die Befragten Anglizismen in der deutschen Sprache bewerten.
- Bei Frage 13 und 14 soll darüber hinaus von den Befragten die weitere Entwicklung in diesem Bereich eingeschätzt werden.
- Mit der letzten Frage soll festgestellt werden, wie die Einstellung der Befragten zu Vereinen ist, die die deutsche Sprache retten wollen.

Befragung der Zielgruppe 3

In der Befragung der Zielgruppe 3 wurden die Fragen 8, 9,10 und 11 weggelassen, da diese sich auf Lebensumstände in Deutschland beziehen.

Drei ausgefüllte Fragebögen als Beispiel für jeweils eine Zielgruppe

- Zielgruppe 1

Alter: 38 Nationalität : deutsch

Beruf : Geschäftsführung Institut

01. Benutzen Sie beim Sprechen der deutschen Sprache Anglizismen? Wenn ja, warum?

Ich denke, dass vor allem bei allen Dingen rund ums das Internet viele Anglizismen verwende.

Etliche Wörter sind bereits so in den deutschen Sprachwortschatz übergegangen, dass man nicht sofort merkt, wenn man Anglizismen verwendet.

02. Benutzen Sie diese bewusst oder unbewusst?

Beides, denn manchmal trifft der Anglizismus z.B. das Gefühl, was man beschreiben möchte etwas besser.

03. Verbinden Sie mit dem Gebrauch von Anglizismen die anglo-amerikanische Kultur?

Nein, nicht unbedingt

04. Wie gut sind Ihre Englischkenntnisse?

Ich kann kein Englisch

Grundkenntnisse

Ich spreche fast fließend

Ich spreche fließend

05. Erklären Sie die folgenden Wörter auf Deutsch (ohne Wörterbuch):

Outfit : __Zusammen passende Kleidung

Keine Ahnung

Hotline : __Telefonnummer, unter der man Hilfe/ Beratung bekommen kann, Kundentelefon

Keine Ahnung

Label : __bekannter Name (bei Kleidung) Markenname, bekannter Firmenname

Keine Ahnung

Head Hunting : __ Firma oder Person, die in der Personalvermittlung den besten Mitarbeiter (Führungsposition) für eine Stelle sucht/ findet

Keine Ahnung

Customer Care : _Kundenbetreuung

Keine Ahnung

Promotion-Aktion _Werbung

Keine Ahnung

Facility-Manager : _Hausmeister

Keine Ahnung

Skills : _Fähigkeiten

Keine Ahnung

Public Viewing: Im Deutschen ist damit gemeinschaftliches Fernsehen im Ferien bei Sportveranstaltungen gemeint

Keine Ahnung

06. Denken Sie, dass diese Wörter Deutsch oder Englisch sind?

Boycott Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Handy Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Keks Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Quiz Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Sponsor Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Moderator Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Flirten Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

07. In welchem Bereich gibt es Ihrer Meinung nach die meisten Anglizismen?

Medien (Fernsehen, Zeitschriften, usw.)

Technologie

Werbung

Jugendsprache

Andere _Sport

8. Wie viele Stunden am Tag sehen Sie fern?

Ich schaue kein Fernsehen

1 oder 2 Stunden

3 oder 4 Stunden

5 oder 6 Stunden

Mehr als 6 Stunden

9. Welche Arten von Fernsehsendungen sehen Sie?

Amerikanische Serien(Grey´s Anatomy, die Simpsons, usw.)

Deutsche Seifenopern (Verbotene Liebe, Gute Zeiten, schlechte Zeiten, usw)

Dokumentarfilme

Nachrichten

Musiksendungen

Andere , z.B. Talkshow, Sport

10. Wie viele Stunden am Tag verbringen Sie im Internet?

Gar nicht / Ich habe kein Internet

1 oder 2 Stunden

3 oder 4 Stunden

5 oder 6 Stunden

Mehr als 6 Stunden

11. Lesen Sie regelmäßig Zeitschriften oder Zeitungen?

Ja Nein

Wenn ja, welche?

_Die Welt, die Zeit, Philosophie Magazin, Mitteldeutsche Zeitung, FAZ, Süddeutsche Zeitung

12. Halten Sie Anglizismen in der deutschen Sprache für positiv oder negativ?

_ Ich denke, dass sie in vielen Bereichen (vor allem Technik/ Internet) besser dem Zeitgeist entsprechen. Als negativ empfinde ich es nur, wenn man gängige deutsche Wörter durch Anglizismen ersetzt um besonders toll zu klingen oder zu zeigen, wie modern man ist.

13. Denken Sie, dass der Einfluss von Anglizismen in der deutschen Sprache weiter zunehmen wird?

_ Ja, ich denke der Einfluss weiter zunehmen und sich die Sprache bzw. deren Benutzer sich wenig dagegen wehren kann aber das war zu aller Zeiten der Fall. Einflüsse aus fremden Sprachen gab es immer und wird es immer geben. Heute fallen uns viele fremde Begriffe nicht mehr auf, weil sie schon lange Eingang in die deutsche Sprache gefunden haben und wir als Sprecher denken, dass sie deshalb einen deutschen Ursprung haben (aus dem Französischen, Lateinischen usw.)

14. Denken Sie, dass die deutsche Sprache so weit zerfallen wird, dass wir irgendwann alle Englisch sprechen, so wie es z.B. im internationalen Flugverkehr schon üblich ist?

_ Nein, das glaube ich nicht, sicher werden sich der Wortschatz und wahrscheinlich auch die Grammatik etwas angleichen aber das wird noch diverse Jahrzehnte oder mehr dauern.

15. Was halten Sie von Vereinen, die für die Rettung der deutschen Sprache eintreten, z.B. Verein der deutschen Sprache e.V. (<http://www.vds-ev.de>)? Sehen Sie Erfolgchancen?

__Ich denke, dass es ein guter Versuch ist, das Bewusstsein für die Muttersprache zu pflegen aber großes Schimpfen gegen Einfluss kann die Entwicklung trotzdem nicht aufhalten.

- Zielgruppe 2

Alter: 38 Nationalität : Armenierin

Beruf : Dozentin

01. Benutzen Sie beim Sprechen der deutschen Sprache Anglizismen? Wenn ja, warum?

Nein, nicht oft, fast gar nicht.

02. Benutzen Sie diese bewusst oder unbewusst?

Bewusst

03. Verbinden Sie mit dem Gebrauch von Anglizismen die anglo-amerikanische Kultur?

Ja

04. Wie gut sind Ihre Englischkenntnisse?

Ich kann kein Englisch

Grundkenntnisse

Ich spreche fast fließend

Ich spreche fließend

05. Erklären Sie die folgenden Wörter auf Deutsch (ohne Wörterbuch):

Outfit : _ Kleidung

Keine Ahnung

Hotline : __ heißer Draht

Keine Ahnung

Label : __ Etikett

Keine Ahnung

Head Hunting : _ Abwerbung von Mitarbeiter

Keine Ahnung

Customer Care : _ Kundenbetreuung

Keine Ahnung

Promotion-Aktion _ Werbung

Keine Ahnung

Facility-Manager : -

Keine Ahnung

Skills : _Kompetenz

Keine Ahnung

Public Viewing: öffentliches gemeinsames Fernsehschauen

Keine Ahnung

06. Denken Sie, dass diese Wörter Deutsch oder Englisch sind?

Boycott Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Handy Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Keks Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Quiz Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Sponsor Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Moderator Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Flirten Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

07. In welchem Bereich gibt es Ihrer Meinung nach die meisten Anglizismen?

Medien (Fernsehen, Zeitschriften, usw.)

Technologie

Werbung

Jugendsprache

Andere _Sport

8. Wie viele Stunden am Tag sehen Sie fern?

Ich schaue kein Fernsehen

1 oder 2 Stunden

3 oder 4 Stunden

5 oder 6 Stunden

Mehr als 6 Stunden

9. Welche Arten von Fernsehensendungen sehen Sie?

Amerikanische Serien(Grey´s Anatomy, die Simpsons, usw.)

Deutsche Seifenopern (Verbotene Liebe, Gute Zeiten, schlechte Zeiten, usw)

Dokumentarfilme

Nachrichten

Musiksendungen

Andere

10. Wie viele Stunden am Tag verbringen Sie im Internet?

Gar nicht / Ich habe kein Internet

1 oder 2 Stunden

3 oder 4 Stunden

5 oder 6 Stunden

Mehr als 6 Stunden

11. Lesen Sie regelmäßig Zeitschriften oder Zeitungen?

Ja Nein

Wenn ja, welche?

_ Zeit und Spiegel

12. Halten Sie Anglizismen in der deutschen Sprache für positiv oder negativ?

_ für negativ

13. Denken Sie, dass der Einfluss von Anglizismen in der deutschen Sprache weiter zunehmen wird?

_ Ja

14. Denken Sie, dass die deutsche Sprache so weit zerfallen wird, dass wir irgendwann alle Englisch sprechen, so wie es z.B. im internationalen Flugverkehr schon üblich ist?

_ Nein

15. Was halten Sie von Vereinen, die für die Rettung der deutschen Sprache eintreten, z.B. Verein der deutschen Sprache e.V. (<http://www.vds-ev.de>)? Sehen Sie Erfolgchancen?

_ Eine gute Sache. Erfolgchancen- Ja

- **Zielgruppe 3**

Alter: 60 Nationalität : Algerische

Beruf : Professorin

01. Benutzen Sie beim Sprechen der deutschen Sprache Anglizismen? Wenn ja, warum?

Ja. Weil sie dazu gehören

02. Benutzen Sie diese bewusst oder unbewusst?

Teils/teils, aber meistens bewusst. Aber was heisst hier bewusst? Meinst du damit wissentlich? absichtlich? oder meinst du das Wissen davon? D.h. ich weiss, dass sie Anglizismen sind?

03. Verbinden Sie mit dem Gebrauch von Anglizismen die anglo-amerikanische Kultur?

Früher ja heute nicht mehr, Englisch ist überall so weit verbreitet!!! und manche englische Wörter sind gar nicht amerikanisch oder grossbritisch.

04. Wie gut sind Ihre Englischkenntnisse?

Ich kann kein Englisch

Grundkenntnisse

Ich spreche fast fließend

Ich spreche fließend

05. Erklären Sie die folgenden Wörter auf Deutsch (ohne Wörterbuch):

Outfit : Die äussere Aufmachung

Keine Ahnung

Hotline : _____

Keine Ahnung

Label : _Marke sehr oft hohe Marke oder Etikett

Keine Ahnung

Head Hunting : _____

Keine Ahnung

Customer Care : __customer= Kunden?_

Keine Ahnung

Promotion-Aktion _Werbung_____

Keine Ahnung

Facility-Manager : _____

Keine Ahnung

Skills : __Kompetenz(förderung)

Keine Ahnung

Public Viewing : _____

Keine Ahnung

06. Denken Sie, dass diese Wörter Deutsch oder Englisch sind?

Boycott Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Handy Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Keks Englisch Deutsch Keine Ahnung

Andere Sprache

Quiz Englisch Deutsch KeineAhnung

AndereSprache

Sponsor Englisch Deutsch KeineAhnung

AndereSprache

Moderator Englisch Deutsch KeineAhnung

AndereSprache

Flirten Englisch Deutsch KeineAhnung

AndereSprache

07. In welchem Bereich gibt es Ihrer Meinung nach die meisten Anglizismen?

Medien (Fernsehen, Zeitschriften, usw.)

Technologie

Werbung

Jugendsprache

Andere _ aber auch in der Werbung und in den Medien.

08. Halten Sie Anglizismen in der deutschen Sprache für positiv oder negativ?

_Es kommt darauf an in welchem Bereich. Aber ich persönlich halte sie für negativ, wenn sie wiederholt und oft vorkommen, wo ihre deutsche Äquivalente existieren!! denn ich beherrsche drei Sprachen Arabisch/Französisch und Deutsch. Ich liebe Deutsch unterrichte Deutsch lebe tagtäglich mit Deutsch, und es ärgert mich, wenn ich aus Deutschland selbst viele Mails zu verschiedenen Kolloquien oder Publikationen auf Englisch bekomme, wobei ich wenig Englisch verstehe und die englische Sprache überhaupt nicht liebe. Aber hier

geht es nicht nur um Anglizismen, sondern um ganze Texte und längere Äusserungen auf Englisch über deutsche Sachverhalte.

09. Denken Sie, dass der Einfluss von Anglizismen in der deutschen Sprache weiter zunehmen wird?

sicher! In der Technologie und in der Jugendsprache vor allem, weil sehr dynamische Bereiche.

10. Denken Sie, dass die deutsche Sprache so weit zerfallen wird, dass wir irgendwann alle Englisch sprechen, so wie es z.B. im internationalen Flugverkehr schon üblich ist?

Nein so schnell wird die deutsche Sprache nicht zugrunde gehen!

11. Was halten Sie von Vereinen, die für die Rettung der deutschen Sprache eintreten, z.B. Verein der deutschen Sprache e.V. (<http://www.vds-ev.de>)? Sehen Sie Erfolgchancen?

Sie könnten besser funktionieren, sie brauchen Geldförderung. Wir sind Mitglieder des VdS (Verein für die deutsche Sprache) aber wir tun nichts dafür und wir bekommen auch nichts von ihnen, also bedeutet das, dass der Verein irgendwie abgeschwächt ist, aus irgendwelchem Grund. Schau mal im Internet nach den Aktivitäten des VdS!

3.1.1 Die Auswertung der Fragebögen

Frage 1: Benutzen Sie im Alltag häufig Anglizismen? Wenn ja, warum?

Zielgruppe 1: Die Antworten auf die erste Frage waren sehr ausgeglichen. Sie wurde von 7 der 15 Befragten bejaht und von den anderen 8 verneint.

Zielgruppe 2: 15 von 20 Personen bejahten die Frage, 5 Personen verneinten sie.

Zielgruppe 3: 18 von 20 Personen bejahten die Frage, 2 Personen verneinten sie.

Gesamt: 40 von 55 Personen bejahten die Frage und 15 verneinten sie.

Frage 2: Benutzen Sie Anglizismen bewusst oder unbewusst?

Zielgruppe 1: 3 der Befragten gaben an, Anglizismen bewusst zu benutzen, 10 verneinten dies und die übrigen 2 gaben an, sie teils bewusst und teils unbewusst zu benutzen.

Zielgruppe 2: 9 Befragte gaben an, Anglizismen bewusst zu benutzen, 6 unbewusst und 5 gaben an, sie teilweise bewusst und teilweise unbewusst zu benutzen.

Zielgruppe 3: 9 Befragte gaben an, Anglizismen bewusst zu benutzen, 9 unbewusst und 2 gaben an, sie teilweise bewusst und teilweise unbewusst zu benutzen.

Gesamt: 21 Personen gaben an, Anglizismen bewusst zu benutzen, 25 unbewusst und 9 gaben an, sie teilweise bewusst und teilweise unbewusst zu benutzen.

Frage 3: Verbinden Sie mit dem Gebrauch von Anglizismen die anglo-amerikanische Kultur?

Zielgruppe 1: Nur 2 bejahten diese Frage, die anderen 13 verneinten sie.

Zielgruppe 2: 13 Personen bejahten diese Frage und 7 Personen verneinten sie.

Zielgruppe 3: 12 Personen bejahten diese Frage und 8 Personen verneinten sie.

Gesamt: 27 Personen bejahten diese Frage und 28 Personen verneinten sie.

Frage 4: Wie gut sind Ihre Englischkenntnisse?

Zielgruppe 1: Bezüglich der Englischkenntnisse gaben 2 Personen an, kein Englisch zu können, 9 gaben an, über Grundkenntnisse zu verfügen, 2 gaben an, fast fließend zu sprechen und 2 fließend.

Zielgruppe 2: 5 Personen gaben an, über Grundkenntnisse zu verfügen, 10 gaben an, fast fließend zu sprechen und 5 gaben an, fließend zu sprechen.

Zielgruppe 3: 17 Personen gaben an, über Grundkenntnisse zu verfügen und 3 gaben an, fast fließend zu sprechen.

Gesamt: 2 Personen gaben an, kein Englisch zu können, 31 gaben an, über Grundkenntnisse zu verfügen, 15 gaben an, fast fließend zu sprechen und 7 fließend.

Frage 5: Erklären Sie die folgenden Wörter auf Deutsch (ohne Wörterbuch).

Zielgruppe 1: 11 von 15 Personen erklärten 5-9 von 9 Wörtern richtig. Die anderen 4 konnten nur zwischen 0 und 4 Wörtern erklären.

Zielgruppe2: 7 von 20 Personen haben 5-9 von 9 Wörtern richtig erklärt. Die anderen 13 Personen haben 0-4 Wörter richtig erklärt.

Zielgruppe 3: 3 von 20 Personen haben 5-9 von 9 Wörtern richtig erklärt. Die anderen 17 Personen haben 0-4 Wörter richtig erklärt.

Gesamt: 21 von 55 Personen erklärten 5-9 von 9 Wörtern richtig. Die anderen 34 konnten nur zwischen 0 und 4 Wörtern erklären.

Frage 6: Denken Sie, dass diese Wörter Deutsch oder Englisch sind?

Zielgruppe1: 8 von 15 Personen konnten 4-7 von 7 Wörtern der richtigen Ursprungssprache zuordnen. Die anderen 7 konnten nur 0-3 Wörter richtig erkennen.

Zielgruppe2: 6 Personen haben 4-7 Wörter ihrer Ursprungssprache richtig zugeordnet, die anderen 14 Personen 0-3 Wörter.

Zielgruppe3: 10 Personen haben 4-7 Wörter ihrer Ursprungssprache richtig zugeordnet, die anderen 10 Personen 0-3 Wörter.

Gesamt: 24 Personen haben 4-7 Wörter ihrer Ursprungssprache richtig zugeordnet, die anderen 31 Personen 0-3 Wörter.

Frage 7: In welchem Bereich gibt es Ihrer Meinung nach die meisten Anglizismen?

Zielgruppe1: Bei dieser Frage kreuzten die Befragten meist mehrere Bereiche an. Dabei wurde Medien 8 Mal angekreuzt, Technologie 7 Mal, Werbung 8 Mal, Jugendsprache 5 Mal, andere Bereiche einmal.

Zielgruppe2: Auch bei Zielgruppe 2 wurden von den Befragten oft mehrere Bereiche angekreuzt. Medien wurde 10 Mal angekreuzt, Technologie 13 Mal, Werbung 9 Mal, Jugendsprache 12 Mal und andere 3 Mal.

Zielgruppe3: Auch die Befragten der Zielgruppe 3 haben oft mehrere Bereiche angekreuzt. Medien wurde 7 Mal angekreuzt, Technologie 12 Mal, Werbung einmal, Jugendsprache 8 Mal und andere 2 Mal.

Gesamt: Die Befragten haben oft mehrere Bereiche angekreuzt. Medien wurde 25 Mal angekreuzt, Technologie 32 Mal, Werbung 18 Mal, Jugendsprache 25 Mal und andere 6 Mal.

Frage 8: Wie viele Stunden am Tag sehen Sie fern?

Zielgruppe1: Eine Person gab an, nie fernzusehen, 10 gaben an, 1-2 Stunden fernzusehen und 4 gaben an 3-4 Stunden fernzusehen,

Zielgruppe2: 12 Befragte gaben an, nicht fernzusehen. 6 Befragte gaben an, 1-2 Stunden fernzusehen und 2 Personen gaben an, 3-4 Stunden fernzusehen,

Zielgruppe3: nicht befragt

Gesamt: 13 Befragte gaben an, nicht fernzusehen. 16 Befragte gaben an, 1-2 Stunden fernzusehen und 6 Personen gaben an, 3-4 Stunden fernzusehen,

Frage 9: Welche Arten von Fernsehsendungen sehen Sie?

Zielgruppe1: Auch bei Frage 9 kreuzten die Befragten oft mehrere Dinge an. Amerikanische Serien wurde von 5 Personen angekreuzt, deutsche Seifenopern von einer Person, Dokumentarfilme von 10 Personen, Nachrichten von 13 Personen, Musiksendungen von 3 Personen und andere von 6 Personen.

Zielgruppe2: Auch hier wurden von den Befragten mehrere Bereiche angekreuzt. 8 Personen kreuzten amerikanische Serien an, 2 Personen deutsch Seifenopern, 5 Personen Dokumentarfilme, 6 Personen Nachrichten, 5 Personen Musiksendungen und 3 Personen andere.

Zielgruppe 3: nicht befragt

Gesamt: Die Befragten kreuzten mehrere Bereiche an. **13** Personen kreuzten amerikanische Serien an, **3** Personen deutsch Seifenopern, **15** Personen Dokumentarfilme, **19** Personen Nachrichten, **8** Personen Musiksendungen und **9** Personen andere.

Frage 10: Wie viele Stunden am Tag verbringen Sie im Internet?

Zielgruppe1: 2 Personen gaben an, kein Internet zu haben. 9 Personen gaben an, das Internet 1-2 Stunden zu nutzen und 4 gaben an, es 3-4 Stunden zu nutzen.

Zielgruppe2: 3 Befragte gaben an, 1-2 Stunde das Internet zu nutzen, 11 Befragte gaben 3-4 Stunden an, 5 Personen 5-6 Stunden und eine Person mehr als 6 Stunden.

Zielgruppe3: nicht befragt

Gesamt: 2 Personen gaben an, kein Internet zu haben. **12** Befragte gaben an, 1-2 Stunde das Internet zu nutzen, **15** Befragte gaben 3-4 Stunden an, **5** Personen 5-6 Stunden und eine (**1**)Person mehr als 6 Stunden.

Frage 11: Lesen Sie regelmäßig Zeitschriften oder Zeitungen?

Ja Nein

Wenn ja, welche?

Zielgruppe1: 12 Befragte gaben an, regelmäßig Zeitungen und Zeitschriften zu lesen, 3 verneinten dies. 12 Befragte verwiesen dabei auf Tageszeitungen, überwiegend aus der Region, wobei darüber hinaus die Welt, die Zeit, die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), die Süddeutsche Zeitung und als Magazine Der Spiegel und Focus erwähnt wurden.

Zielgruppe2: 6 Befragte bejahten die Frage und 14 Befragte verneinten sie. Namentlich wurden die FAZ, die Süddeutsche Zeitung, die Welt, die Zeit und der Spiegel genannt.

Zielgruppe3: nicht befragt

Gesamt: 18 Befragte bejahten die Frage und 17 Befragte verneinten sie. Namentlich wurden die *FAZ*, *die Süddeutsche Zeitung*, *die Welt*, *die Zeit* und als Magazine *Der Spiegel* und *Focus* erwähnt.

Frage 12: Halten Sie Anglizismen in der deutschen Sprache für positiv oder negativ?

Zielgruppe1: 2 Befragte befanden Anglizismen für positiv und 5 für negativ. Die restlichen 8 Befragten sahen sowohl positive wie auch negative Aspekte.

Zielgruppe2: 7 Personen betrachteten Anglizismen in der deutschen Sprache als positiv, 11 Personen als negativ und 2 Personen sahen sowohl positive wie auch negative Aspekte.

Zielgruppe 3: 8 Personen betrachteten Anglizismen in der deutschen Sprache als positiv, 10 Personen als negativ und 2 Personen sahen sowohl positive wie auch negative Aspekte.

Gesamt: 17 Personen betrachteten Anglizismen in der deutschen Sprache als positiv, 26 Personen als negativ und 12 Personen sahen sowohl positive wie auch negative Aspekte.

Frage 13: Denken Sie, dass der Einfluss von Anglizismen in der deutschen Sprache weiter zunehmen wird?

Zielgruppe1: Alle Befragten waren sich einig, dass der Einfluss von Anglizismen auf die deutsche Sprache weiter zunimmt.

Zielgruppe 2: 16 Befragte bejahten diese Frage und 4 verneinten sie.

Zielgruppe 3: 17 Befragte bejahten diese Frage und 3 verneinten sie.

Gesamt: 48 Befragte bejahten diese Frage und 7 verneinten sie.

Frage 14: Denken Sie, dass die deutsche Sprache so weit zerfallen wird, dass wir irgendwann alle Englisch sprechen, so wie es z.B. im internationalen Flugverkehr schon üblich ist?

Zielgruppe 1: Die Frage wurde von 3 Personen bejaht und von 12 verneint.

Zielgruppe 2: 7 Befragte bejahten diese Frage und 13 verneinten sie.

Zielgruppe 3: 9 Befragte bejahten diese Frage und 11 verneinten sie.

Gesamt: 19 Befragte bejahten diese Frage und 36 verneinten sie.

Frage 15: Was halten Sie von Vereinen, die für die Rettung der deutschen Sprache eintreten, z.B. der Verein Deutsche Sprache e.V. (<http://www.vds-ev.de>)? Sehen Sie Erfolgchancen?

Zielgruppe1: 9 Befragte äußerten sich diesbezüglich positiv, 3 Befragte negativ und 3 Befragte sahen sowohl positive wie auch negative Aspekte.

Zielgruppe 2: Alle Befragten betrachteten diese Art von Vereinen als positiv.

Zielgruppe 3: 19 Befragte betrachteten diese Art von Vereinen als positiv und eine (1) Person betrachtete sie als negativ.

Gesamt: 48 Befragte betrachteten diese Art von Vereinen als positiv, 4 Personen betrachteten sie als negativ und 3 Befragte sahen sowohl positive wie auch negative Aspekte.

Die Umfrage macht deutlich, dass fast alle Befragten Anglizismen benutzen, die meisten von ihnen unbewusst, obwohl die Fallbeispiele zeigen, dass nicht alle Anglizismen verstanden werden und auch nicht alle ihrer Ursprungssprache zugeordnet werden können. Während Deutsche Anglizismen überwiegend negativ beurteilen, betrachten Nicht-Deutsche sie meist als positiv. Obwohl fast alle Befragten erwarten, dass der Gebrauch von Anglizismen weiter zunehmen wird, befürchten sie keinen Zerfall der deutschen Sprache. Trotzdem betrachtet eine Mehrheit der Befragten Vereine zum Schutz der deutschen Sprache als positiv. Nach Meinung der Befragten findet man die meisten Anglizismen in den Bereichen Medien, Technologie und Jugendsprache, gefolgt von Werbung. Unter dem Punkt Andere wurden Sport und Wirtschaftssprache mehrmals erwähnt.

3.2 Anglizismen in den Sonder- und Fachsprachen

3.2.1 Anglizismen in der Sprache der Massenmedien

3.2.1.1 Printmedien

Die Pressesprache spielt eine wichtige Rolle bei Veränderungen in der Gegenwartssprache. Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen und den Zeitungstext abwechslungsreich, aktuell und interessant zu gestalten, werden viele Neologismen und/oder Zusammensetzungen aus bekannten Anglizismen benutzt oder sogar neu kreiert. Frühe Anglizismenforscher untersuchten den Anteil von Anglizismen in der deutschen Sprache besonders über Auswertungen von deutschen Zeitungen und Zeitschriften. Ein Standardwerk zu diesem Thema ist die Untersuchung von Carstensen zu dem Thema „*Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*“⁷⁶, in der er erstmalig verschiedene Entlehnungstypen klassifiziert. Dabei liegt sein Schwerpunkt bei der Analyse auf dem Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“, das insbesondere in früherer Zeit viele Anglizismen einführte.

Auch Fink untersuchte in seiner Dissertation drei große überregionale Zeitungen, „*Die Süddeutsche Zeitung*“, „*Die Frankfurter Allgemeine Zeitung*“ und „*Die Welt*“, auf ihren Anglizismenanteil und verglich sie dabei miteinander, um Unterschiede bei der Verwendung von Anglizismen festzustellen; dabei zeigte sich, dass „*die Süddeutsche Zeitung*“, deren Leser die geringste Schulbildung haben, über den größten Anglizismenanteil verfügte. Bei der Untersuchung unterscheidet er erstmals zwischen „sachlichen“ und „gefühlsmäßigen“ Gründen bei der Anglizismenentlehnung.⁷⁷

Bei einer kleinen Analyse der Zeitschriften „*Spiegel Online*“, „*Der Spiegel*“ und „*Zeit Magazin*“ wurden drei Artikel aus dem Jahr 2015 aus den Bereichen

⁷⁶Vgl. Broder Carstensen(1965): Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. Beiheft zum Jahrbuch für Amerikastudien 13. Heidelberg: Winter Verlag. Heidelberg. S. 18.

⁷⁷ Vgl. Hermann Fink (1970): Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse, dargestellt am Beispiel dreier überregionaler Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt. Max Hueber Verlag. München. S. 6. Nach: Wenliang Yang (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins der Spiegel. Tübingen: Niemeyer.

Kultur und Technologie ausgewertet und die Anzahl und Häufigkeit der Anglizismen festgehalten⁷⁸:

1. „Wir live-Gläubigen“ von Sascha Lobo
Der Spiegel 18/ 2015 (25. April 2015)
2. „Smartphone - Zurück in die Gegenwart“
Zeit Magazin 29/ 2015 (3. August 2015)
3. „Cicero singt Sinatra: Ein Riecher für Jazz“ von Hans Hielscher
Spiegel Online (22. November 2015) (09:39)

Tab. 3: Allgemeiner Überblick über die Gesamtzahl der Wörter und Anglizismen in den drei Texten

Artikel	Wörter insgesamt	davon Anglizismen insgesamt	davon wiederholte Anglizismen	Prozentualer Anteil von Anglizismen
1	1138	71	20	6.23%
2	4164	168	120	4.03%
3	708	49	10	6.92%

Tab. 4: Allgemeiner Überblick über die Wortarten der verwendeten Anglizismen

Artikel	Substantive	Verben	Adjektive
1	68	3	0
2	158	8	2
3	47	1	1

⁷⁸ Kopien der drei Artikel befinden sich im Anhang.

Bei der Untersuchung zeigte sich, dass Anglizismen in den Printmedien sehr präsent sind und dass die meisten der verwendeten Anglizismen Substantive sind.

3.2.1.2 Audiovisuelle Medien

- **Hörfunk**

Da die Menschen in vielen alltäglichen Situationen Radio hören, auf dem Weg zur Arbeit, im Auto oder auch in Bus und Bahn oder zu Hause bei der Hausarbeit, hat der Hörfunk einen starken Einfluss auf den Sprachgebrauch und somit auch auf den Gebrauch von Anglizismen. Jedoch gibt es bis jetzt noch keine Untersuchung zur Häufigkeit der benutzten Anglizismen in der Radiosprache, so dass man nur allgemein feststellen kann, dass schon im Hörfunkprogramm viele Anglizismen erscheinen: „*Morning-Show*“, „*voting*“, „*Hit*“, „*chats*“, „*Hotline*“, „*Tickets*“, „*Festivals*“, „*Talkshow*“, „*comedy*“, „*Pop*“, „*Rock*“, „*Jazz*“, „*Live*“, „*Playlist*“, „*Songs*“, „*Events*“, „*Party*“, „*Soundstories*“, „*Features*“, „*Downloads*“, „*special*“, „*DJ Session*“.

- **Fernsehen**

Das bedeutendste Medium, das alle Gesellschaftsschichten und sämtliche Altersgruppen erreicht und somit auch beeinflusst, ist sicher das Fernsehen, das man in fast allen Haushalten findet.

Die Untersuchung der Fernsehsprache ist besonders interessant, da sie die gesprochene Sprache widerspiegelt und gleichzeitig die gesprochene Sprache beeinflusst.

Anglizismen, die durch das Fernsehen transportiert werden, werden durch die doppelte Kodierung durch Hören und Sehen besser im Gehirn verankert als einfach kodierte Anglizismen, wie z.B. auf einem Werbeplakat.⁷⁹

⁷⁹ Vgl. Richard Glahn (2000): Der Einfluss des Englischen auf gesprochenen deutsche Gegenwartssprache: Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. Frankfurt am Main: Lang. S. 28.

Die erste repräsentative Untersuchung über den Anglizismeneinfluss in der Fernsehsprache stammt von Richard Glahn. Er wertete 18 Stunden aufgezeichnetes Material aus, das 629 verschiedene Entlehnungen aus dem Englischen enthielt. Zusammen mit Wiederholungen wurden 1146 Anglizismen verwendet, d.h. im Durchschnitt ein Anglizismus pro Minute (alle 56,5 Sekunden).⁸⁰

Eine andere Untersuchung von Fink aus dem Jahr 1997 kommt zu dem Ergebnis, dass nur alle drei Minuten ein Anglizismus verwendet wird. Die unterschiedlichen Ergebnisse erklärt Glahn damit, dass Fink nur das ostdeutsche Regionalfernsehen untersuchte, wohingegen er Fernsehprogramme und Sendungen mit bundesweitem Empfang auswertete.⁸¹

Glahn kommt zu folgendem Ergebnis: „Die wenigsten Anglizismen werden in Serien verwendet, die meisten in Werbesendungen. Nur 35,6% der Anglizismen werden in ihrer Originallautung wiedergegeben.“⁸²

80% der Anglizismen sind Substantive, 89,8% aller Entlehnungen entstammen dem äußeren und nur 10,2% dem inneren Lehngut und die meisten Entlehnungen sind Direktentlehnungen (45,8%).

Glahn zeigt mit seiner Untersuchung, dass die Anzahl der Anglizismen im Fernsehen stark zugenommen hat, denn 44,7% der registrierten Anglizismen waren bis dahin noch nicht verzeichnet und sind also neue Entlehnungen. Dass die Anglizismen häufig wiederholt werden, zeigt nach Glahn, dass sie ein selbstverständliches Ausdrucksmittel sind. Die hohe Anzahl von Mischkompositionen beweist nach Glahn die Produktivität der Anglizismen. Die

⁸⁰ Vgl. Richard Glahn (2000): Der Einfluss des Englischen auf gesprochenen deutsche Gegenwartssprache: Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. Frankfurt am Main: Lang, S. 28.

⁸¹ Vgl. Hermann Fink (1997): Vom Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main: Lang.

⁸² Vgl. Glahn, Ders. 179.

Anzahl der Anglizismen unterscheidet sich natürlich bei verschiedenen Themen. So findet man in einer Forschungssendung mehr Anglizismen als in einem Bericht über Naturvölker. Glahn weist auch erstmals darauf hin, dass eine Ballung von Entlehnungen häufig Auslöser für die Verwendung noch weiterer Anglizismen ist.

Besonders hervorzuheben ist, dass Glahn erstmals die Beeinflussung des Flexionssystems des Deutschen nachgewiesen hat.⁸³ So bezeichnet er die Pluralbildung mit -s als „Lehnplural“, den man vor allem in der Werbung findet (94,4%), z.B. „*Weißer Riese Mega-Perls*“.⁸⁴

Glahn vermutet auch einen Einfluss auf die Syntax, für den er drei Beispiele findet: die Steigerung „*mehr und mehr*“, eine weitere Steigerung nach gleichem Muster „*heller und heller*“ und die Konstruktion „*haben zu*“ plus Verb nach dem englischen „*to have to*“.⁸⁵

Weiter findet man aus dem Englischen entlehnte Redewendungen wie zum Beispiel „*Zeit ist Geld*“ nach dem Englischen „*time is money*“.

Die Anzahl der Anglizismen verändert sich auch mit dem Alter der Zielgruppe: Je jünger die Zielgruppe, desto mehr Anglizismen findet man.

3.2.1.3 Das neue Medium Internet

Computer sind heutzutage nicht mehr nur ein Arbeitsinstrument, sondern sie bestimmen in Form von Laptops, Tablets und Smartphones immer mehr unsere Freizeitaktivitäten. Während Computer früher hauptsächlich der Datenspeicherung- und verarbeitung dienten, werden sie heute in erster Linie für den netzwerkbasierten Datenaustausch genutzt. Immer mehr Informations-

⁸³ Vgl. Richard Glahn (2000): Der Einfluss des Englischen auf gesprochenen deutsche Gegenwartssprache: Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. Frankfurt am Main: Lang, S. 169.

⁸⁴ Vgl. Glahn, Ders. S. 226 F.

⁸⁵ Vgl. Glahn, Ders. S. 170.

und Kommunikationsangebote werden bereitgestellt, deren enormer Einfluss auf die moderne Lebens- und Denkweise ständig wächst.

Für viele Menschen ist die erste Aktivität nach dem Aufwachen der Griff zum Smartphone, das als Wecker, Computer, Radio, Telefon, Navigationssystem, Terminkalender und Spielekonsole benutzt wird.

Über das Internet bestellt man Bücher und Waren aller Art, man bucht Reisen, man recherchiert zu Personen, Begriffen und Ereignissen, spielt interaktive Spiele und pflegt Kontakte zu Freunden im In- und Ausland.

Das mobile Internet im Smartphone führt sogar dazu, dass viele Menschen fast den ganzen Tag „online“ sind; sie wollen ständig für wichtige und auch unwichtige Informationen erreichbar sein, die Möglichkeit haben, unterwegs Musik zu hören, Videos zu schauen oder Fotos zu machen und direkt ins Netz zu stellen und vieles mehr. Während im Januar 2009 nur 6,31 Millionen Deutsche über ein Smartphone verfügten, waren es im Juli 2015 bereits 46 Millionen und die Tendenz ist steigend.⁸⁶

Durch die breite Nutzung des Internets hat sich beim Nutzer nicht nur die Rezeption von Informationen verändert, sondern vor allem auch die intrapersonelle schriftliche Kommunikation. Durch die weltweite Vernetzung werden Anglizismen immer stärker verbreitet, da die englische Sprache unbestritten die wichtigste Kommunikationssprache im Internet ist. So hat sich eine eigene Internetsprache mit spezifischem Wortschatz entwickelt. Wörter wie „*browser*“, „*chat(room)*“, „*curser*“, „*cyberspace*“, „*email*“, „*hacker*“, „*home*“, „*page*“, „*link*“, „*modem*“, „*nickname*“, „*plug-in*“ oder „*server*“ sind Internationalismen.

⁸⁶ Statista – Das Statistik-Portal: „Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen)“, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010/> (abgerufen am 18.09.2015).

Bei der Kommunikation im Internet wird jedoch nicht die hochsprachliche Form des Englischen benutzt, sondern eine sprachliche Varietät.

Dieser sogenannte „*Netzjargon*“, der sich im deutschen Sprachraum stark verbreitet hat, wird darüber hinaus von Akronymen, Emoticons und Inflektiven ergänzt. Diese werden von den Nutzern insbesondere in Chats, Diskussionsforen, Emails und SMS benutzt und stammen aus dem Englischen.

Akronyme sind beispielsweise LOL „*Laughing out loud*“, das „*lautes Auflachen*“ bedeutet, 4U „*for you*“, das „*für dich*“ bedeutet oder selbst komplizierte Abkürzungen wie LMGTFY „*Let me google that for you*“, das „*ich google das jetzt mal für dich*“ bedeutet.⁸⁷

Emoticons sind Schriftzeichen, die Gefühlszustände ausdrücken wie zum Beispiel Smileys :-) für gute Laune oder :-(für schlechte Laune.

Inflektive sind unflektierte Verbformen, die insbesondere zur Darstellung von Lautäußerungen und Geräuschen, „*quietsch*“, „*stotter*“, „*lach*“, „*wein*“, sowie von mimischen oder gestischen Handlungen, „*grins*“, „*kopfkraatz*“, „*brems*“ dienen.⁸⁸

Weiterhin folgt der Computerjargon auch nicht den gleichen grammatischen Regeln wie die Hochsprache. Bei der Internetkommunikation in Emails oder Chatrooms hat sich eine englisch-deutsche Schlagwortsprache entwickelt, bei der Artikel und Präpositionen häufig weggelassen werden und auf die Großschreibung verzichtet wird. Die Ursache dafür ist, dass diese Form der Kommunikation mehr an die Regeln eines mündlichen Gesprächs denn an die Schriftsprache angelehnt ist. Bei Emails kann man hierbei zwischen offiziellen

⁸⁷ Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter:

[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Abkürzungen_\(Netzjargon\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Abkürzungen_(Netzjargon)) (abgerufen am 15.10.2015).

⁸⁸ Foren und Chaträume: „Chat- und Forensprache“, unter: [http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug07/fox/Chat- und Forensprache.html](http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug07/fox/Chat-und_Forensprache.html) (abgerufen am 25.07.2015).

Emails, die sich an der üblichen Schriftsprache orientieren und privaten Emails, die meist umgangssprachlicher sind, unterscheiden.

Angelika Storrer sieht diese „Mündlichkeit“ in der „Chat-Kommunikation“ jedoch nicht als ein Anzeichen für den Niedergang der Sprach- und Schriftkultur der deutschen Sprache, sondern als funktionelle Erweiterung der Schriftlichkeit.⁸⁹

Die Internetsprache hat sich zu einem eigenständigen sprachlichen Bereich mit neuen Kommunikationsformen und eigenen Textsorten herangebildet. Es scheint alles erlaubt zu sein, denn nur die Verständigung zählt. Zwar handelt es sich beim Netzsargon oder Cyberdeutsch nur um eine sprachliche Varietät, doch auch sprachliche Varietäten können einen sehr starken Einfluss auf die Standardsprache ausüben. Da sich insbesondere junge Leute in immer stärkerem Zeitumfang im Internet aufhalten, ist eine langfristige Beeinflussung ihres Sprachgebrauchs mehr als wahrscheinlich.

3.2.2 Anglizismen in der Jugendsprache

Die Jugendsprache ist der Jargon der Jugend, den man weltweit findet.

Bedingt wird sie durch den Wunsch der Jugendlichen, sich selbst abzugrenzen, insbesondere von der erwachsenen Generation und von der normierten Einheitssprache. Sie haben das Bedürfnis nach einer eigenen sprachlichen Identitätsentwicklung und Identifikation.

Helmut Henne definiert Jugendsprache wie folgt: *„Jugendsprache bezeichnet spezifische Sprech- und Schreibweisen, mit denen Jugendliche u.a. ihre Sprachprofilierung und damit ein Stück Identitätsfindung betreiben.“*⁹⁰

⁸⁹ Vgl. Angelika Storrer (2002): Sprachliche Besonderheiten getippter Gespräche. Sprechewechsel und sprachliches Zeigen in der Chat-Kommunikation. In: Michael Beißwenger (Hrsg.): Chat-Kommunikation. Stuttgart: Ibidem. S. 22.

⁹⁰ Helmut Henne (1981): Jugendsprache und Jugendgespräche, in: Dialogforschung, (Hrsg.) V. Peter Schröder u. Hugo Steger. Düsseldorf. S. 373.

Dabei gibt es nicht die eine Jugendsprache, weil es die Jugend als homogene Gruppe nicht gibt. Vielmehr gibt es mehrere Jugendsprachvarietäten, die sich gegenseitig inspirieren und jeweils ein gemeinsames Interesse haben, wie zum Beispiel Szene-Sprache, Schüler- und Studentensprache und spezielle Jugendsprachen in den Bereichen Mode, Musik und Sport. Es gibt jedoch in der Jugendsprache jugendspezifische Besonderheiten, die sich in sprachlicher, grammatikalischer, lautlicher und wortbildungsspezifischer Hinsicht von der Standardsprache abheben.

„Es gibt nicht die Jugendsprache als mehr oder weniger komplettes Sprachsystem, sondern lediglich das schnelllebige, sich nicht zu einer festen Struktur verdichtende Sprechen von Jugendlichen.“⁹¹

An dieser Stelle spielt auch der zunehmende Gebrauch des Computers, des Smartphones und des Internets eine besondere Rolle in der Jugendsprache. Zum ersten Mal gibt es nicht nur eine gesprochene Jugendsprache sondern in den neuen Kommunikationstechnologien auch eine schriftliche Form. Insbesondere die bereits erwähnten Akronyme stammen überwiegend aus der englischen Sprache: CU „see you“, das „Tschüss/ man sieht sich“ bedeutet oder ASAP „as soon as possible“, das „so bald wie möglich“ bedeutet.

Auch das Fernsehen spielt eine wesentliche Rolle. Jürgens stellt eine Verbindung zwischen der Jugend- und der Mediensprache fest; er zeigte anhand einer Umfrage, dass Schüler bzw. Jugendliche von den Medienangeboten teilweise überfordert sind. Insbesondere in der Fernsehwerbung erscheinen viele Anglizismen und Pseudobildungen, deren Bedeutungen nicht klar sind. „[...] eine Fülle von phonetisch-phonologischen, morphologischen, syntaktischen oder

⁹¹ Hermann Ehemann (1996): Oberaffengeil - Neues Lexikon der Jugendsprache. C. H. Beck; 1.Auflage. München. S. 23.

phraseologischen Sprachformen und –spielen[...]”.⁹² Da die Medien mit ihren zahlreichen Serien und Sendungen nach amerikanischem Vorbild sowie die Musikkultur mit Sendern wie MTV oder VIVA zum Alltag der Jugendlichen gehören, scheinen diese für die Jugendlichen und ihre Sprachsozialisation eine besonders große Rolle zu spielen.

So werden englische Wörter in das eigene Sprachsystem eingebettet; dabei verschmelzen häufig beide Sprachen im alltäglichen Sprachgebrauch, so wird „*meine Familie*” zu „*meine Family*”.

Der Langenscheidt Verlag, der jedes Jahr das Jugendwort des Jahres kürt, hatte im Jahr 2015 unter den Top Ten sechs Anglizismen:

- das Siegerwort Smombie: jemand, der wie gebannt auf sein Smartphone schaut und dadurch wie ein Zombie durch die Gegend läuft.
- Earthporn: schöne Landschaft
- Tinderrella: weibliche Person, die exzessiv Online-Dating Plattformen wie z.B. Tinder nutzt.
- Discopumper: jemand, der nur dafür trainiert, in der Disco gut auszusehen.
- Swaggetarier: eine Person, die nur aus Imagegründen vegetarisch lebt.
- Shippen: eine Beziehung eingehen (vom englischen relationship).

3.2.3 Anglizismen in der Werbesprache

Insbesondere in der Werbesprache gibt es eine große Zahl von Anglizismen, egal ob im Fernsehen, auf Plakaten, in Anzeigen oder auf Firmenschildern. Jeder unterliegt dem Einfluss der Werbesprache, so dass sie zum Teil in die Umgangssprache übernommen wird.

Anglizismen werden in der Werbesprache bewusst eingesetzt, um das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen, da sie für Modernität, Innovation, Exklusivität und den „*American way of life*” stehen.

⁹² Antos, Gerd (2003): Vermittlungsprozesse außerhalb des Sprachunterricht. In: Bredel, Ursula ; Günter, Hartmut ; Klotz, Peter ; Ossner, Jakob ; Siebert-Ott, Gesa. Didaktik der deutschen Sprache. Band 2 Paderborn ; München ; Wien ; Zürich: Schöningh. 639- 649

Schon 1977 ergab eine Studie von Hermann Fink zur Bewertung von Anglizismen, dass diese überwiegend positive Assoziationen bei den Verbrauchern erweckten. Eigenschaften wie „modern“, „angenehm“, „werbend“, „vielversprechend“ und „nützlich“ wurden am häufigsten mit den Anglizismen verbunden.⁹³ Aus diesem Grund wird auf dem deutschen Markt so häufig mit Anglizismen geworben, wie zum Beispiel:

- „*Professional Haircare for you*“ (Schwarzkopf),
- „*Mit Zott ins Weekend- Feeling*“ (Zott Sahnejoghurt),
- „*Come in and find out*“ und/oder „*Your partner in beauty*“ (Douglas Parfümerie),
- „*There’s no better way to fly*“ (Lufthansa),
- „*Ford – feel the difference*“ (Ford Auto),
- „*Make the most of now*“ (Vodafone Handyverträge).

Auch in Produktnamen findet man häufig Anglizismen, wie zum Beispiel „*Conditioner*“, „*Joghurt Gums (Katjes)*“, „*Wattepads*“ und „*Megaperls*“, denn sie stehen für Werte wie Individualität, Schönheit, Jugendlichkeit, Erfolg, Sportlichkeit sowie für Lifestyle, Freizeitgenuss, Aktivität und Abenteuer. Auch Ludger Gawlitta sieht einen deutlichen Zusammenhang zwischen der in der Werbung verwendeten Sprache und den darin vermittelten Werten.

*„Sowohl die Art der thematisierten Werte als auch die sprachliche Gestaltung der Anzeigen können [...] als das Resultat zielgruppenorientierter Werbestrategien betrachtet werden.“*⁹⁴

Daher werben nicht nur internationale, sondern auch deutsche Firmen bewusst mit Anglizismen, um ihre Internationalität und Weltoffenheit zu zeigen. Bei manchen Unternehmen sprechen jedoch auch sachliche Gründe für den Einsatz

⁹³ Wolfgang Viereck (Hrsg.) (1980): Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche, Studies on the Influence of the English Language on German. Narr. Tübingen. S. 121.

⁹⁴ Ludger Gawlitta (2001): Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let ‘s make things better. IFB Verlag. Paderborn. S. 37.

von Anglizismen in der Werbung. Insbesondere Werbeslogans, die international eingesetzt werden, die sogenannten „Global Players“, bedienen sich meist der englischen Sprache, da sie weltweit am besten verstanden wird. So wirbt die Firma „Nike“ auf internationaler Ebene mit dem gleichen englischen Slogan: „*Just do it*“.⁹⁵

Ein weiterer Grund für den Einsatz von Anglizismen in der Werbung ist die Sprachökonomie. Auch gelten englische Ausdrücke häufig als prägnanter, lautmalender und witziger. Werbetexter setzen sie bewusst ein, um Aufmerksamkeit zu erregen und den Bekanntheitsgrad des Produkts zu steigern. Deshalb findet man sie hauptsächlich an exponierten Textstellen wie in Slogans und Headlines.

Da die Werbetexter ständig bemüht sind, neue moderne Begriffe zu kreieren, bilden sie oft neue Wörter, unter denen man viele Pseudoanglizismen, also Scheinentlehnungen findet.

Isabel Kick fand heraus, dass man diese besonders häufig in der Anzeigenwerbung für Kosmetikprodukte findet:

- „*hyper smooth make up*“ Make-up von Ellen Betrix,
- „*repairwear day*“ Tagescreme von Clinique oder
- „*sky high curves*“ Wimperntusche von Jade Maybelline.

Aber auch „*der city call*“ „Ortsgespräch der Telekom“, „*der Service Point*“ Informationsstand der Deutschen Bahn oder das oft erwähnte „*Handy*“ gehören in diese Kategorie. Richard Glahn bestätigt mit seiner Untersuchung zur Fernsehsprache, dass man im Bereich der Werbung die meisten Scheinentlehnungen findet (66,4 %).⁹⁶

⁹⁵ Vgl. Isabel Kick (2004): Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. „Just do it“ oder lieber doch nicht. IFB Verlag. Paderborn. S. 10.

⁹⁶ Richard Glahn(2002): Der Einfluß des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache: Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. Lang. Frankfurt am Main. S. 222.

Die Zahl der Anglizismen in der Werbung hängt von der Produktparte ab, in der geworben wird.

Schütte untersuchte 3000 Anzeigen aus den Zeitschriften „der Spiegel“, „Stern“ und „Brigitte“ aus den Jahrgängen 1951, 1961, 1971, 1981 und 1991 und zeigt, dass der Anteil der Anglizismen in diesem Zeitraum ständig gestiegen ist.⁹⁷ Auch führt er die Produktbereiche auf, in denen man die meisten Anglizismen findet. Dies sind Technik, Medien, Zigaretten, Alkohol, Mode, Uhren, Gebrauchsgegenstände, Parfüm und Kosmetik. Dahingegen spielen Anglizismen bei Dienstleistungen, Autos, Pharmaka und Lebensmitteln nur eine sehr geringe Rolle.⁹⁸

Das Marktforschungsinstitut „Endmark AG“ führte in Köln 2003 eine Studie durch, um das Verständnis von englischen Werbespots zu überprüfen. Das Ergebnis war, dass nur weniger als die Hälfte der befragten 14- 49 jährigen zehn der zwölf gezeigten Spots vollständig verstehen konnte. So übersetzten nur 18% der Befragten den Slogan „drive alive“ von Mitsubishi richtig mit „lebendiges Fahren“, wohingegen einige den Spot so verstanden, dass es darum ginge, die Fahrt zu überleben.

„Trotzdem lässt sich von Werbeseite eine völlige Ignoranz gegenüber Untersuchungen erkennen, die sich mit dem verbalen Verständnis der angesprochenen Zielgruppe befassen“.⁹⁹

Interessanterweise haben sich in den letzten Jahren Anglizismen auch in der Werbung der Automobilindustrie stark verbreitet. Fast alle Automarken werben mit englischen Slogans:

Renault: „*drive the change*“

Nissan: „*urban proof energised*“

⁹⁷ Vgl. Dagmar Schütte (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung (1951 – 1991). Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 356.

⁹⁸ Vgl. Isabel Kick (2004): Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. „Just do it“ oder lieber doch nicht. IFB Verlag. Paderborn. S. 32.

⁹⁹ Ludger Gawlitta (2001): Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let ‘s make things better. IFB Verlag. Paderborn. S. 39

Mazda: „*Defy Convention*”

Opel: „*Explore the City Limits*”

Allerdings verstehen nur 19% der ca. 1000 Befragten den Slogan „*drive the change*” richtig, wie eine weitere Studie von Endmark zeigt. Die Werbekampagnen erreichen also den Kunden aufgrund seiner mangelnden Englischkenntnisse nicht. Der Mazda-Slogan wurde sogar nur von 3% der Befragten verstanden. Da die Werbung somit wirkungslos bleibt, müsste ein Umdenken stattfinden, was jedoch nur teilweise der Fall ist.

Isabel Kick erhebt daher die Frage, ob dieses Verständnisproblem von der Werbeindustrie nicht bedacht wurde und somit das Werbebudget umsonst ausgegeben wurde oder ob eine gezielte Verwirrung beabsichtigt ist, denn Anglizismen sind in der Werbung nach wie vor stark verbreitet. Auch Dieter E. Zimmer meint, dass die Täuschung der Kunden in Form von nicht deutschen Begriffen gezielt stattfindet, da Übersetzungen oft sehr bloßstellend sind.

„*Sie führt schnurstracks zurück auf den Boden der Tatsachen. Darum wird sie in der Warenwelt auch so konsequent gemieden.*”¹⁰⁰

„Sweatshirts” lassen sich natürlich besser verkaufen als „Schwitzhemden”.

Neuere Untersuchungen zeigen jedoch, dass die Akzeptanz von Anglizismen bei den Kunden sinkt. So ergibt eine Untersuchung von Ludger Gawlitta aus dem Jahr 2000, dass die Anglizismenverwendung in der Werbung nun von der Mehrheit der Befragten negativ bewertet wurde. Werte wie Modernität und Exklusivität, die früher nach Finks Untersuchung mit den verwendeten Anglizismen verbunden wurden, stehen nun vermehrt für deutschsprachig beworbene Produkte. Nur ein Viertel aller Befragten hält englische Slogans für moderner und 81,25% glauben nicht, dass das Englische für Exklusivität

¹⁰⁰ Vgl. Dieter E. Zimmer (1998): *Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfieber*. Rowohlt. Reinbek bei Hamburg. S. 29f.

steht.¹⁰¹ Die Hälfte der Befragten gab weiterhin an, ein deutsch beworbenes Produkt vorzuziehen, wenn das Preis- Leistungsverhältnis stimmt.

Eine Untersuchung der bayrischen Landesmedienanstalt zeigt weiterhin, dass sich insbesondere ältere Befragte von anglizismenlastiger Werbung nicht wirklich angesprochen fühlen. 78% der Befragten würden deutschsprachige Werbung vorziehen, wobei Gawlitta herausfand, dass dies nichts mit einem mangelnden Sprachverständnis zu tun hat.¹⁰² Über mögliche andere kulturelle, historische oder politische Gründe kann er nur spekulieren. Er vermutet jedoch, dass gerade das starke Vorkommen von Anglizismen in der Werbung diese Ablehnung verursacht hat.

Reiner Pogarell weist außerdem darauf hin, dass der übertriebene Gebrauch von Anglizismen dazu geführt hat, dass sie nicht mehr auffallen und somit als Stilmittel wirkungslos sind. Er rät daher den Werbetextern, sich wieder mehr der deutschen Sprache zu bedienen und dafür mit Wortwitz, Ironie, Anspielungen oder Mehrdeutigkeiten zu arbeiten, die man in einer Fremdsprache ohnehin nicht einsetzen kann.¹⁰³

Eine repräsentative Untersuchung des Instituts für Deutsche Sprache vom September 1999 bestätigt Gawlittas Ergebnisse. Hier wurden 2025 Personen zur allgemeinen deutschen Sprachentwicklung befragt. Knapp die Hälfte der Befragten gab dabei an, in den letzten fünf bis zehn Jahren sprachliche Veränderungen bemerkt zu haben, wobei Anglizismen am häufigsten genannt und durchgehend negativ bewertet wurden¹⁰⁴.

¹⁰¹ Ludger Gawlitta (2001): Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let 's make things better. IFB Verlag. Paderborn. S. 59.

¹⁰² Vgl. Gawlitta. Ders. S. 87.

¹⁰³ Pogarell nach Gawlitta Ders. S. 74.

¹⁰⁴ Vgl. Gehard Stickel/ Norbert Volz (1999): Meinungen und Einstellungen zur deutschen Sprache. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung. Amades Arbeitspapiere und Materialien zur deutschen Sprache. Nr. 2. (Hrsg.) V. Institut für deutsche Sprache. IDS Verlag. Mannheim S. 46.

Isabel Kick kommt zu dem gleichen Ergebnis, wobei sie sich auf eine Forsa-Umfrage vom Dezember 2003 bezieht, die ergibt, dass Deutsche sich von den USA emotional distanzieren. Als Auslöser für diesen Wandel betrachtet sie den Beginn des Irak-Krieges. Diese Distanzierung brachte auch mit sich, dass US-Produkte an Beliebtheit verloren.

Eine Umfrage des internationalen Marktforschungsinstituts NOP Worlds zeigte, dass der Umsatz von amerikanischen Marken wie Nike oder Microsoft sank, während der Gebrauch von nicht-amerikanischen Produkten konstant blieb.¹⁰⁵

Darüber hinaus ergab ihre Untersuchung der Messung des Hautwiderstands bei 24 Personen, dass die deutsche Sprache stärkere Gefühlsreaktionen auslöste als die Englische.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass Werbeplaner in Zukunft mehr auf die deutsche Sprache setzen sollten, statt altbewerte, aber vielleicht wirkungslose Anglizismen einzusetzen. Bis jetzt haben diese Studien jedoch kaum Wirkung gezeigt; Anglizismen werden nach wie vor als probates Werbemittel eingesetzt. Dies bestätigt auch eine Studie von Jannis Androutsopoulos, der die Häufigkeit von englischen Slogans in den letzten 50 Jahren ausgewertet hat. Seine Untersuchung zeigt eine starke Zunahme von englischen Werbeslogans von 3% in den 1980-ern über 18% in den 1990-ern und 30% ab dem Jahr 2000.¹⁰⁶

Es scheint bei der Werbeindustrie also noch nicht angekommen zu sein, dass sich ganze Bevölkerungsgruppen, insbesondere die ältere und meist auch kaufkräftigere Generation von englischer Werbung nicht angesprochen fühlen und sie teilweise sogar ablehnen, denn es ist kein Strategiewechsel festzustellen.

3.2.4 Anglizismen im Bereich Wirtschaft und Marketing

¹⁰⁵ Vgl. Isabel Kick (2004): Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. „Just do it“ oder lieber doch nicht. IFB Verlag. Paderborn. S. 33.

¹⁰⁶ Vgl. Sprachwahl im Werbeslogan, unter: <http://jannisandroutsopoulos.net/2010/01/15/sprachwahl-im-werbeslogan/> (abgerufen am 16.10.2014).

Die weltweite Globalisierung in der modernen Zeit spielt vor allem im Geschäftsleben und in der heutigen Berufswelt eine wesentliche Rolle. Ohne fundierte Englischkenntnisse wird man im beruflichen Alltag auf vielfache Schwierigkeiten stoßen, englische Begriffe, die aus England und hauptsächlich aus Amerika nach Deutschland überschwappen, in die eigene Sprache zu übersetzen.

Im Bereich Wirtschaft und Marketing wird eine große Anzahl von Fachtermini verwendet, die bereits fest in der deutschen Sprache verwurzelt sind und für die es zum Teil nicht einmal ein deutsches Äquivalent oder einen Ersatz gibt.

„Zu Beginn einer Sitzung oder Besprechung findet oft ein „Brainstorming“ statt, um sich einem Thema anzunähern und Ideen darüber zusammenzutragen. Ein weiterer englischer Begriff, der in diesem Zusammenhang verwendet wird, ist ein „Kick Off“, mit dem man den Stein einer Diskussion ins Rollen bringt. Hierfür kann ebenfalls der Begriff „Roll On“ verwendet werden, während der Ausdruck „Roll Out“ verwendet wird, um eine Diskussion ausklingen zu lassen. Ebenfalls im Zusammenhang mit Besprechungen und Tagungen wird das Wort „Agenda“ verwendet, das die Tagesordnung bezeichnet.

Weitere wichtige Begriffe in diesem Zusammenhang sind „Briefing“ für eine kurze Zusammenfassung sowie „Feedback“ für Beurteilung oder Resonanz.“¹⁰⁷

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. „Total Quality Management“ kümmert sich um die Wahrung höchster Qualität von Produkten oder Dienstleistungen. Der Begriff „Key Account“ bezeichnet die Großkunden. „Customer Care“ bedeutet auf Deutsch die Kundenbetreuung. Kunden, die

¹⁰⁷ TranslationDirectory.Com: „Anglizismen in der deutschen Geschäftssprache“, unter: <http://www.translationdirectory.com/article182.htm> (abgerufen am 08.12.2015).

besonders wichtig sind und denen man besonders aufmerksame Betreuung zukommen lässt, werden „*Advantage Customers*“ genannt. Ein sogenanntes „*Clearing Team*“ ist für jegliche Bearbeitung von Beschwerden und Problemen von Kunden zuständig. „*Controlling*“ ist eine der Betriebsleitungsfunktionen. Alle Firmen betreiben „*Corporate Identity*“, das heißt, dass sie von außen ein positives Bild zeigen. Der Begriff „*prepaid Business*“ wird dann verwendet, wenn man sich bei Vertragsabschluß darauf einigt, den Service oder den Dienst vor der Ausführung bzw. der Lieferung zu bezahlen. Vergleichbar wird der Ausdruck „*prepaid Card*“ verwendet, wenn man beispielsweise beim Kauf einer Telefonkarte die Gebühren für die Gespräche bereits bezahlt. Verwurzelt im deutschen Sprachgebrauch sind ebenfalls die Begriffe „*Promotion*“ für Werbeaktion sowie „*Head Hunting*“ für das Abwerben von hochqualifizierten Arbeitskräften.

Die Globalisierung hat dazu geführt, dass immer mehr Unternehmen Niederlassungen in verschiedenen Ländern haben und somit auch Mitarbeiter unterschiedlicher Nationalitäten beschäftigen. Durch diese Tatsachen wurde das Englische immer mehr zur übergreifenden Kommunikationssprache in der Wirtschaft. Die immer stärker werdende „Verenglischung“ der deutschen Wirtschaftssprache stieß schließlich im Jahr 2011 auf harte Kritik, die in manchen Unternehmen eine Wende einleitete.

Im Jahre 2011 rügte der Wirtschaftsprofessor Michael Olbrich den übertriebenen Gebrauch von Anglizismen in den Geschäftsberichten deutscher Konzerne und bezeichnete diese Praxis sogar als strafbar. Der Leiter des Instituts für Wirtschaftsprüfung fand durchschnittlich 14 Anglizismen pro Seite in den Jahresberichten für 2009. Bei dem Vorwurf des Verstoßes gegen deutsche Gesetze stützt Olbrich sich auf Paragraph 244 des Handelsgesetzbuches, der vorschreibt, dass Jahresabschlussberichte in deutscher Sprache verfasst werden müssen. Olbrich erhebt weiter den Vorwurf, dass die Konzerne die hohe Zahl an

Anglizismen dazu benutzen, einige Dinge in ihren Geschäftsberichten undurchsichtig zu machen.

Die Quote der Anglizismen in den Geschäftsberichten 2009 ist in der Tat sehr hoch. Die Deutsche Bank benutzte laut der „*Finacial Times Deutschland*“ (FTD) insgesamt 8724-mal Anglizismen wie „*Private Clients*“ oder „*Asset-Management*“, was einen Anteil von 5,65 % am Gesamttext bedeutet; dies ist der höchste Prozentsatz unter den Dax- Unternehmen. Auch SAP und Siemens liegen weit vorne. Dabei weisen die Konzerne jedoch den Vorwurf der bewussten Verschleierung zurück und verweisen auf ihre internationale Ausrichtung. In der FTD wird eine Stellungnahme von E.on zitiert, in der es heißt, dass es bei Mitarbeitern aus 40 Ländern und einer internationalen Geschäftstätigkeit normal sei, englische Begriffe zu verwenden, die darüber hinaus auch zum Standardvokabular der Anleger gehörten.¹⁰⁸

Trotzdem zeigt die Kritik an den Anglizismen, unter anderem auch vom Verein Deutsche Sprache, Wirkung. Siemens verkündete zu Beginn des Jahres 2011, in Zukunft weniger Anglizismen verwenden zu wollen, wie der Vorstandschef Peter Löcher auf der Hauptversammlung von Siemens am 25.01.2011 bekanntgab. Erneut war der Geschäftsbericht 2010 in die Kritik geraten, da er viele vermeidbare englische Ausdrücke enthielt, wie z.B. „*renewable Energy*“ für „*erneuerbare Energien*“, „*Smart Grids*“ für „*intelligente Stromnetze*“ oder „*Healthcare*“ für „*Medizintechnik*“.

VDS-Mitglied Geert Teunis von der VDS-Arbeitsgruppe „Hauptversammlungen“ empfahl Siemens eine Ersetzungsliste für Anglizismen, wie sie kurz zuvor das Bundesverkehrsministerium eingeführt hatte. Vorstandschef Löcher erklärte daraufhin, dass im Geschäftsbericht bereits auf

¹⁰⁸ Vgl. Spiegel online: „Geschäftsbericht deutscher Konzerne: Professor rügt Anglizismen-Wahn“, unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/geschaeftsberichte-deutscher-konzerne-professor-ruegt-anglizismen-wahn-a-768395.html> (abgerufen am 16.08.2015).

viele Anglizismen verzichtet worden war und kündigte an, an dem Thema weiterarbeiten zu wollen.¹⁰⁹

Einen ähnlichen Trend findet man bei dem Unternehmen „Die Bahn“. Auch hier hat in Bezug auf Anglizismen eine Wende stattgefunden, nachdem der damalige Bahn- Chef Hartmut Mehdorn im Jahr 2007 vom VDS zum „Sprachpanscher des Jahres“ gekürt worden war. Aus Anlass der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland hatte der Konzern viele Ansagen in Zügen auch auf Englisch formuliert.

Bundesverkehrsminister Peter Ramsauer (CSU), der sich schon lange für die Pflege der deutschen Sprache einsetzt, kündigte an, dass es zwar weiter englische Durchsagen geben soll, man jedoch auf eine unverständliche Mischung von deutschen und englischen Begriffen verzichten wolle. Auch bestehende englische Begriffe, die schon lange im Gebrauch sind, wie Intercity-Express (ICE) oder BahnCard sollen nicht geändert werden.

3.2.5 Anglizismen in der Sportsprache

Im Bereich des Sports wurde die deutsche Sprache vom Englischen besonders stark beeinflusst. Mit der Einführung verschiedener englischer und amerikanischer Sportarten wie Fußball, Tennis, Snowboard, Beachvolleyball, Golf, American Football, Baseball und Basketball sind zahlreiche Fachausdrücke des Sports ins Deutsche eingedrungen.

Wenn man über den Basketballsport spricht, findet man viele Anglizismen und Fachwörter. Zur EM (Europameisterschaft) in Berlin erklärte die Deutsche Presse-Agentur jeden Tag die wichtigsten Begriffe:

- *Alley-oop*: ein Ballwurf aus großer Distanz.
- *Center*: der größte Spieler im Team, agiert direkt unter dem Korb. Abpraller fangen und im Korb versenken ist seine Hauptaufgabe.

¹⁰⁹ Verein Deutsche Sprache (VDS), Homepage, unter: <http://www.vds-ev.de/presse/pressemitteilungen/883-siemens-streicht-anglizismen> (abgerufen am 08.10.2015).

- *Point Guard*: ein Spielmacher, der für den offensiven Aufbau des Spiels zuständig ist.
- *Power Forward*: der größte Spieler auf dem Flügel, der immer wieder zum Korb hin agiert.
- *Shooting Guard*: der zweite Spieler auf den beiden sogenannten kleinen Positionen. Er ist häufig der stärkste Schütze des Teams.
- *Small Forward*: häufig der vielseitigste Spieler, der sowohl am Korb, wie auch aus der Distanz spielt.
- *Floater*: Mit einem sogenannten Floater wird häufig aus der Mitteldistanz über einen größer gewachsenen Gegenspieler abgeschlossen.
- *Rebound*: Als einen Rebound bezeichnet man die Kontrolle über den Ball, der vom Brett oder Ring abspringt.
- *Taktisches Foulspiel*: In Europa ist es üblich, dass eine in den Schlussekunden mit drei Punkten führende Mannschaft den Angriff des Gegners mit einem Foul stoppt. So wird dem anderen Team die Chance genommen, mit einem erfolgreichen Dreier für den Ausgleich zu sorgen. Stattdessen kann es lediglich durch zwei verwandelte Freiwürfe den Rückstand verkürzen.¹¹⁰

In der Fußballsprache findet man ebenfalls eine große Menge von Anglizismen; dabei gibt es Anglizismen, die sicher als Bereicherung betrachtet werden, es wäre zum Beispiel bei „*foul*“, „*fair*“, „*dribbeln*“ und „*Stopper*“ schwierig, einen Ersatz oder eine genaue Übersetzung zu finden. Für andere häufig in der Fußballsprache benutzte Anglizismen wäre es dagegen einfach, eine deutsche Entsprechung zu finden:

- *Goal*: Damit ist das Tor gemeint.
- *Goalgetter*: Es bedeutet der Torjäger.

¹¹⁰ Sport.de (Magazin): „Das Basketball-ABC zur EM“, unter: (IDS) <http://www.sport.de/news/ne1927853/das-basketball-abc-zur-em> (abgerufen am 17.09.2015).

- *Back*: Es bedeutet der Verteidiger.
- *Forward*: Damit ist der Stürmer gemeint.
- *Coach*: Coach könnte problemlos durch "Trainer" ersetzt werden.
- *Cup*: Damit ist Pokal gemeint.
- *Topscorer*: Das ist ein Top-Torschütze.
- *Goalgetter*: ein Torjäger oder Torschütze, also ein Spieler, der schießerisch sehr aktiv und auch erfolgreich ist.
- *Keeper*: Hierbei handelt es sich um den Torwart.
- *Last-Minute-Sieg*: Hierbei handelt es sich um einen Erfolg in letzter Minute.
- *Penalty*: Es bedeutet Strafstoß oder Elfmeter.
- *Shootout*: Es bedeutet Elfmeterschießen.
- *Teamspirit*: Es bedeutet Mannschaftsgeist.

„*Teamspirit*“, „*Goalgetter*“, „*Keeper*“, „*Car-Flag*“, „*Chefscout*“, „*Referee*“, „*Feeling*“, „*Public Viewing Area*“, „*Linesmen*, *Topscorer*“, „*Reverse angle*“, „*Last-Minute-Sieg*“, „*Pressing*“, „*VIP-Lounge*“ und „*Coach und Cup*“ sind heute im allgemeinen die am häufigsten verwendeten Begriffe in der Sportsprache 2015.¹¹¹

¹¹¹ Vgl. rp.online (Abonnement-Tageszeitung): „Zu viele Anglizismen im Sport?“, unter: (RP.Online <http://www.rp-online.de/sport/zu-viele-anglizismen-im-sport-bid-1.1452329>) (abgerufen am 20.10.2015).

Kapitel IV

4. Institutionen zur Sprachpflege

In der heutigen Zeit gibt es verschiedene Sprachpflegeinstitutionen, bei denen Meinungen und Ziele oft sehr unterschiedlich, teilweise sogar widersprüchlich sind. Hier sollen die drei wichtigsten Institutionen, sowie ihre Ziele und Aktivitäten vorgestellt werden.

4.1 Das Institut für Deutsche Sprache (IdS)

Das IdS besteht seit 1964 und betrachtet sich als *„die zentrale außeruniversitäre Einrichtung zur Erforschung und Dokumentation der deutschen Sprache in ihrem gegenwärtigen Gebrauch und in ihrer neueren Geschichte“*. Seine Arbeit beschäftigt sich nicht nur mit Fremdwörtern, sondern mit allen sprachlichen Fragen, wobei sehr wissenschaftlich gearbeitet wird. Stritige Themen wie *Denglisch* oder die *Überflüssigkeit von Anglizismen* werden nicht behandelt. Ein wichtiges Projekt des IdS, das auch für die Entlehnungsfrage von Bedeutung ist, ist die *Neubearbeitung des Deutschen Fremdwörterbuchs*. Das *Deutsche Fremdwörterbuch* dient schon seit langem der Erforschung von Entlehnungsfragen, da man mit seiner Hilfe den Anteil der Entlehnungen aus den jeweiligen Fremdsprachen schätzen und beurteilen kann. Die *Neubearbeitung von 1990* hat zum Ziel, *„den Kernbereich der geläufigen, in der deutschen Standardsprache der Gegenwart fest integrierten Fremdwörter und Fremdwortfamilien in ihrer historischen Entwicklung zu beschreiben und zu dokumentieren“*.¹¹²

4.2 Die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS)

Auch die GfdS, die im Jahr 1947 gegründet wurde, vertritt eher eine gemäßigte Sichtweise in Bezug auf die Sprachforschung und ähnelt daher dem IdS. Sie bezeichnet sich auf ihrer Website als *„eine politisch unabhängige Vereinigung*

¹¹² Das Institut für Deutsche Sprache, Homepage, unter: <http://www1.ids-mannheim.de> (abgerufen am 18.11.2015).

zur Pflege und Erforschung der deutschen Sprache".¹¹³ Der Verein bemüht sich darum, „in der Öffentlichkeit das Bewusstsein für die deutsche Sprache zu vertiefen und ihre Funktion im globalen Rahmen sichtbar zu machen".¹¹⁴ Die Gesellschaft für deutsche Sprache gibt zwei Vereinszeitschriften heraus, „Der Sprachdienst" und „Muttersprache", veröffentlicht Bücher, verleiht Preise, richtet Veranstaltungen durch seine Zweigvereine aus und bietet Sprachberatung für Individuen, Firmen und Organisationen an.

Der GfdS geht es nicht darum, fremdsprachliche Einflüsse zu kritisieren, sondern sie hat „sich zum Ziel gesetzt, die Sprachentwicklung kritisch zu beobachten und auf der Grundlage wissenschaftlicher Forschung Empfehlungen für den allgemeinen Sprachgebrauch zu geben".¹¹⁵

Bei der Betrachtung der verschiedenen Einstellungen gegenüber Anglizismen hat die GfdS vier Haltungen herausgestellt, die von verschiedenen Organisationen zu verschiedenen Zeitpunkten vertreten wurden:¹¹⁶

1. Nichts zu tun, weil man die Meinung vertritt, dass Sprachentwicklung nicht gesteuert werden kann oder muss.
2. Sich nach dem Vorbild Frankreichs, wo die Einströmung von Fremdwörtern durch ein Sprachgesetz begrenzt wird, auf den Staat zu verlassen.
3. Individuen und Institutionen, die besonders viele Anglizismen benutzen, verbal zu attackieren und ihre Produkte zu boykottieren.
4. Rationale Argumente zu entwickeln, die in öffentlichen und akademischen Foren verbreitet werden, um ein Bewusstsein für sprachliche Themen zu schaffen.

¹¹³ Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS), Homepage, unter: www.gfds.de (abgerufen am 20.11.2015).

¹¹⁴ Ders.

¹¹⁵ Ders.

¹¹⁶ Rudolf Hoberg (2000): Sprechen wir bald dale Denglisch oder Germeng? In: Thema Deutsch Band 3. Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. (Hrsg.) Karin M. Eichhoff-Cyrus und Rudolf Hoberg. Duden Verlag. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich. S. 314.

Der Vorsitzende des Vereins, Rudolf Hoberg, erklärt in seinem Artikel „Sprechen wir bald alle Denglisch oder Germing“, dass die GfdS sich nur auf den vierten Punkt konzentriert.¹¹⁷

Es fällt auf, dass die GfdS mit dem Thema Anglizismen sehr nüchtern und venünftig umgeht, ohne zu übertreiben oder Panik zu verbreiten.

Es geht dem Verein vor allem darum, bei sprachlichen Angelegenheiten zu helfen und das Sprachgefühl zu fördern, sowie die Entwicklung der deutschen Sprache objektiv zu dokumentieren.

Diese Einstellung steht im Gegensatz zu den Zielen einer anderen Gesellschaft für Sprache, dem VDS.

4.3 Der Verein Deutsche Sprache (VDS)

Der VDS wurde 1997 als „Verein zur Rettung der deutschen Sprache“ gegründet und hat ca. 30.000 Mitglieder aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Auf seiner Website formuliert er sein Ziel, *„die deutsche Muttersprache als eigenständige Kultursprache zu erhalten und zu fördern. Er widersetzt sich insbesondere der fortschreitenden Anglisierung des Deutschen und der Verdrängung der deutschen Sprache aus immer mehr Bereichen des modernen Lebens. Er will bewirken, dass Deutsch als vollwertige Wissenschaftssprache erhalten bleibt und als Arbeitssprache in internationalen Organisationen den ihm gebührenden Rang erhält“*.¹¹⁸ Schon hier zeigt das Wort „Verdrängung“, dass der Verein Anglizismen als eine Bedrohung empfindet. Es werden nicht nur die zahlreichen Entlehnungen kritisiert, sondern vor allem der vom Verein missbilligte Trend, deutsche und englische Wörter und Redewendungen zu vermengen. Dies manifestiert sich vor allem in der berühmten Vereinsveröffentlichung „Denglisch, nein Danke! Zur inflationären

¹¹⁷ Rudolf Hoberg (2000): Sprechen wir bald alle Denglisch oder Germing? In: Thema Deutsch Band 3. Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. (Hrsg.) Karin M. Eichhoff-Cyrus und Rudolf Hoberg. Duden Verlag. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich. S. 314.

¹¹⁸ Verein Deutsche Sprache (VDS), Homepage, unter: vds-ev.de/Satzung, (abgerufen am 13.12.2015).

Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache”.¹¹⁹

Die Methoden, die der Verein zum Erreichen seiner Ziele benutzt, sind aggressiver als bei der GfdS. Es geht weniger um wissenschaftliche Erforschung und Dokumentation der deutschen Sprache, sondern darum, „die Überhäufung“ von Anglizismen zu reduzieren und den nachlässigen Umgang mit fremden Wörtern und Redewendungen zu kritisieren.

Um diese Ziele zu erreichen, benutzt der VDS verschiedene Mittel, wie z.B. die Verleihung des „Sprachpanschers des Jahres“ an Personen im öffentlichen Leben, die besonders nachlässig mit dem Einsatz von Anglizismen umgehen. Darüber hinaus werden Protestbriefe an Organisationen und Unternehmen geschrieben, die Anglizismen in ihren Produktnamen und Werbungen benutzen. Auch wurde vom VDS „ein Anglizismen- Index“ herausgegeben, in dem sämtliche Anglizismen aufgelistet sind. Dieser Index wurde auch für diese Arbeit benutzt, um Beispiele aus verschiedenen Sprachbereichen aufzuzählen.

Der Anglizismen- Index ist sowohl als Buch wie auch online verfügbar. Er soll dazu anregen, Anglizismen durch deutsche Ausdrücke zu ersetzen, wobei Anglizismen so früh wie möglich aufgenommen werden, um zu ermöglichen, sich an die deutschsprachige Alternative zu gewöhnen.

*„Zudem kann der INDEX deutsche Besucher englischsprachiger Länder vor der Peinlichkeit bewahren, Pseudoanglizismen zu verwenden, die im Original-Englisch nicht vorkommen oder eine völlig andere Bedeutung haben”.*¹²⁰

Der Anglizismen-Index nimmt für sich in Anspruch, „weder puristisch noch fremdwortfeindlich”¹²¹ zu sein, wobei er jedoch die rund 7500 aufgeführten

¹¹⁹ Hermann Zabel (Hrsg.) (2003): Denglisch nein danke!: Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. IFB Verlag. 2. Auflage. Paderborn.

¹²⁰ Vgl. Myriam Grobe in Verbindung mit dem Verein Deutsche Sprache, dem Sprachkreis Deutsch, Bern und dem Verein Muttersprache, Wien (2014): Der Anglizismen-Index: Anglizismen Gewinn oder Zumutung. IFB Verlag Deutsche Sprache. Paderborn. S.5.

Anglizismen nur zu 3% als den deutschen Wortschatz ergänzend aufführt. „18% differenzieren ihn zumindest, während 79% der Anglizismen des INDEX existierende, voll funktionsfähige und verständliche Wörter aus der deutschen Sprache verdrängen oder zu verdrängen drohen“.¹²²

Als „ergänzend“ eingestuft werden beispielsweise „*Baby*“, „*Boiler*“, „*Clown*“, „*fair*“, „*Interview*“ und „*Sport*“.

„Differenzierend“ sind „*E-Post*“ für „*e-mail*“, „*Prallkissen*“ für „*air bag*“ oder „*Hubschrauber*“ für „*Helicopter*“.

Beispiele für „verdrängende“ Anglizismen sind „*keeper*“ für „*Torwart*“, „*shop*“ für „*Laden*“, „*ticket*“ für „*Fahr-, Eintritts-, Theater-, Kino-, Flugkarte*“ und „*Strafzettel*“.¹²³

Normalerweise vertreten Sprachwissenschaftler die Meinung, dass eine solche Einteilung nie objektiv sein kann, sondern von Person zu Person unterschiedlich empfunden wird.

Zwar behauptet der Verein, nicht puristisch zu sein, jedoch ist die Sichtweise der Sprache, die wie ein nationaler Schatz von fremdsprachlichen Einflüssen geschützt werden muss, sehr ähnlich. Daher tritt der VDS der Anglisierung der deutschen Sprache entgegen und versucht, den Wert und die Schönheit der deutschen Sprache bei der Bevölkerung bewusst zu machen. Der VDS sieht sogar das Weiterbestehen der deutschen Sprache als gefährdet an, da die Anglizismen von allen Gesellschaftsschichten benutzt werden und nicht nur von der Adelschicht wie das Französische in früheren Zeiten. Er erwartet sogar im Bezug auf die Anglisierung eine Spaltung der Gesellschaft und befürchtet, dass aufgrund des angloamerikanischen Einflusses die englische Sprache bald nur von

¹²¹ Vgl. Myriam Grobe in Verbindung mit dem Verein Deutsche Sprache, dem Sprachkreis Deutsch, Bern und dem Verein Muttersprache, Wien (2014): Der Anglizismen-Index: Anglizismen Gewinn oder Zumutung. IFB Verlag Deutsche Sprache. Paderborn. S. 5.

¹²² Vgl. Grobe. Ders. S. 5.

¹²³ Vgl. Grobe. Ders. S. 7.

einer „Oberschicht“ benutzt wird, wohingegen Deutsch vom allgemeinen Volk und als „Feierabendsprache“ benutzt wird.¹²⁴

Es ist also deutlich zu erkennen, dass der VDS sich in vieler Hinsicht vom IdS und der GfdS unterscheidet. Die Meinungen zur Anglizismen- und Entlehnungsfrage sind oft sogar widersprüchlich. Der Gründer und Leiter des VDS, Professor Dr. Walter Krämer ist Mathematiker und Ökonom, wohingegen die GfdS von Sprachwissenschaftlern vertreten wird, was die verschiedenen Sichtweisen erklärt. Die Vereine geraten immer wieder in Streit miteinander, wobei dem VDS emotionales und unwissenschaftliches Vorgehen vorgeworfen wird. Die überwiegend negative Einstellung des VDS gegenüber Anglizismen und seine Erwartung von „*Sprachverfall*“ und „*Sprachverlust*“ zeigen laut

Schiewe, dass der VDS „[...]den Charakter und die Funktionsweise von Sprache (verkennt)“.¹²⁵

Der VDS meint dazu: *„Längst nicht jede Argumentationslinie muss wissenschaftlich sein, um zu stimmen. Der VDS verfolgt ein kulturpolitisches Ziel. Das Recht zum Nachdenken über den Zustand unserer Sprache gebührt nicht allein den Sprachwissenschaftlern – genauso, wie nicht nur die Ärzte über die Volksgesundheit nachdenken sollten“*.¹²⁶

¹²⁴ Hermann Zabel (Hrsg.) (2001): Denglisch nein danke!: Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. IFB Verlag, 2. Auflage, Paderborn, S. 239

¹²⁵ Jürgen Schiewe (2001): Aktuelle Wortbezogene Sprachkritik in Deutschland. Gerhard Stickel (Hrsg.), Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Institut für Deutsche Sprache Jahrbuch 2000. De Gruyter, Berlin, New York, S.280.

¹²⁶ Verein Deutsche Sprache (VDS), Homepage, unter: www.vds-ev.de/denglisch/argumente/index.php?/include=XXXIV (abgerufen am 14.12.2015).

Auch den Vorwurf, zu wenig rational und zu emotional zu sein, bestreitet der VDS nicht, sondern er setzt „*Mittel der Übertreibung sowie der Zuspitzung im Sinne einer Provokation*“ bewusst ein.¹²⁷

4.3.1 Beispiele von Anglizismen aus verschiedenen Bereichen

Die Liste stützt sich auf den Anglizismen-Index des VDS, der ausschließlich Wörter der Allgemeinsprache enthält. Fachausdrücke kommen nur dann vor, wenn sie auch in der Allgemeinsprache benutzt werden. Der Index enthält keine

¹²⁷ Hoberg, Rudolf (2000): Sprechen wir bald alle Denglisch oder Germeng? In: Karin M. Eichhof-Cyrus und Rudolf Hoberg (Hrsg.): Thema Deutsch. Band 1. Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall? Dudenverlag. Mannheim/ Leipzig /Wien /Zürich. S. 312.

vulgären und obszönen Wörter und auch keine Lehnwörter, die assimiliert sind und deren Herkunft aus dem Englischen kaum noch oder nicht mehr zu erkennen ist (z.B.: „Keks“, „Partner“, „Sport“, „Streik“).

Die Anglizismen sind in acht Bereiche unterteilt:

- Allgemeinsprache
- Gesellschaft, Kultur, Politik
- Informatik
- Popkultur und Szene
- Reklame, Werbung
- Sport
- Technik, Wissenschaft
- Wirtschaft

In dieser Arbeit befinden sich jedoch nur Auszüge aus sechs Bereichen, da auf diesen der Schwerpunkt der Arbeit liegt.

- Informatik
- Popkultur und Szene
- Reklame, Werbung
- Sport
- Technik, Wissenschaft
- Wirtschaft

Die Bewertung der Anglizismen in die Klassen ergänzend, differenzierend und verdrängend wurde aus dem Index des VDS übernommen.

Dabei steht, wie bereits zuvor erwähnt, „*ergänzend*“ (3%) für Anglizismen, die eine Wortlücke schließen; „*differenzierend*“ (18%) sind Anglizismen, die einen neuen Sachverhalt bezeichnen, für den deutsche Bezeichnungen noch zu bilden oder wieder einzuführen sind, wobei Vorschläge für deutsche Entsprechungen angeboten werden; „*verdrängend*“ (79%) sind Anglizismen, die an Stelle von existierenden deutschen Wörtern zunehmend benutzt werden.

• **Tab.5: Anglizismen im Bereich der Informatik**

Heutzutage steht Informatik nicht nur im Berufsleben zumeist im Mittelpunkt, sondern auch die Freizeit kann man sich kaum noch ohne Laptop, Tablet und Smartphone vorstellen. Informatiksprache wird beim Spielen am Computer benutzt, sowie beim Surfen im Internet oder beim Chatten mit Freunden. Viele ihrer Wörter, die überwiegend Anglizismen sind, sind zur Alltagssprache geworden. Daher ist es interessant, zu verdeutlichen, dass es für die meisten dieser Anglizismen durchaus deutsche Entsprechungen gibt.

Anglizismus	deutsche Entsprechung	Klassifizierung
absaven:	sichern, (ab-) speichern)	verdrängend
access:	Zugriff (auf Datenbanken, auf das Internet)	verdrängend
accessibility:	Barrierefreiheit, Erreichbarkeit, Zugänglichkeit	verdrängend
access-point:	Einwahlpunkt, zentraler Knotenpunkt (bei drahtlosen Netzwerken)	verdrängend
account:	Benutzerkonto, Konto, Rechnung	verdrängend
advanced:	Fortgeschritten, Fortschrittlich	verdrängend
adware:	Programm für Werbefbanner und Werbefenster	verdrängend
aka (Akronym für „also know as“):	(Auch) bekannt als	verdrängend

anklicken:	anklicken	verdrängend
ansurfen:	eine Internetseite besuchen	verdrängend
application:	Anwendung, Programm	verdrängend
app:	App (d.A.)	differenzierend
Applet:	kleines Anwendungsprogramm	ergänzend
Array:	Reihung, Feld (indizierte Anordnung gleichartiger Datenelemente)	differenzierend
Assembler (1):	Übersetzer aus symbolischem Elementarkode in Maschinencode	ergänzend
Assembler (2):	Symbolischer Elementarkode eines Rechnertyps	ergänzend
attachment:	Anhang, Anlage, Dateianhang	verdrängend
ausloggen:	(sich) abmelden (im Rechner, im Netz usw.),	verdrängend
authoring software:	Redaktionsprogramm	verdrängend
authoringsystem:	Redaktionssystem	verdrängend

backbone:	Basisnetz, Kernleitung, Kernnetz	verdrängend
backend:	(finale) Verarbeitungskomponente (eines Rechnerprogramms)	differenzierend
backlink:	Rückverweis	verdrängend
backslash:	Rückstrich, Gegenschrägstrich, Kehrstrich (/)	verdrängend
backspace:	Rücktaste	verdrängend
backup:	Datensicherung, Sicherheitskopie	verdrängend
Batchdatei:	Kommandodatei, Stapeldatei	differenzierend
binary:	Binärdatei	verdrängend
bit (binary digit) :	Binärziffer / Maßeinheit für Datenmenge, Information,	ergänzend
bluetooth:	Blaufunk (Kurzreichweitiger hochfrequenter Gerätefunk)	differenzierend
board:	Leiterplatte, Platine	verdrängend
boot:	hochfahren, Starten eines Rechners oder komplexen Programms	verdrängend
bootstrap:	Selbstaufbau, Selbübersetzung	differenzierend

boot-up:	Systemstart	verdrängend
----------	-------------	-------------

• **Tab.6: Anglizismen im Bereich der Popkultur und Szene**

Die Sprache der Jugend hat sich schon immer von der Sprache der allgemeinen Bevölkerung abgehoben, Grund dafür sind die Suche nach einer eigenen Identität und der Wunsch nach einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit. Anglizismen sind schon seit vielen Jahrzehnten Teil der Jugendsprache was früher besonders in der Popkultur begründet war, sich heute jedoch durch die neuen sozialen Medien wie das Internet noch verstärkt hat. Die englische Sprache ist nicht nur im Bereich von Musik und Mode tonangebend, sondern auch im technischen Bereich, wie die nachfolgenden Beispiele zeigen.

Anglizismus	deutsche Entsprechung	Klassifizierung
abhotten	abtanzen, tanzen	verdrängend
abturn	unbefriedigendes, Enttäuschung	verdrängend
amp	verstärker (kurzform von amplifier)	verdrängend
beat	Rythmus, Schlag	verdrängend
coffee shop	Hanfcafé	verdrängend
covern	abdecken, nachspielen	verdrängend
cross promotion	gegenseitige Reklame, Überkreuzwerbung	verdrängend
dropout	Aussteiger	verdrängend
extention	Haarverlängerung	verdrängend
Fan	Anhänger, Enthusiast	ergänzend
fun factory	Erlebnislokal (Spaßfabrik)	verdrängend
gimmick	(Reklame-) Dreh, technische Spielerei	differenzierend
go-go boy (girl)	Vortänzer (in)Anhänge, Extremfan	differenzierend
groupie		ergänzend

• **Tab.7: Anglizismen im Bereich der Reklame, Werbung**

In keinem Bereich werden so viele unnötige Anglizismen benutzt wie in der Werbung. Grund dafür ist, dass englisch beworbene Produkte lange Zeit als hochwertiger, interessanter oder moderner galten. Auch wenn sich das Empfinden der Konsumenten diesbezüglich geändert hat und deutschsprachig beworbene Produkte inzwischen beliebter geworden sind, ist dieser Trend in der Werbebranche noch nicht wirklich angekommen, die nach wie vor massiv mit englischen Slogans wirbt, wie man an den nachfolgenden Beispielen sehen kann.

Anglizismus	deutsche Entsprechung	Klassifizierung
ad view:	Klickzahl	verdrängend
ballyhoo:	Reklamerummel	verdrängend
big book:	Jahreskatalog	verdrängend
billboard:	(große) Werbetafel	verdrängend
bundling:	Paket, Koppelangebot, Warenpaket	verdrängend
catsuit:	Sporteinteiler (für Frauen)	verdrängend
city dressing:	Stadt(aus) gestaltung	differenzierend
city lights:	Leuchtreklame, (beleuchtete) Reklametafeln	verdrängend
claim:	Werbeaussage, Werbespruch	verdrängend
cold calling:	(unerwünschte) Werbepost (vor allem über Mobilfunktext SMS)	verdrängend
extension:	Haarverlängerung	verdrängend
eyewear:	Brillenmode, Sehhilfe (im Englischen unbekannt), Brille	verdrängend
fashion guide:	Modezeitschrift, Modeinfo, Modewegweiser	verdrängend
Fotoshooting,	Fototermin, Aufnahme von Fotos	verdrängend
Photoshooting:	Gratispostkarte, Werbepostkarte	differenzierend
freecard:	Dekormädchen (bei Produktwerbung)	verdrängend

grid girl:	Haarpflege	differenzierend
hair care:	Vorlage, Tischvorlage	verdrängend
handout:	Lockstunde Bed. Im Englischen: Stunde nach	verdrängend
happy hour:	Arbeitsende.	verdrängend
home wear:	Haus-, Freizeitkleidung	verdrängend
Internet shopper:	Internetkäufer	verdrängend
Jeans:	Nietenhose	ergänzend
jump suit:	Einteiler	verdrängend
jumper:	Joppe, Matrosenjake, (sportlicher)	verdrängend

• **Tab.8: Anglizismen im Bereich der Sport**

Sport treiben und Sport in den Medien verfolgen gehört zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen insbesondere der Jugend, aber auch der gesamten Bevölkerung. Kaum ein Fußballspiel wird verpasst und so hat sich auch das damit verbundene Vokabular in der gesamten Bevölkerung verbreitet. Da viele Sportarten international sind, werden auch hier oft Anglizismen eingesetzt, obwohl es deutsche Entsprechungen gibt, wie man an den nachfolgenden Beispielen sehen kann.

Anglizismus	deutsche Entsprechung	Klassifizierung
Aerobic:	Tanzgymnastik, Gymnastik	ergänzend
air:	Luftsprung (snowboarden)	differenzierend
all-star team:	Auswahlmannschaft, Bestenmannschaft	verdrängend
Allroundspieler:	Allesspieler (kann in der Mannschaft überall spielen)	verdrängend
backflip:	Rückwärtssalto	verdrängend
backhand:	Rückhand (Tennis)	verdrängend

ballooning:	Ballonfahren hot-air ballooning	verdrängend
barefootjumping:	Barfußwasserspringen (Sport)	verdrängend
beach soccer:	Sandfußball, Strandfußball	differenzierend
carver:	Kantenfahrer, Kantenkurver	verdrängend
center court:	Hauptplatz, Haupt(tennis)platz	differenzierend
championship:	Meisterschaft	verdrängend
check:	Rempler	verdrängend
circuit training:	Zirkelübung (Sport)	ergänzend
Derby:	Derby (d.A.), Pferderennen, Wettkampf	verdrängend
dive, diving:	tauchen	verdrängend
downhill:	Abfahrtslauf (Skisport), Hangabfahrt (Radsport)	verdrängend
dream team:	Traummanschaft, Traumtruppe Platz (Zone) vor Großbildleinwand	ergänzend

• **Tab.9: Anglizismen im Bereich der Technik**

Da Technik international eingesetzt wird, findet man in diesem Bereich ebenfalls zahlreiche Anglizismen, die im Zuge der Globalisierung die Kommunikation erleichtern. Gerade im Bereich Wissenschaft und Technik findet man viele Internationalismen, wie man an nachfolgenden Beispielen erkennen kann.

Anglizismus	deutsche Entsprechung	Klassifizierung
Accessories:	Zubehör, Beiwerk	verdrängend
additive:	Zusatz	verdrängend
aerospace :	Luft- und Raumfahrt	differenzierend
batch :	Haufen, Los, Stapel	verdrängend
Bcc:	(Abk. für) blind carbon copy,	verdrängend

	Blinddurchschlag	
Bi-Ful-Fahrzeug:	Zweikraftstoff-Fahrzeug	verdrängend
Call :	Anruf, Ruf	verdrängend
Call by call:	Sparvorwahl	verdrängend
Case management :	Patientenbetreuung	verdrängend
dolly :	Kamerawagen	verdrängend
dubbing :	Synchronisation, Tonmischung	verdrängend
dumper :	Kipper, Kippfahrzeug	verdrängend
editwar :	Bearbeitungsstreit	verdrängend
eject :	Ausgabe, Auswurf (eines Abspielmediums, z. B. Diskette, CD, DVD)	verdrängend
excellence:	Spitzen- (in vielen Zusammensetzungen, z.B. in Spitzenleistung), Vortrefflichkeit	differenzierend
facing :	Verputz, Verschalung	verdrängend
fail- safe :	ausfallsicher	verdrängend
feedback :	Rückkopplung (Systemtheorie)	verdrängend
gear :	Getriebe	verdrängend
gate:	Flugsteig	verdrängend
genesis:	Ursprung	verdrängend
hardtop:	Festdach, Festverdeck (für ein Cabriolet),	differenzierend
headphone:	Kopfhörer	verdrängend
high fidelity:	Klangtreue, -güte, Tontreue	differenzierend
interlink:	Kuppeln, verketten, Zwischenglied	verdrängend
intruder:	Aufklärer, Aufklärungsflugzeug	verdrängend
invited talk:	Gastvortrag	verdrängend
jeep:	Geländewagen	ergänzend

• **Tab.10: Anglizismen im Bereich der Wirtschaft**

Nirgendwo ist Globalisierung so wichtig wie in der Wirtschaft. Viele Unternehmen haben Niederlassungen in verschiedenen Ländern und Mitarbeiter unterschiedlicher Nationalitäten, so dass die englische Sprache in diesem Bereich für die Kommunikation von großer Bedeutung ist. Entsprechend viele Anglizismen findet man in diesem Bereich, wie man an nachfolgenden Beispielen sieht.

Anglizismus	deutsche Entsprechung	Klassifizierung
Account		
executive :	Kundenbetreuer	Verdrängend
action getter :	Handlungsauslöser, Veranlasser	verdrängend
add a card:	Anzeige mit Bestellkarte	verdrängend
big business:	das große Geschäft, Großindustrie	verdrängend
boardinghouse:	Pension	verdrängend
Boom:	Aufschwung	ergänzend
canvas:	Leinwand	verdrängend
cargo:	Fracht, Ladung	verdrängend
cash :	bar, bar bezahlen	verdrängend
customer care :	Kundenbetreuung	verdrängend
day-to-day money:	Tagesgeld	verdrängend
dealen :	handeln, verteilen, verkaufen	differenzierend
distribution :	Verbreitung, Verteilung	verdrängend
e- (electronic):	E- (elektronisch)	differenzierend
economic:	Wirtschaftlich	verdrängend
exit strategy:	Ausstiegsstrategie	verdrängend
factoring:	Forderungsübertragung, Zession	verdrängend
fall-back position:	Rückfallposition	verdrängend
	Fähre	verdrängend

ferry:	Generalvertretung	verdrängend
general agency:	Weltunternehmen	differenzierend
global player:	Unterhändler, Vermittler	verdrängend
go-between:	Gesudheitskost, Heilkost	differenzierend
health food:	Hüfttasche	verdrängend
hip bag :	Kundentelefon, Notfallnummer, Direktruf	verdrängend
hotline:	Verkaufshalle	verdrängend
indoor market:	Im-Haus-Seminar	verdrängend
inhouse seminar:		

Die sechs ausgewählten Bereiche Informatik, Popkultur und Szene, Reklame und Werbung, Sport, Technik und Wissenschaft sowie Wirtschaft sind sicherlich die Bereiche, in denen man die meisten Anglizismen findet. Auch die Auswertung der Fragebögen hat diese These bestätigt. Da diese Bereiche auf hohen Zuspruch bei der Jugend und der Gesamtbevölkerung stoßen, haben diese Anglizismen meist auch Einzug in die Alltagssprache gehalten. Gerade die Werbung beeinflusst mit ihren englischen Slogans stark das allgemeine Sprachverhalten der gesamten Bevölkerung, sowohl bei Kindern, Jugendlichen als auch bei Erwachsenen. Die Jugend beschäftigt sich darüber hinaus in erster Linie mit Informatik, Technik, Popkultur und Sport. Ihr Sprachverhalten wird durch die vielen Anglizismen in diesen Bereichen weiter beeinflusst. Mit dem Vokabular der Wirtschaft sind zahlreiche Berufstätige konfrontiert, so dass auch dieses Einzug in den Alltag findet.

Die vorliegende Magisterarbeit befasste sich mit dem Thema: „Anglizismen in der deutschen Sprache, eine Sprache im Wandel“. Ihr Ziel war dabei, den Einfluss der englischen Sprache auf die deutsche Sprache herauszustellen, wobei der Schwerpunkt auf die Sprachbereiche gelegt wurde, in denen man die meisten Anglizismen findet. Die Hauptfrage war dabei, ob dieser Wandel der deutschen Sprache als Bereicherung oder als Bedrohung zu betrachten ist.

Um diese Frage zu untersuchen, wurden drei Hypothesen erhoben :

- Die Anzahl der Anglizismen in der deutschen Sprache erhöht sich.
- Anglizismen sind insbesondere in Werbesprache, Jugendsprache und Wirtschaftssprache vertreten.
- Die zunehmende Anzahl der Anglizismen gilt als Bedrohung für die deutsche Sprache.

Dazu kann man feststellen, dass der massive Einfluss der englischen Sprache auf die deutsche Sprache eine Realität ist. Englisch ist die Weltsprache und gilt als Motor der Globalisierung.¹²⁸ Es dient nicht nur der internationalen Kommunikation, sondern wird auch zur Vereinheitlichung von Fachbegriffen aus Wissenschaft und Technik benutzt und ist insbesondere aus den digitalen Medien, wie dem Internet nicht mehr wegzudenken, es ist die neue „Lingua franca“. Das Problem dabei ist nicht, dass immer mehr Deutsche Englisch erlernen oder ihre Englischkenntnisse perfektionieren, um für den internationalen Arbeitsmarkt qualifiziert zu sein, sondern dass eine Hybridform aus Englisch und Deutsch entstanden ist und sich auch weiter entwickelt, die weder deutschen noch englischen Muttersprachlern ohne Weiteres verständlich ist.

Auch die Fragebögen bestätigen den Trend der Zunahme von Anglizismen:

Eine überwältigende Mehrheit der Befragten erwartet, dass der Einfluss von Anglizismen auf die deutsche Sprache weiter zunimmt. Dabei wurden von den Befragten zu den in Hypothese zwei erwähnten Bereichen mit den meisten Anglizismen noch die Bereiche Massenmedien und Sportsprache hinzugefügt, die daher auch in der Arbeit untersucht wurden.

¹²⁸ Hermann Paul (2002): Deutsches Wörterbuch. Bedeutungsgeschichte und Aufbau unseres Wortschatzes. Max Niemeyer Verlag. Tübingen. S.152.

Die Mehrheit der Befragten bewertete die Anglizismen als negativ. Ca. zwei Drittel der Befragten glauben jedoch nicht, dass die deutsche Sprache so weit zerfallen wird, dass irgendwann alle Englisch sprechen, wohingegen immerhin ein Drittel der Befragten dies erwartet, was verdeutlicht, wie stark der Einfluss des Englischen schon ist. Dementsprechend bewertet die große Mehrheit der Befragten die Arbeit des VDS und anderer ähnlicher Vereine als positiv.

Eine weitere wesentliche Ursache für die starke Zunahme der Anglizismen liegt in der deutschen Identitätskrise nach dem zweiten Weltkrieg, in der der „american way of life“ zum Vorbild wurde, was dazu führte, dass die englische Sprache einen hohen Prestigewert einnahm. So wurden Anglizismen insbesondere in die Jugendsprache übernommen, da Jugendliche diesem Vorbild und der anglo-amerikanischen Popkultur folgten. Darüber hinaus machte sich vor allem die Werbung den Prestigewert des Englischen zunutze. Bis jetzt kommt kaum eine Werbung ohne Anglizismen aus, ohne dabei zu berücksichtigen, ob sie verstanden werden oder nicht. Vereinzelt findet man jedoch inzwischen in der Werbesprache eine bewusste Rückbesinnung auf das Deutsche, was auch durch einen gewissen Prestigeverlust der USA zu erklären ist, da die Deutschen sich seit dem Irakkrieg von dem amerikanischen Vorbild etwas abgewendet haben. Auch die Fußball WM 2006 in Deutschland hat zu einem erneut erwachten Nationalbewusstsein geführt¹²⁹, das sich auch in der nun weit verbreiteten deutschen Popmusik äußert.

Der Wandel der deutschen Sprache durch die Anglizismen wird von Institutionen zur Sprachpflege unterschiedlich bewertet. Während die meisten Organisationen sich ausschließlich auf die Erforschung und Dokumentation der Sprachentwicklung konzentrieren, sticht insbesondere der VDS hervor, der die fortschreitende Anglisierung der deutschen Sprache als Bedrohung ansieht und

¹²⁹ Die Welt: „Die lockeren Deutschen sind weltweit beliebt“, unter: www.welt.de/politik/ausland/article8280164/Die-lockeren-Deutschen-sind-weltweit-beliebt.html (abgerufen am 02.11.2015).

dagegen ankämpft, dass das Deutsche aus immer mehr Bereichen des modernen Lebens verschwindet.¹³⁰

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, war der Wandel der deutschen Sprache nie so umfangreich und rasant, wie wir es heute am Beispiel der Anglizismen erleben können. Trotzdem ist es schwierig, eine Prognose bezüglich der weiteren Entwicklung der deutschen Sprache zu erstellen; einerseits scheint zwar in manchen Bereichen eine gewisse Rückbesinnung auf das Deutsche stattzufinden, andererseits nimmt die vielfältige Verbreitung von Anglizismen in allen Lebensbereichen, insbesondere jedoch in der Technologie-, Wirtschafts- und Werbesprache weiter zu. Dieser große Einfluss der englischen Sprache hat das Deutsche merklich verändert und es verändert sich weiter, da eine Sprache ein lebendiger Organismus ist.

Meiner Meinung nach sind nur wenige Anglizismen als Bereicherung für die deutsche Sprache einzustufen, wie der VDS auch nur 3% der Anglizismen als ergänzend definiert. Eine Bedrohung besteht sicher in Bezug auf die anwachsende Masse von Anglizismen, die die deutsche Sprache förmlich überschwemmen, wobei es nicht einmal klare Regeln für die Eindeutschung der Wörter gibt, was häufig zu Unsicherheiten beim Sprachgebrauch führt. Hinzu kommt, dass nicht jeder Deutsche der englischen Sprache mächtig ist, was dazu führt, wie auch die Fragebögen gezeigt haben, dass viele Anglizismen gar nicht verstanden und somit oft auch falsch benutzt werden. Das hat eine Sprachverwirrung zur Folge, was immer öfter auch zu Verständigungsschwierigkeiten führen kann. Konfuzius, ein chinesischer Philosoph sagte schon vor ca. 2500 Jahren: „Zuerst verwirren sich die Worte, dann die Begriffe und schließlich die Sachen.“¹³¹

¹³⁰ Vgl. Verein Deutsche Sprache (VDS), Homepage, unter: vds-ev.de/Satzung, (abgerufen am 13.12.2015).

¹³¹ Springer Link, unter: link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-46665-6_3?no-access=true (abgerufen am 3.12.2015).

Es stellt sich also die Frage, ob man versuchen soll und kann, diesen Sprachwandel zu lenken und darüber hinaus, welche Instanz in einem solchen Fall das Recht hätte, zu entscheiden, was als Bereicherung und was als Bedrohung angesehen wird. Die Arbeit des VDS geht zwar in diese Richtung, kann aber immer nur ein Denkanstoß für die Menschen sein, denn letztendlich definiert sich eine Sprache durch die, sie sprechen. Trotzdem ist es meiner Meinung nach wichtig, an die Verantwortung der Medien und aller Sprecher zu appellieren, sich ihren Sprachgebrauch bewusst zu machen und vor allem den übertriebenen Gebrauch von Anglizismen, die leicht übersetzt werden könnten, zu vermeiden. Schließlich ist es nicht wünschenswert, dass Deutschland, wie Walter Krämer, der Vorsitzende des VDS, nicht ganz ernsthaft prognostizierte, bis zum Jahr 2022 zum 51. Bundesstaat der USA wird, sondern, dass stattdessen die deutsche Sprache und damit auch Kultur gepflegt wird.¹³² Sollte sich zeigen, dass der Anglizismen-Trend zu einer realen Bedrohung für die deutsche Sprache wird, bestünde die Möglichkeit eines Sprachschutzgesetzes, ähnlich wie es in Frankreich, Polen, Ungarn, Rumänien und Schweden eingeführt wurde.

Auf jeden Fall muss die weitere Entwicklung der Anglizismen in der deutschen Sprache beobachtet und erforscht werden, um einem möglichen Verfall der deutschen Sprache entgegenzutreten.

¹³² Vgl. Karin Schelhas (2001): Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache. [München](#): Grin S.17.
Nach Walter Krämer (2000): Modern Talking auf Deutsch. Piper Verlag. München/ Zürich.

Literaturverzeichnis

ANTOS, Gerd (2003): Vermittlungsprozesse außerhalb des Sprachunterrichts. In: Bredel, Ursula/ Günter, Hartmut / Klotz, Peter/ Ossner, Jakob/ Siebert-Ott, Gesa: Didaktik der deutschen Sprache. Band 2. Paderborn / München / Wien/ Zürich: Schöningh. S. 639- 649.

BOHMANN, Stephanie (1995) : Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch der Werbebranche. Hannover: Tectum Verlag. S.179.

BÜCHE, Jens (2013): Anglizismen in der Presse - Vergleich der Braunschweiger Zeitung und der Hamburger Morgenpost im Zeitraum 2006-2011. Universität Duisburg-Essen: Fakultät für Geisteswissenschaften – Germanistik /Linguistik. S.11.

BURMASOVA, Svetlana (2010): Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen am Material der Zeitung Die WELT (Jahrgänge 1994 und 2004). (Bamberger Beiträge zur Linguistik). Bamberg : University of Bamberg Press. S. 32.

CARSTENSEN, Broder / Galinsky, H. (1963): Amerikanismen der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag. 2. Auflage 1967. S.12 - 50.

CARSTENSEN, Broder (1965): Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. Beiheft zum Jahrbuch für Amerikastudien. Heidelberg: Winter Verlag. S. 18.

CARSTENSEN, Broder (1979): Zur Intensität und Rezeption des englischen Einflusses. In: Peter Braun (Hrsg.): Fremdwort-Diskussion. München: Fink. S. 90 – 338.

CARSTENSEN, Broder (1987): Der englische Einfluss auf die deutsche Sprache. In: Birke, A.M. und Kluxen, K. (Hrsg.): Die europäische

Herausforderung. England und Deutschland in Europa. München / London / New York /Oxford / Paris: Saur. S. 93.

De SAUSURE, Ferdinand (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Berlin: De Gruyter. S. 23.

DOEPPNER, Kathrin (2007): Anglizismen in der deutschen Sprache. Seminararbeit. München: Grin Verlag. S. 30.

EISENBERG, Peter (1998): Grundriss der deutschen Grammatik. Das Wort. Band 1. Metzler. Stuttgart/ Weimar. S.150 - 209.

EISENBERG, Peter (2000): Die grammatische Integration von Fremdwörtern. Was fängt das Deutsche mit seinen Latinismen und Anglizismen an? In: Gehard Stickel (Hrsg): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch. Berlin/ New York. De Gruyter: S.185.

EISENBERG, Peter (2012): Das Fremdwort im Deutschen, 2. Auflage. Tübingen: De Gruyter. S.58.

EL KORSO, Kamel (2010): Communication orale et écrite. Oran. Dar El Quods Verlag. S. 09 - 17.

ERDMANN, Karl Otto (1966): Die Bedeutung des Wortes. Bremen: Wissenschaftliche Buchgesellschaft Verlag. S. 107

FINK, Hermann (1970): Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse, dargestellt am Beispiel dreier überregionaler Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt. München: Max Hueber Verlag. S. 6. Nach: Wenliang Yang (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins der Spiegel. Tübingen: Niemeyer

FERY, Evelyn (1994): Einführung in die historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Heidelberg: Groos. S.1.

FINK, Hermann (1997): Vom Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main: Lang. S.119.

FINK, Hermann / Fijas, Liane / Schons, Danielle (1997): Anglizismen in der Sprache der neuen Bundesländer: Eine Analyse zur Verwendung und Rezeption. Frankfurt am Main: Lang. S. 20.

FINK, Hermann (2001): Echt cool - Überlegungen zur Amerikanisierung der Allgemein- und Jugendsprache in der Bundesrepublik Deutschland. In: Zabel, Hermann (Hrsg.): Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn: IFB Verlag. S. 43 - 77.

GAWLITTA, Ludger (2001): Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans: Let 's make things better. Paderborn: IFB Verlag. S. 37- 87.

GLAHN, Richard (2000): Der Einfluss des Englischen auf die gesprochene deutsche Gegenwartssprache. Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. Frankfurt am Main: Lang. S. 28 - 226 f.

GÖZELER, Christiane (2008): Anglizismen in der Pressesprache. Alte und neue Bundesländer im Vergleich (Greifswalder Beiträge zur Linguistik 5). Bremen: Hempen. S. 417.

GRIMM, Jakob nach Schmitz , Heinz- Günter (2001): Amerikanismen und Amerikanismus in der deutschen Sprache und Kultur. Paderborn: IFB - Verlag. S. 51-79.

GROBE, Myriam in Verbindung mit dem Verein Deutsche Sprache, dem Sprachkreis Deutsch, Bern und dem Verein Muttersprache, Wien (2014): Der Anglizismen-Index: Anglizismen - Gewinn oder Zumutung ? Paderborn: IFB Verlag Deutsche Sprache. S.5.

HELLER, Monica/ **PAFF**, Carol W (1996): Code-switching. In: Goebel, Hans/Nelde, Peter H./Starý, Zdeněk: Kontaktlinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin – New York: HSK, Bd. 12.1. S.153.

HENNE, Helmut (1981): Jugendsprache und Jugendgespräche. In: Schröder, Peter u. Steger, Hugo (Hrsg.): Dialogforschung. Schwann. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag. S. 373.

HIERHOLZER, Claudia (2008): Anglizismen und Deutsch (Unterricht). Auswirkungen eines Sprachkontaktes. Dr. Müller. Saarbrücken. S.7.

Hoberg, Rudolf (2000): Sprechen wir bald alle Denglisch oder Germeng? In: Eichhoff-Cyrus, Karin M. und Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Thema Deutsch Band 3. Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim/ Leipzig/ Wien/ Zürich: Duden Verlag. S. 312 - 314.

KARIMOVA-LANGE, Nubar (2008): Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache. München: Grin. S.3.

KICK, Isabel (2004): Die Wirkung von Anglizismen in der Werbung. „Just do it“ oder lieber doch nicht. IFB Verlag. Paderborn. S. 10 - 33.

Krämer, Walter (2000) : Modern Talking auf Deutsch. München/ Zürich: Piper Verlag.

MUHR, Rudolf (2002): Anglizismen als Problem von Linguistik und Sprachpflege in Österreich und Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Muhr, Rudolf / Kettemann, Bernhard (Hrsg.): Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Wien: Peter Lang Verlag S. 12.

MUNSKE, Horst Haider (1983): Zur Fremdheit und Vertrautheit der „Fremdwörter“ im Deutschen . In: Dietmar Peschel (Hrsg): Germanistik in Erlangen. Hundert Jahre nach der Gründung des Deutschen Seminars. Erlanger Forschungen Reihe A, Geisteswissenschaften 31. Erlangen: Universitätsbund Erlangen-Nürnberg, S. 563-595.

NÜBLING, Damaris (2006): Historische Sprachwissenschaft des Deutschen. Eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwechsels . Tübingen: Narr Verlag. S. 4.

OSCHLIES, Oschlies (1987): „Hat der Dispsatsher die Broiler abgecheckt ?“ Anglizismen im sprachlichen Alltag der DDR. In: Muttersprache. S. 209.

Paul, Hermann (1968): Prinzipien der Sprachgeschichte . Ein Studienbuch. Tübingen: Niemeyer. S.32.

REGNA, Dewald (2008): Anglizismen in der deutschen Sprache, Sprachwandel oder Sprachverfall? Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. S. 26 - 45.

SCHELHAS, Karin (2001): Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache. München: Grin S.17. Nach Walter Krämer (2000): Modern Tolking auf Deutsch. München/ Zürich: Piper Verlag.

SCHIEWE, Jürgen (2001): Aktuelle wortbezogene Sprachkritik in Deutschland. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Institut für Deutsche Sprache. Jahrbuch 2000. Berlin/ New York: De Gruyter. S.280.

SCHÜTTE, Dagmar (1996): Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 26 - 356.

STEDJE, Astrid (1989): Deutsche Sprache gestern und heute. Einführung in die Sprachgeschichte und Sprachkunde. München: Fink. S. 38 - 215.

STICKEL, Gehard / Volz, Norbert (1999): Meinungen und Einstellungen zur deutschen Sprache. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung. Amades - Arbeitspapiere und Materialien zur deutschen Sprache. Nr. 2. Institut für deutsche Sprache (Hrsg.). Mannheim: IDS Verlag. S. 46.

STORRER, Angelika (2002): Sprachliche Besonderheiten getippter Gespräche. Sprecherwechsel und sprachliches Zeigen in der Chat-Kommunikation. In: Beißwenger, Michael (Hrsg.): Chat-Kommunikation. Stuttgart: Ibidem. S. 22.

STRINGER, M.A. Helen (2009): Anglizismen im Deutschen. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die deutsche Grammatik im Vergleich mit fremdsprachlichen Einflüssen früherer Epochen. München: Grin Verlag. S. 9.

VIERECK, Wolfgang (Hrsg.) (1980): Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche, Studies on the Influence of the English Language on German. Tübingen: Narr. S. 121.

YANG, Wenliang (1990): Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“. Tübingen: Niemeyer Verlag. S. 10 - 123.

ZABEL, Hermann (Hrsg.) (2003): Denglisch nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn: IFB Verlag. 2. Auflage. S. 239 - 280.

ZIMMER, Dieter E. (1998): Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfieber. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. S. 29 - 39.

ZIMMER, Dieter E. (2005): Sprache in Zeiten ihrer Unverbesserlichkeit. Hamburg: Hoffmann und Campe. S. 115f.

ZINDLER, Horst (1959): Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945. Kiel: Christian-Albrecht -Universität. S.2.

ZÜRN, Alexandra (2001): Anglizismen im Deutschen. Eine Untersuchung zur Häufigkeit von Anglizismen und deren Inkorporiertheit im Deutschen am Beispiel dreier deutschsprachiger Nachrichtenmagazine; mit einem typologischen Abriß und einer Typologie der Entlehnungen. Dissertation. Karlsruhe: Universitätsverlag. S. 8 – 209f.

Wörterbücher/ Grammatiken/Nachschlagwerke

BUSSMANN, Hadumod (1990): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Kröner. S.721.

CARSTENSEN, Broder / Busse, Friedhelm (1996): Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz. Berlin/ New York: De Gruyter.

EHMANN, Hermann (1996): Oberaffengeil - Neues Lexikon der Jugendsprache. München: C. H. Beck; 1. Auflage. S. 23.

PAUL, Hermann (2002): Deutsches Wörterbuch. Bedeutungsgeschichte und Aufbau unseres Wortschatzes. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. S.152.

NESKE, Fritz und Ingeborg (1970): Dtv-Wörterbuch englischer und amerikanischer Ausdrücke in der deutschen Sprache. München: Deutscher TaschenbuchVerlag. S. 8.

Internetquellen

Duden – Die deutsche Rechtschreibung, unter: www.duden.de/rechtschreibung/Kaiser (abgerufen am 20.12.2014).

Duden – Die deutsche Rechtschreibung, unter: [www.duden.de/suchen/dudenonline/\[Lehnwort\]](http://www.duden.de/suchen/dudenonline/[Lehnwort]) (abgerufen am 22.10.2014).

Linse Linguistik-Server, Essen, unter: www.linse.uni-due.de/kuntermund_loewenmaul/etymologie_html/bereiche/bedeutungswandel/bed05.htm (abgerufen am 13.11.2015).

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter:

https://de.wikipedia.org/wiki/Zweite_Lautverschiebung (abgerufen am 15.12.2015).

Lehmann, Christain: „Bedeutungsverallgemeinerung und Bedeutungsverengung“, unter: www.christianlehmann.eu/ling/wandel/index.html?http://www.christianlehmann.eu/ling/wandel/sem_verallgem_verengung.php (abgerufen am 16.11.1014).

Examen Europaeum: „Fremdwörter und Lehnwörter“, unter: www.examen-europaeum.com/EEE/EEEE2003/08FremdundLehnwoerter.htm (abgerufen am 10.09.2014)

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter:

https://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Dogge (abgerufen am 02.02.2015).

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter:

<https://de.wikipedia.org/wiki/Stilleben> (abgerufen am 06.01.2015).

Duden – deutsche Rechtschreibung, unter:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Steckenpferd> (abgerufen am 20.01.2015).

Springer, Axel: „DENGLISCH-FLUT, So viel Englisch steckt wirklich im Deutschen“, unter: <http://www.welt.de/128260705> (abgerufen am 21.05.14).

Erbwörter, Lehnwörter und Fremdwörter, unter:

www.deutschunddeutlich.de/.../GSt87sErbwort.pdf (abgerufen am 28.05.2014).

Degener, Janna: „Deutsche Sprache – bunte Sprache“, unter:

<http://www.dw.com/de/deutsche-sprache-bunte-sprache/a-17087906> (abgerufen am 13.09.2013).

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter:

[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Abk%C3%BCrzungen_\(Netzzargon\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Abk%C3%BCrzungen_(Netzzargon)) (abgerufen am 15.10.2015).

Foren und Chaträume: „Chat- und Forensprache“, unter:

http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug07/fox/Chat-_und_Forensprache.html (abgerufen am 25.07.2015).

Woxikon – Online Lexikon: „Abkürzungen & Akronyme Datenbank“, unter:

<http://abkuerzungen.woxikon.de/> (abgerufen am 28.06.2015).

Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, unter:

<https://de.wikipedia.org/wiki/AIDS> (abgerufen am 21.10.2015).

Statista – Das Statistik-Portal: „Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen)“, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/> (abgerufen am 18.09.2015).

Sprachwahl im Werbeslogan, unter: <http://jannisandroutsopoulos.net/2010/01/15/sprachwahl-im-werbeslogan/> (abgerufen am 16.10.2014).

TranslationDirectory.Com: „Anglizismen in der deutschen Geschäftssprache“, unter: <http://www.translationdirectory.com/article182.htm> (abgerufen am 08.12.2015).

Spiegel online: „Geschäftsbericht deutscher Konzerne: Professor rügt Anglizismen-Wahn“,

unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/geschaeftsberichte-deutscher-konzerne-professor-ruegt-anglizismen-wahn-a-768395.html> (abgerufen am 16.08.2015).

Verein Deutsche Sprache (VDS), Homepage, unter: <http://www.vds-ev.de/presse/pressemitteilungen/883-siemens-streicht-anglizismen> (abgerufen am 08.10.2015).

Sport.de (Magazin): „Das Basketball-ABC zur EM“, unter: (IDS) <http://www.sport.de/news/ne1927853/das-basketball-abc-zur-em> (abgerufen am 17.09.2015).

RP.online (Abonnement-Tageszeitung): „Zu viele Anglizismen im Sport?“, unter: (RP.Online <http://www.rp-online.de/sport/zu-viele-anglizismen-im-sport-bid-1.1452329> (abgerufen am 20.10.2015).

Das Institut für Deutsche Sprache, Homepage, unter: <http://www1.ids-mannheim.de> (abgerufen am 18.11.2015).

Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS), Homepage, unter: www.gfds.de (abgerufen am 20.11.2015).

Verein Deutsche Sprache (VDS), Homepage, unter: vds-ev.de/Satzung, (abgerufen am 13.12.2015).

Verein Deutsche Sprache (VDS), Homepage, unter: www.vds-ev.de/denglisch/argumente/index.php?/include=XXXIV (abgerufen am 14.12.2015).

Die Welt: „Die lockeren Deutschen sind weltweit beliebt“, unter: www.welt.de/politik/ausland/article8280164/Die-lockeren-Deutschen-sind-weltweit-beliebt.html (abgerufen am 02.11.2015).

Verein Deutsche Sprache (VDS), Homepage, unter: vds-ev.de/Satzung, (abgerufen am 13.12.2015).

Springer, Link, unter: link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-46665-6_3?no-access=true (abgerufen am 23.12.2015).

Anhang

1. Drei ausgefüllte Fragebögen als Beispiele für jeweils eine Zielgruppe

2. Kopien der drei analysierten Zeitungsartikel

Drei ausgefüllte Fragebögen als Beispiele für jeweils eine Zielgruppe:

Zielgruppe 1 (Deutsche)

Zielgruppe 2 (in Deutschland lebende Ausländer)

Zielgruppe 3 (in Algerien lebende Dozenten und Studenten der deutschen Sprache)

Kopien der drei analysierten Zeitungsartikel