

Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Philosophische Fakultät  
Institut für Auslandsgermanistik / Deutsch als Fremd- und Zweitsprache

Anglizismen im Deutschen:  
gesellschaftliche, sprachpolitische und sprachdidaktische  
Aspekte

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
Master Deutsch als Fremdsprache / Master of Arts in German as a Foreign Language

vorgelegt von: Bradford Schinto Elder

geboren am: 21. April 1983 in Farmington, Connecticut, USA

Erstgutachter: Prof. Dr. Hermann Funk

Zweitgutachterin: Dr. Christina Kuhn

Jena, den 16. März 2009

# Inhalt

1. Einleitung	4
2. Entlehnung	6
2.1. Erweiterung des Wortschatzes	6
2.1.1. Fremdwörter und Lehnwörter	8
2.1.2. Zum Begriff „Anglizismus“	9
2.2. Aufnahme von Anglizismen	13
2.2.1. Lexikalische Ebene	13
2.2.2. Semantische Ebene	14
2.2.3. Begrenzung der Substitution	15
2.3. Scheinentlehnung	16
2.3.1. Semantische Ebene	18
2.3.2. Lexikalische Ebene	20
2.4. Grammatische Entlehnung	21
2.4.1. Der Genitiv	22
2.4.2. Pluralbildung	23
2.4.3. Syntax	24
2.4.3.1. Partizipialkonstruktionen	24
2.4.3.2. Kommasetzung	25
2.4.3.3. Der Bindestrich	26
2.4.3.4. Wortkürzung	26
2.5. Wendungen	27
2.6. Exotismen	28
2.7. Aussprache	30
3. Der Gebrauch des Englischen im deutschsprachigen Raum	33
3.1. Geschichtlicher Überblick	33
3.1.1. Der Zweite Weltkrieg	34
3.1.2. Die Vereinten Nationen	35
3.1.3. Die Europäische Union	36
3.2. Deutsch als Wissenschaftssprache	37
3.2.1. Die Unverzichtbarkeit des Englischen	38
3.2.2. Anglisierung der Wissenschaft	39

3.3. Häufigkeitsstudien	40
3.3.1. Die Tagespresse	41
3.3.2. Fernsehen	42
3.3.3. Radio	43
3.3.4. Werbebranche	44
3.3.5. Internet	46
3.4. Rezeption von Anglizismen	48
3.4.1. Studienergebnisse	49
3.4.2. Werbesprüche	51
3.4.3. Englisch neben Deutsch	56
3.5. Motivation für den Gebrauch von Anglizismen	57
3.5.1. Finanzielle Gründe	58
3.5.2. „Überlegenheit“ des Englischen	59
4. Die Anglizismusdebatte	62
4.1. Fehlende Sprachloyalität	63
4.2. Anglizismen als „Bedrohung“	64
4.3. Verein Deutsche Sprache	66
4.4. Akzeptanz von Anglizismen	69
4.5. Implikationen für die englische Sprache	72
5. Anglizismen im DaF-Unterricht	74
5.1. Feststellung des Genus	74
5.2. Kategorisierung der Anglizismen	77
5.3. Empfehlungen für den Unterricht	81
6. Zusammenfassung	85
Literaturverzeichnis	87
Bildanhang	93
Eigenständigkeitserklärung	97

# 1. Einleitung

Anglizismen haben längst ihren festen Platz in der deutschen Alltagssprache gefunden. An Flughäfen und Bahnhöfen, in Zeitungsartikeln und Werbeanzeigen kommen englische Wörter immer häufiger vor. Das gesellschaftliche und wissenschaftliche Interesse an diesem Thema ist deshalb sehr groß. Zahlreiche Publikationen belegen und dokumentieren den zunehmenden Gebrauch des Englischen im deutschsprachigen Raum. Während die Mehrheit der wissenschaftlichen Studien auf eine Bewertung von Anglizismen verzichtet und eine Distanz zur politischen „Sprachdebatte“ wahrt, werden die ablehnenden Stimmen in den Massenmedien immer lauter. Die Wahrnehmung von Anglizismen als eine ernste, akute Bedrohung der deutschen Sprache ist keine Seltenheit. Organisationen wie die „Gesellschaft für deutsche Sprache“ und der „Verein Deutsche Sprache“ bieten Vertretern dieser Meinung ein Forum, die Problematik zu diskutieren und politische Unterstützung für „Sprachschutzgesetze“ zu gewinnen.<sup>1</sup> Die meisten Sprachwissenschaftlicher sind dagegen der Ansicht, dass Anglizismen ein Teil der natürlichen Sprachentwicklung sind, die jedenfalls nicht durch Gesetze oder politische Kampagnen aus der deutschen Alltagssprache zu entfernen sind.

Im Anschluss an diese Einführung widmet sich das zweite Kapitel einer Beschreibung der Prozesse, durch die das Vokabular einer Sprache durch Ausdrücke anderer beeinflusst und ergänzt wird. Dieses Wissen ist für die weitere Auseinandersetzung mit dem Thema unentbehrlich, denn Anglizismen sind ein Bestandteil des größeren Prozesses des ständigen Sprachwandels, der jeder Sprache unterliegt. Oft übersehen und schwieriger zu erfassen als lexikalische Entlehnungen sind die möglichen grammatischen und semantischen Änderungen im Deutschen aufgrund des zunehmenden Einflusses des Englischen. Das dritte Kapitel, „Der Gebrauch des Englischen im deutschsprachigen Raum“, setzt sich mit den Ergebnissen verschiedener Studien auseinander. Es werden Gründe für die vermehrte Verwendung von Anglizismen angegeben und Befunde zu deren Rezeption aufgegriffen. Die Häufigkeitsstudien dienen als faktische Basis und belegen die in den Medien oft vertretenen Äußerungen über die Zunahme an englischem Wortgut. Doch Anglizismen sind keineswegs auf alle Bereiche der Alltagssprache gleich verteilt. Das Verwenden von Anglizismen in der Werbebranche erschafft eine starke Assoziation zu Unterhaltung und anspruchsvollem Lebensstil. Sie sollen vor allem Modernität, Weltoffenheit und Flexibilität suggerieren. Obwohl Deutsch als *Wissenschaftssprache* viel weniger von Anglizismen betroffen ist, wird sie seit Jahrzehnten durch

---

<sup>1</sup> cf. „Klartext-Forum“ auf der Webseite des „Vereins Deutsche Sprache“: <http://www.vds-ev.de/forum>.  
Abrufdatum: 21.02.09 u. „Veranstaltungsarchiv“ auf der Webseite der „Gesellschaft für deutsche Sprache“:  
<http://www.gfds.de/veranstaltungen/veranstaltungsarchiv>. Abrufdatum: 22.02.09.

Englisch als Wissenschaftssprache zurückgedrängt. Insofern ist die Problematik aus zweierlei Hinsicht zu betrachten: Anglizismen prägen die deutsche Sprache und die englische Sprache selbst gewinnt an Bedeutung im deutschen Sprachraum.

Diese Tatsache ist der Auslöser für eine umstrittene Debatte um die Zukunft des Deutschen und den Gebrauch von Anglizismen. Die am meisten vertretenen Argumente werden im vierten Kapitel, „Die Anglizismusdebatte“, erläutert. Es besteht oft eine beträchtliche Distanz zwischen den Behauptungen von Politikern und „Sprachschützern“ einerseits und den wissenschaftlichen Belegen. Letztere bestätigen zwar die steigende Tendenz des Gebrauchs von Anglizismen in ausgewählten Bereichen, aber weisen keinesfalls auf eine unmittelbare Gefährdung der deutschen Sprache hin. Die Massenmedien, die sich selbst in bestimmten Themenbereichen des Englischen reichlich bedienen, thematisieren die Unzufriedenheit von Politikern und Bürgern mit dem vermeintlich überproportionalen Einfluss des Englischen. Das Kapitel schließt mit einer Diskussion der Implikationen für das Englische ab.

Im fünften Kapitel werden Anglizismen aus didaktischer Perspektive behandelt. Schon Sprachanfänger können auf den Gebrauch von Anglizismen aufmerksam gemacht werden. Anglizismen sind zu präsent, um das Thema aus Gründen der politischen Kontroverse oder didaktischen Kompliziertheit außer Acht zu lassen. Insbesondere für englischsprachige Deutschlernende ist eine frühe Behandlung des Themas sinnvoll, denn Anglizismen stellen eine wichtige Lernhilfe dar, solange das Thema im Unterricht angesprochen wird und die Lernenden auf die häufigsten Interferenzen aufmerksam gemacht werden.

## 2. Entlehnung

Wie jede Sprache verfügt die deutsche Sprache über einen eigenen Wortschatz. Im Deutschen umfasst er 300.000 bis 500.000 Wörter, davon gehören ca. 75.000 Wörter zum Grundwortschatz, der den allgemein gebräuchlichen Wortschatz bildet (vgl. Zürn 2001, 21). Zuzüglich des Grundwortschatzes kommen neue Wörter in Form von Fremdwörtern und Lehnwörtern hinzu. Der Grundwortschatz, der aus den „ältesten Wörtern der Sprachentwicklung“ besteht, wird durch die Fremd- und Lehnwörter ergänzt (ebd.: 22). Es herrscht große Uneinigkeit darüber, wie die Trennlinie zwischen „deutschen“ und „fremden“ Wörtern zu definieren ist. Trotz dieser Definitionsproblematik ist der Versuch, verschiedene Wortarten im Deutschen zu kategorisieren, für die Auseinandersetzung mit dem Einfluss des Englischen auf das deutsche Vokabular wesentlich. Insbesondere in der Werbebranche ist der Gebrauch englischer Wörter und Ausdrücke auffällig, in anderen Bereichen wie der Grammatik ist der Einfluss dagegen schwieriger zu erkennen. Anglizismen lassen sich hauptsächlich durch das Merkmal definieren, dass sie Wörter sind, die ursprünglich ausschließlich der englischen Sprache angehörten. Um der Frage nachzugehen, ob die englische Sprache einen überproportionalen Einfluss auf die deutsche hat oder ob die deutsche Sprache gar verdrängt wird, müssen die Merkmale der „normalen“ Sprachentwicklung erklärt und mit dem Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache verglichen werden.

### 2.1. Erweiterung des Wortschatzes

Nur wenige Forscher unternehmen den Versuch, die Zahl der Fremdwörter (darunter Anglizismen) im Deutschen zu bestimmen. In seiner Studie aus dem Jahr 1972 schätzte der deutsche Sprachforscher Lutz Mackensen die Zahl der Fremdwörter im Deutschen auf 20.000 bis 40.000 (vgl. Zürn 2001, 23). Hermann Fink belegte durch ausführliche Studien in den 60er und 70er Jahren die Häufigkeit von Anglizismen in einer Reihe von deutschsprachigen Publikationen (vgl. Kupper 2007, 89). Neuere Studien, wie die von Dagmar Schütte („Das Schöne Fremde: Angloamerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung“) aus dem Jahr 1996 und Beiträge über dasselbe Thema von gegenwärtigen Autoren wie Alexander Onysko („Linguistik Impulse und Tendenzen: Anglicisms in German“) aus dem Jahr 2007 beschreiben moderne Entwicklungen, die den langfristigen Trend des zunehmenden Gebrauchs von Anglizismen bestätigen. Dass es immer mehr Anglizismen im Deutschen gibt und dass der Einfluss des Englischen zunimmt, scheint wenig umstritten zu sein. In der neueren Literatur gibt es allerdings kaum feste Zahlen oder grafische Abbildungen. Der Sprach-

forscher Ulrich Busse fasst die moderne Erkenntnis über die Nennung von numerischen Angaben zu Anglizismen zusammen: „Die absolute Zahl der Anglizismen im gegenwärtigen Deutsch ist schwierig zu ermitteln“ (1999: 18). Publikationen, wie das von dem Institut für Deutsche Sprache herausgegebene Wörterbuch „Neuer Wortschatz: Neologismen der 90er Jahre im Deutschen“ umfassen häufig verwendete „neue“ Wörter, geben aber nicht an, wie viele es im Deutschen gibt oder welchen Prozentsatz des gesamten Lexikons diese Wörter ausmachen. Trotzdem gibt es „klare Indizien“, wenn auch nicht feste Zahlen, „dass der Einfluss des Englischen in den letzten Jahrzehnten in Qualität und Quantität zugenommen hat.“ (Jung 2006, 261). Der Schwerpunkt der Forschung wurde von der quantitativen Bestimmung auf die ausführliche Feststellung und Beschreibung der Fremdwortquellen verlegt. Die deutsche Sprache wird durch verschiedene Quellen ständig erweitert. In der Diskussion um Anglizismen und den Einfluss des Englischen auf das Deutsche wird der schwer definierbare Begriff „Fremdwort“ mit englischem Wortgut am häufigsten assoziiert. Folgende Abbildung gibt die Erweiterungsmöglichkeiten an (Zürn 2001, 23):



Unabhängig von dem etymologischen Ursprung wird das Lexikon durch diese Prozesse erweitert. Zur Verdeutlichung der Rolle von Anglizismen werden diese als Beispiele benutzt. Die **Kreierung** neuer Wörter erfolgt durch Anlehnung an einen Markennamen oder Hersteller (vgl. Zürn 2001, 24). *Aspirin*, *Tempo*, *Ford* sind Beispiele dafür. Die **Bedeutungserweiterung** ist durch die Zuschreibung einer (oder mehrerer) neuer Bedeutungen einem bereits im Lexikon vorhandenen Wortes gekennzeichnet (vgl. ebd.: 25). Das Wort *Service* hat zum Beispiel drei Bedeutungen: 1. Tennisaufschlag; 2. Geschirr; 3. Kundendienst. **Derivation** und **Konversion** führen zur Bildung neuer Wörter durch die Entstehung neuer Morpheme, allerdings oft mit Wörtern, die bereits als Fremdwörter oder Anglizismen gekennzeichnet

sind. Derivation erfolgt mit Hilfe von Präfixen und Suffixen, wie bei dem Wort *Manager*. Daraus können das Verb *managen* durch das Suffix *-en* und das Adjektiv *managermäßig* durch das Suffix *-mäßig* entstehen. Derivation ist die Verwandlung von Infinitivformen in Hauptwörtern, wie *managen* zu *das Managen* oder *rauchen* zu *das Rauchen*, wie in dem Satz, „Die Regel gilt auch in Abteilen, wo Schilder das Rauchen noch erlauben“.<sup>2</sup>

**Präfigierung** erfolgt durch die Verwendung verschiedener Suffixe und Präfixe bei einem Verbstamm. *Abchecken*, *Durchchecken*, *Auschecken* haben denselben Verbstamm *checken* (der alleinstehend auch ein Wort ist). **Wortkürzung** oder das Gegenteil **Komposition** (*Wirtschaftsboom*, *Wirtschaftswachstum*) sind zwei weitere Vorgänge (vgl. Zürn 2001, 25). Auch eine **Reaktivierung** von Wörtern, deren Bedeutungen in Vergessenheit geraten waren, führt zur Erweiterung der Sprache. Die Bildung von neuen Wörtern mit bisher unbekanntem Lautkombinationen führt zu der Bildung von **Neologismen**, die auch durch Lehnübersetzungen oder Neuprägung oft mit Fremdwörtern assoziiert werden.

Dies sind die Wortbildungsmöglichkeiten des Deutschen, welche auch mit Anglizismen verwendet werden. Anglizismen und Wörter aus anderen Sprachen bestehen aus der letzten und größten Quelle neuen Wortguts, die der **Fremdwörter**.

### 2.1.1. Fremdwörter und Lehnwörter

Die Entlehnung oder Neuaufnahme von Wörtern aus anderen Sprachen hat den größten Einfluss auf das Lexikon einer Sprache (vgl. Zürn 2001, 25f). Zürn nennt all diese Neuaufnahmen „Fremdwörter“ (2001: 26). Eine präzisere Klassifikation unterscheidet zwischen Fremd- und Lehnwörtern nach dem Grad der Integration in der Sprache (vgl. Eisenberg 2004, 124). Diese Termini werden in der Fachliteratur inkonsequent verwendet. „The distinction between ‚Fremdwort‘ und ‚Lehnwort‘ is by no means uniform and uncontroversial in the literature ...“ (Eisenberg 2004, 124). Der Unterschied zwischen Fremd- und Lehnwörtern bleibt „dem Sprachgefühl überlassen“ (Zindler 1959 in Zürn 2001, 31) und „die Grenzen zwischen Lehn- und Fremdwort sind nahezu fließend“ (ebd.: 31). Polenz schreibt ebenfalls von der Problematik dieser zwei Begrifflichkeiten. „Trotz häufiger Erklärungen und Dementis über maßvolles, differenziertes Vorgehen wurde der Unterschied zwischen zu ersetzendem *Fremdwort* und unentbehrlichem *Lehnwort* zwar postuliert, aber niemals definitiv geklärt“.<sup>3</sup> (Polenz 1999 in Eisenberg 2004, 124).

---

<sup>2</sup> cf. „Striktes Rauchverbot ab 1. September“. „Focus“ Magazin. 15.08.07.  
[http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/bahn\\_aid\\_69786.html](http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/bahn_aid_69786.html). Abrufdatum: 11.10.08.

<sup>3</sup> Kursivschrift von Polenz.

Definitionsversuche beruhen auf der Feststellung von „Wörter[n] fremdsprachiger Herkunft“ (Polenz 1979, 17) oder der Bezeichnung von „Wörter[n] und Wortstämme[n] aus anderen Sprachen“ (ebd.: 26). Der Ansatz von Busse untersucht „jede Erscheinung der deutschen Sprache ... die auf Transferenz der englischen Sprache zurückgeht“ (Busse 2001, 134). Seine Definition wendet er in der etymologischen Analyse englischer Morpheme und Ausdrücke in der deutschen Sprache an. Neben der Etymologie müssen nach Polenz auch soziologische und strukturelle Eigenschaften der Entlehnungen in Betracht gezogen werden (vgl. Polenz 1979, 13ff). Im Gegensatz zu Busse zieht Polenz etymologische, soziologische und strukturelle Eigenschaften in seiner Kategorisierung von Fremdwörtern als „integriert“ oder „nicht integriert“ in Betracht (vgl. ebd.: 25ff). Dies ist heute auch in der Forschung herrschende Meinung. „Wo es darum geht, mit Blick auf konkrete Lehnwörter Art und Stufe der Integration ins Deutsche zu beschreiben, werden heute v. a. auch semantische und soziolinguistische Aspekte miteinbezogen“ (Linke 2006, 37).

Mit ihrer Definition, alle Neuaufnahmen als „Fremdwörter“ zu bezeichnen, verzichtet Zürn auf die Definitionsproblematik von Fremd- und Lehnwörtern. Die Berücksichtigung semantischer und soziolinguistischer Aspekte schließt ein breiteres Umfeld von Anglizismen ein, weil nicht ausschließlich auf die Etymologie geachtet wird. In der Diskussion um Anglizismen sind dann „Wörter mit aus Fremdsprachen stammenden Bestandteilen“ (Marchand 1973 in Polenz 1979, 27) nicht nur auf die Basis ihrer Integration im Deutschen zu bewerten, sondern auch auf der Basis ihrer Anwendung im ganzen Sprachsystem. Nach Polenz ist die zentrale Frage: „Wie verhalten sich Wörter fremdsprachiger Herkunft im Systemzusammenhang des Wortschatzes zu den sinnbenachbarten Wörtern aus heimischem Sprachmaterial?“ (ebd.: 17). Neben der etymologischen Integration wird auch auf soziologische und strukturelle Eigenschaften dieser Wörter im deutschen Sprachsystem geachtet. Linke und Zürn berücksichtigen alle drei Aspekte in ihren Arbeiten. „The influence of English on German ... can be more clearly defined if one talks about the language systems“. (Eisenberg 2004, 127). Die Begrifflichkeiten „Fremdwort“ und „Lehnwort“ werden noch heute in der Wissenschaft benutzt. Aufgrund der uneinheitlichen Bedeutungen dieser Termini sind die genauen Definitionen nur aus dem jeweiligen Kontext zu erschließen.

### 2.1.2. Zum Begriff „Anglizismus“

Der Begriff „Anglizismus“ bedarf der genaueren Definition. In seiner Definition von „Entlehnung“ in dem „Lexikon der Sprachwissenschaft“ fasst Hadumod Bußmann das Klassifizierungsproblem von „englischem Sprachmaterial“ zusammen (2002: 193).

„Verschiedene Versuche zur Klassifizierung ... nach dem Grad ihrer Integration/Assimilation in die heimische Sprache („Fremdwort“ vs. „Lehnwort“) oder unter semantischem und konstruktionellem Aspekt („Lehnprägung“) haben zu einer verzweigten und nicht immer ganz durchsichtigen Terminologie geführt, was nicht zuletzt auch an vielfältigen Überlagerungen verschiedener Gesichtspunkte bei der Bildung von Entlehnungen liegt.“

Die Diskussion um Fremd- und Lehnwörter berücksichtigt die Integration aber nicht die Zusammensetzung des fremdsprachlichen Materials. Der konstruktionelle Aspekt reicht nicht, um das ganze Korpus von Anglizismen zu beschreiben. Altleitner definiert eine Lehnprägung als ein Wort „nach fremdsprachlichem Vorbild“ (2007: 21). Bußmann beschreibt eine Lehnprägung als eine Bedeutung „die ein Wort unter fremdsprachlichem Einfluss annimmt, wodurch eine Umdeutung der ursprünglichen Bedeutung bzw. eine Bedeutungserweiterung stattfindet“. (2002: 213f). Die Definition von Altleitner lässt die Frage offen, was unter „fremdsprachlichem Vorbild“ zu verstehen ist und führt in die Diskussion um Fremd- und Lehnwörter zurück. Bußmann beschreibt was Zürn als „semantische Entlehnungen“ definiert (vgl. Zürn 2001, 49). Diese ist nur eine von vielen Formen der Entlehnung englischsprachigen Wortguts und kann dabei nicht als Grundlage der Definition aller Anglizismen dienen.

Die „Fülle und Vielfalt“ aller Aufnahmen verlangt eine Definition, die mehr als nur englischsprachige Lehnprägungen umfasst (Zürn 2001, 49). Bußmann definiert Anglizismus als „Aus dem britischen Englisch in eine nicht-englische Sprache übertragene Spracheigenheit im lexikalischen, syntaktischen oder idiomatischen Bereich“ (2002: 81f). Diese Definition löst das Problem von der Fokussierung auf den einen konstruktionellen Aspekt von „Lehnprägung“ und schließt stattdessen andere Arten von Anglizismen ein, die in der Diskussion um Fremd- und Lehnwörter auch nicht berücksichtigt werden. Semantische Entlehnungen und „idiomatische“ Elemente wie Exotismen und Scheinentlehnungen kommen dazu.

Die Definition von Bußmann ist immer noch nicht vollständig genug und lässt auf ein weiteres Problem schließen. Englischsprachiges Wortgut stammt nicht nur aus dem britischen Raum. Der Großteil der Entlehnungen seit 1945 stammt aus dem Amerikanischen (vgl. Zindler 1959 in Zürn 2001, 64). Die englischen Wörter der Pressesprache kommen fast ausschließlich aus dem amerikanischen Raum (vgl. Carstensen 1987 in Kupper 2007, 88). Die Begriffe „Amerikanismen“ und „Britizismen“, oder „Anglizismen“ nur im Sinne von „aus dem Vereinigten Königreich kommendes englisches Sprachmaterial“ trennt die zwei Sprachen voneinander. Die meisten „sogenannten“ Anglizismen sind „aus dem amerikanischen Englischen entlehnt“ (Schmitz 2001, 53). Die Differenzierung zwischen Amerikanismen und Britizismen erweist sich „nicht immer als problemlos“ (Adler 2004, 48). Die Grenze zwischen amerikani-

schem und britischem Englisch lässt sich „nur mit äußerster Schwierigkeit oder so gut wie überhaupt nicht ziehen“ (Stiven 1936 in Zürn 2001, 64). Die Abgrenzung beider Begriffe voneinander ist unmöglich und wird in der Diskussion um englischsprachiges Wortgut oft nicht mehr vorgenommen (vgl. Adler 2004, 48). In dieser Hinsicht ist die Definition von Pfitzner sehr geeignet: Ein Anglizismus ist ein „Oberbegriff von Entlehnungen aus dem britischen Englisch, dem amerikanischen Englisch sowie den übrigen englischsprachigen Ländern wie Kanada, Südafrika, Australien u.a.“ (Pfitzner 1978, 13).

Neben den Begriffen „Amerikanismen“ und „Britizismen“ kommt der Begriff „Internationalismen“ hinzu. Internationalismen sind Wörter, die ohne zu Übersetzung zu verstehen sind (vgl. Zürn 2001, 41). Aber auch bei diesem Begriff sind die Definitionen sehr unterschiedlich. In keinem Fall sollte die Bezeichnung „Internationalismen“ als ein Synonym für „Anglizismen“ gehalten werden, denn Internationalismen kommen aus vielen verschiedenen Sprachen (vgl. ebd.: 42). „Noch häufiger ... sind die wechselseitigen Entlehnungen zwischen den Sprachen bzw. die Übernahme von Wortmaterial aus kulturell dominanten Sprachen wie Griechisch und Lateinisch“, die dem Großteil der Internationalismen ausmachen (ebd.: 41). Aus demselben Grund sind semantische Entlehnungen wie „realisieren“ oder „kontrollieren“ keine Anglizismen (vgl. Eisenberg 2004, 127). *Rose, Bank, Hotel, Theater, Museum* sind weitere Beispiele von Internationalismen (vgl. Schmitz 2001, 54). All diese Wörter könnten aufgrund ihrer morphologischen und phonologischen Ähnlichkeiten zu dem Englischen fälschlicherweise als „Anglizismen“ bezeichnet werden. Viele deutsche und englische Wörter sind dem Lateinischen und Griechischen zurückzuführen (vgl. Kupper 2007, 127).

Schmitz schreibt, dass die „fortschreitende Amerikanisierung“ der deutschen Sprache den „traditionellen Bestand“ an Internationalismen „stark vergrößert“ (2001: 54). Diese Aussage zeigt ein weitverbreitetes Missverständnis von Internationalismen. Der vermeintliche zunehmende Einfluss des amerikanischen Englischen führt nicht zu mehr Internationalismen, sondern womöglich zu mehr Anglizismen. Die germanischen Sprachen Englisch und Deutsch haben vor allem Elemente der griechischen und lateinischen Sprachen in gemeinsam. Französisches Sprachmaterial ist auch in beiden Sprachen vorhanden. Internationalismen sind auf diese gemeinsamen Wurzeln zurückzuführen (vgl. Zürn 2001, 43). Die Definition von „Internationalismus“ ist unvollständig und das Thema findet zu wenig Beachtung in der sprachwissenschaftlichen Literatur (vgl. ebd.: 42). Trotzdem sollte „Internationalismus“ nicht mit „Anglizismus“ verwechselt werden. Es handelt sich um zwei verschiedene Wortbestände.

Die Definition von Schütte ist präzise und verständlich und gilt nach Adler als „Richtlinie“ für die wissenschaftliche Diskussion (vgl. Adler 2004, 49).

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. (Schütte 1996, 38).

Diese Definition schließt Scheinentlehnungen wie *Handy* ein. Dieses im Deutschen übliche Wort kommt im englischsprachigen Raum nicht vor, aber seine Existenz im deutschsprachigen Raum weist auf einen englischen Einfluss hin. Es ist nach Meyer englisches Wortmaterial „wenigstens in Resten“ zu erkennen (1974: 98ff). Bei Wörtern wie *Photoshooting* oder *Happy-End*, die in keiner semantischen oder morphologischen Form im Englischen existieren, sind die „Resten“ immer noch sehr leicht als englischsprachiges Wortmaterial zu erkennen. Das Wichtigste an den Definitionen von Schütte und Meyer ist die Einbeziehung von Anglizismen, die es als solche im Englischen nicht gibt. Eisenberg argumentiert für eine noch breitere Definition: „We have to even go one step further by including words which do not embody *any* English morpheme“.<sup>4</sup> (2004: 127). Als Beispiele erwähnt er die Markennamen *Snickers* und *Twix*, die seiner Ansicht nach als Anglizismen behandelt werden sollten. *Snickers* und *Twix* sind nach Meyers Ansatz als englisches Material zu erkennen und bestehen nach der Definition von Schütte aus englischen Morphemen. Die Beispiele von Eisenberg weisen nicht auf die Notwendigkeit einer Definitionserweiterung hin. Diese ausgeweitete Definition würde ein neues Problem darstellen: Wörter, die keine englischen Morpheme aufweisen, sind wahrscheinlich keine Anglizismen. Es müsste eine Methode zur Überprüfung dieser Wörter auf andere bisher undefinierte englischsprachige Charakteristika entwickelt werden.

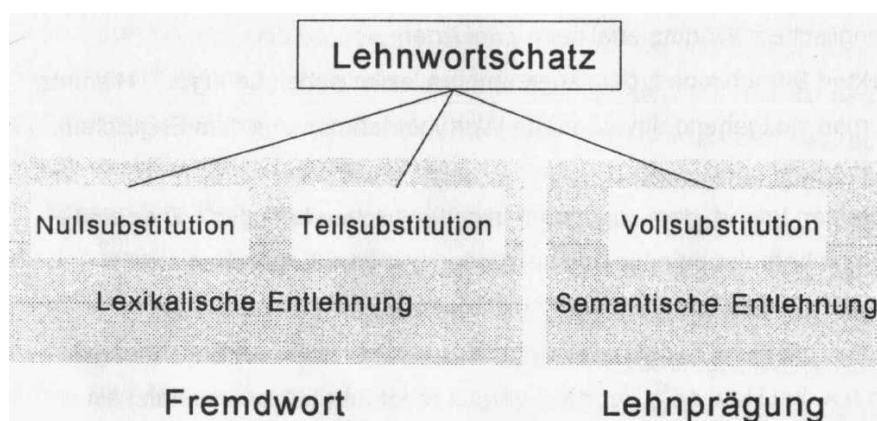
In Anbetracht der Unverständlichkeit der Termini „Amerikanismus“, „Britizismus“ und „Internationalismus“ werden diese nicht weiter benutzt. Internationalismen im deutschsprachigen Raum gehören zu einem anderen Forschungsgebiet und sind nicht mit Anglizismen zu verwechseln. Die Differenzierung zwischen amerikanischem und britischem Englisch ermöglicht keine weiteren Einsichten in den Gebrauch des Englischen im deutschsprachigen Raum und ist aus diesem Grund von keinem Interesse. Die Definitionen von Schütte und Meyer umfassen die wichtigsten Aspekte von Anglizismen und lassen sich zugleich in der Praxis anwenden.

---

<sup>4</sup> Kursivschrift von Eisenberg.

## 2.2. Aufnahme von Anglizismen

Englische Wörter werden in die deutsche Sprache auf sehr unterschiedliche Weise integriert. In seinem „Lexikon der Sprachwissenschaft“ definiert Bußmann Entlehnung als den „Vorgang und [das] Ergebnis der Übernahme eines sprachlichen Ausdrucks aus einer Fremdsprache in die Muttersprache, meist in solchen Fällen, in denen es in der eigenen Sprache keine Bezeichnung für neu entstandene Sachen bzw. Sachverhalte gibt“ (2002: 193). Die Übernahme und Integration fremdsprachlichen Wortguts in die Sprache erfolgt durch folgende drei Arten von Substitution: *Nullsubstitution* ist die „direkte, unveränderte Übernahme fremdsprachlicher Morpheme“; *Teilsubstitution* ist die „teilweise Übernahme fremdsprachlicher Morpheme, die in die Bildung von *Mischkomposita* resultiert“; *Vollsubstitution* ist das „Ersetzen fremdsprachlichen Wortmaterials mit ausschließlich deutschem Wortgut“. (Haugen 1950 in Zürn 2001, 27ff). Diese Differenzierung sieht folgendermaßen aus (ebd.: 28):



Altleitner unterscheidet stattdessen zwischen *evidentem* und *latentem* Wortgut. Evidentes Wortgut ist das, an dem der fremdsprachliche Einfluss ganz oder teilweise zu erkennen ist (vgl. 2007: 168). Das entspricht in dem obigen Schema Teil- und Nullsubstitution, weil der Einfluss des Englischen an beiden Formen zu erkennen ist, „auch von sprachlich nicht vorgebildeten Sprechern“ (ebd.: 169). Latentes Wortgut ist dagegen nicht sofort als fremdsprachlich zu erkennen und ist somit dasselbe wie Vollsubstitution, bei der die Integration durch wortwirkliches Übersetzen stattfindet.

### 2.2.1. Lexikalische Ebene

Auf dieser Ebene spielt Vollsubstitution oder das äquivalente latente Wortgut keine Rolle, weil es sich hier um die Übernahme fremdsprachlichen Wortmaterials handelt (vgl. Zürn 2001, 29). Teilsubstitution ist an Mischkomposita zu erkennen, in dem ein Teil des Wor-

tes aus dem Englischen kommt, während der andere unverändert bleibt (vgl. Schütte 1996 in Adler 2004, 35). Beispiele dafür sind *Partystimmung* und *Urlaubsfeeling*. Zürn nennt diese Art Bildung *Hybridbildung* (vgl. 2001: 33). Bei Nullsubstitution wird das englische Wort direkt in das Deutsche übernommen. In der obigen Typologie werden alle Wörter, die durch Null- und Teilsubstitution geformt werden, „Fremdwörter“ genannt. Angesichts der großen Unstimmigkeiten in der Bezeichnung von Wörtern dieser Art könnte diese Kategorisierung für noch mehr Verwirrung sorgen, weil insbesondere die Mischkomposita (Teilsubstitution) oft als „Lehnwörter“ behandelt werden.

Es ist möglich, den Grad der Integration anhand der Flexion zu messen. Adjektive wie *cool* sind „fully integrated morphologically“ (Eisenberg 2004, 128). Dies zeigt sich durch den Gebrauch von den im Deutschen üblichen Adjektivendungen („ein *cooles* Buch“), wobei Anglizismen wie *sexy* und *live* nicht völlig integriert sind. Man redet nicht von einem „*sexyen* Hemd“ oder einer „*liven* Fernsehsendung“, sondern bleiben diese Wörter unflektiert. Dasselbe kann mit Verben und Nomina angewendet werden. Auf der einen Seite ist das häufige Verb *babysitten* im Präteritum integriert und eindeutig flektiert (*gebabysittet*), aber im Präsens ist es bisher undeutlich, ob das Verb trennbar ist oder nicht („*babysittet sie*“ oder „*Sittet sie baby*“?) (vgl. Eisenberg 2004, 131ff). Bei Nomina sind die Genusbestimmung und Pluralbildung auf ähnliche Weise ungewiss: „... we are far from a real understanding of these processes“. (ebd.: 133). Insbesondere wird von der im Englischen üblichen Pluralbildung mit *-s* inkonsequent Gebrauch gemacht. *Partys* ist ein Wort im Deutschen, wobei es das Wort *Posters* nur im Englischen gibt. Außerdem ist *Partys* ausschließlich ein deutsches Wort; die englische Pluralbildung ist *Parties*. „So the s-inflection is not just a borrowing from English“. (ebd.: 133). Unbeantwortet bleibt die Frage, wie integriert *Party/Partys* in der deutschen Sprache ist. *Partys* ist eindeutig der deutsche Plural, der aber nach der englischen Regel der Pluralbildung geformt wurde, die in diesem Ausnahmefall im Englischen nicht zutreffend ist.

### 2.2.2. Semantische Ebene

Bei semantischer Entlehnung wird kein englisches Wortmaterial verwendet. Man spricht daher von einer Vollsubstitution. Auf dieser Ebene werden manchmal die *Lehnübertragungen* und *Teil-Lehnübersetzungen* genannt (vgl. Zürn 2001, 50ff). Diese Prozesse können jedoch nicht als reine Substitutionsvorgänge bezeichnet werden, weil sie aus keiner vollständigen Übereinstimmung zwischen den zwei Sprachen resultieren, sondern aus einer Hybridbildung, die auf der lexikalischen Ebene analysiert wird. Substitution auf semantischer Ebene umfasst ausschließlich *Lehnwendungen* und *Lehnübersetzungen*.

Lehnübersetzung ist die wortwörtliche Übersetzung englischer Wörter ins Deutsche. „Umweltverschmutzung“ ist die Übersetzung des Englischen *environmental pollution*; „Gehirnwäsche“ die des Englischen *brainwashing*<sup>5</sup> (vgl. ebd.: 53). Die Lehnübersetzung ist eine Methode, auf die die einflussreichsten Sprachschutzorganisationen Deutschlands, wie der Verein Deutsche Sprache, viel Wert legt. Von ihnen wird sie als Methode der „Sprachbereinigung“ benutzt, um zu veranlassen, dass deutsche anstatt englischer Wörter benutzt werden. Der politische Aspekt wird in den nächsten Kapiteln behandelt. An dieser Stelle sind aber schon zwei Anmerkungen dazu relevant: Erstens bleibt eine Lehnübersetzung erfolglos wenn das Wort gleichzeitig auf der lexikalischen Ebene teilintegriert oder völlig integriert ist. Die Substitution des Anglizismus *Party* mit dem deutschen Wort *Fete* findet nicht statt. *Party* ist aber sowohl auf der lexikalischen als auch auf der semantischen Ebene schon integriert. *Big Mac* wird auch auf beiden Ebenen verstanden: „Und niemand will ernsthaft einen ‚Big Mac‘ in doppeltes belegtes Brötchen umbenennen“. <sup>6</sup> (Zabel 2001, 8). Zweitens scheint in anderen Fällen die Lehnübersetzung sehr unnatürlich und unpraktikabel zu sein. *Pay-TV* mit „privates Fernsehprogramm, das gegen eine Gebühr und mithilfe eines Decoders empfangen werden kann“ oder den medizinischen Fachbegriff *Bypass* mit „Überbrückung eines krankhaft veränderten Abschnittes der Blutgefäße“ zu ersetzen ist umständlich (vgl. Duden Bd. 5 (2001) in Hofmann 2002, 239).

Die *Lehnwendung* ist das Produkt der Übersetzung eines gesamten Ausdrucks (vgl. Zürn 2001, 52). *Das macht keinen Sinn* ist die Lehnwendung des Englischen *It doesn't make sense* (Hofmann 2002, 244) und *rund um die Uhr* die des Englischen *around the clock* (Zürn 2001, 52). Die Fremdwörter werden durch die vollständige Einarbeitung in die deutsche Sprache „neutralisiert“ (Wilss 2001, 19).

### 2.2.3. Begrenzung der Substitution

Auf der lexikalischen Ebene wurde das Problem der Bezeichnung der Integration schon behandelt: Was ist ein deutsches Wort und was ein englisches? Jeder Autor vertritt seine eigene Auffassung und es existiert kein einheitliches System, nach dem Wörter lexikalisch kategorisiert werden können. Dies ist Aufgabe der Etymologie. Auf der semantischen Ebene steht eine ebenso wichtige Frage offen: Wie kann festgestellt werden, dass die deutsche Sprache die englische Sprache in Form von Lehnübersetzungen und Lehnübertragungen nachahmt und nicht umgekehrt?

---

<sup>5</sup> Zürn schreibt fälschlicherweise *brain-washing*. Das Wort wird ohne Bindestrich geschrieben.

<sup>6</sup> Zitat aus der Rede von dem ehemaligen Bundespräsidenten Dr. h.c. Johannes Rau in seiner Rede am 21. November 2000 in Mainz.

„Bei den Lehnbedeutungen ist es in den meisten Fällen sehr schwer zu sagen, welcher sprachliche Vorgang zuerst da war ...“ (Zürn 2001, 51). Der Nachweis, „dass es sich tatsächlich um Einflüsse des Englischen handelt“ und nicht um Ausdrücke, „die sich aus dem Deutschen heraus entwickelt haben, [ist] schwer zu führen“ (Altleitner 2007, 168ff). Schließlich: „It is a real challenge to think about methods for answering this kind of question empirically“ (Eisenberg 2004, 134).

Diese Erklärungen, auch die Folgenden bezüglich Scheinentlehnungen, sind deskriptiv und nicht präskriptiv. Sie bieten einen Referenzrahmen für den Gebrauch von Anglizismen in der deutschen Sprache, können aber nicht prognostizieren, wie sich diese und neue Lehnwörter aller Art weiterentwickeln. Eines bleibt jedoch auf dieser Ebene konstant: Deutsch und Englisch sind als eigenständige Sprachen zu betrachten. Es handelt sich lediglich darum, welche Sprache die andere beeinflusst und wie gründlich die englische Sprache in die deutsche integriert ist. Scheinentlehnung ist ein kompliziertes Phänomen, weil auch hier die Grenzen nicht deutlich sind.

### 2.3. Scheinentlehnung

Im Gegensatz zu der Aufnahme von Anglizismen durch Substitution ist die Auseinandersetzung mit Scheinentlehnung mit einer Reihe schwer zu lösender Probleme konfrontiert, die Implikationen für die Erfassung und Definition dieses Phänomens haben. Diese beruhen vor allem auf den Umgang mit diesen Entlehnungen im DaF-Unterricht. Wie die Substitution lässt sich Scheinentlehnung auf zwei Ebenen gliedern. Die *semantische Scheinentlehnung* umfasst Wörter, die in beiden Sprachen vorhanden sind und auf lexikalischer Ebene einander gleichen oder beinahe gleich sind, die aber in der jeweiligen Sprache eine ganz andere Bedeutung haben. Diese Wörter sind eher unter den Bezeichnungen *false friends* oder *falsche Freunde* als unter dem Fachbegriff *semantische Scheinentlehnungen* bekannt.

Die *lexikalische Scheinentlehnung* ist die „Neubildung der deutschen Sprache mit englischem Sprachmaterial“ (Carstensen 1987 in Zürn 2001, 34). Diese unterscheidet sich von der Substitution auf lexikalischer Ebene insofern, dass die Wörter in der vermeintlichen Gebersprache (Englisch) tatsächlich nicht vorhanden sind. Hier stellt sich die Frage, was unter „englischem Sprachmaterial“ zu verstehen ist. Meyer schreibt in undeutlicher Weise von der Erkennung „etwas Englisch[em]“ an bestimmten Wörtern (vgl. 1974: 100). Eine genauere Definition ist jedoch schwer zu formulieren (vgl. Fink 2001, 35).

An dieser Stelle sollte angeführt werden, dass die Unterscheidung dieser zwei Arten von Scheinentlehnungen von großer Wichtigkeit ist. Oft werden sie miteinander kombiniert,

was zu Missverständnissen führen kann. In folgender Tabelle unterscheidet Zürn zwar zwischen eigentlicher Entlehnung und Scheinentlehnung, aber die zwei Arten von Scheinentlehnungen werden nicht voneinander differenziert (2001: 34):

	Wortform	Wortinhalt
lexikalische Entlehnung	+	+
semantische Entlehnung	-	+
Scheinentlehnung	+	-

Die dritte Reihe der Tabelle weist auf Scheinentlehnung nur als Ganzes hin. Laut diesem Ansatz ist eine Übereinstimmung in der Wortform immer vorhanden. Im Falle einer lexikalischen Scheinentlehnung trifft dies aber nicht zu, da es die Wortform im Englischen gar nicht gibt. Aus diesem Grund ist die lexikalische Scheinentlehnung viel komplizierter: Ein Wort sieht „englisch“ aus und wird oft annähernd englisch ausgesprochen, wird aber von Muttersprachlern (E)<sup>7</sup> nicht erkannt. In diesem Fall müsste neben dem Plus (+) einen Strich (-) unter die Rubrik „Wortform“ in der Reihe „Scheinentlehnung“ in die obige Tabelle eingesetzt werden. Die Tabelle würde dann lexikalische und semantische Scheinentlehnungen berücksichtigen.

Die Frage, aus welcher Sprache die „ursprüngliche“ Wortform eines durch „echte“ Entlehnung oder Scheinentlehnung entstandenen Wortes kommt, kann nicht adäquat oder vollständig beantwortet werden und ist für die Diskussion über Scheinentlehnung irrelevant. Diese Frage zu beantworten würde den Fokus wieder auf das unlösbare Problem der Unterscheidung zwischen Fremd- und Lehnwörtern zurückrichten. Zürn behauptet, die ursprüngliche Wortform bei lexikalischer und semantischer Scheinentlehnung komme aus dem Englischen. Zwei Argumente sprechen für den Ausschluss des Merkmals der Gebersprache in der Kategorisierung von Scheinentlehnungen. Zum einen dient dieses Merkmal nicht dem Ziel, die zwei Formen voneinander zu unterscheiden, da nach Zürn die Gebersprache in beiden Arten von Scheinentlehnung das Englische ist. Zum anderen führt die Frage nach der „ursprünglichen Wortform“ in die etymologische Auseinandersetzung über die gemeinsamen Ursprünge deutscher und englischer Wörter zurück und ist für die Unterscheidung zwischen englischen und scheinenglischen Wörtern in der modernen deutschen Sprache nicht hilfreich. Denn die deutsche Sprache ist „in starkem Maße eine Mischsprache“: 80 Prozent der deutschen Wörter finden ihren Ursprung in anderen Sprachen, unter anderem im Englischen (vgl. Heller 2002, 185).

<sup>7</sup> Um eine bessere Verständlichkeit zu gewähren, werden englische und deutsche Muttersprachler jeweils als „Muttersprachler (E)“ und „Muttersprachler (D)“ geschrieben.

### 2.3.1. Semantische Ebene

Auf dieser Ebene befinden sich deutsche Wörter, die englischen Wörtern nur auf lexikalischer Ebene ähneln oder ihnen lexikalisch gleich sind. Diese Wörter haben in den zwei Sprachen abweichende Bedeutungen. Scheinentlehnungen auf semantischer Ebene sind oft die Ursache von Interferenz, die als unerwünschter Einfluss der eigenen Sprache (L1 oder die Muttersprache) auf weitere Sprachen (L2) zu definieren ist (vgl. Schmitz 2001, 59). Muttersprachler (E) glauben Wörter dieser Art auf semantischer Ebene, sowohl wie auf der lexikalischen Ebene zu verstehen, weil sie schon vorhandene Kenntnisse in der Muttersprache aktivieren. Der oft verwendete Begriff *false friends* beschreibt das Problem: Der Lerner behauptet aufgrund der lexikalischen Ähnlichkeit zu der L1, das Wort auch in der L2 zu verstehen. Der Schein trügt. Das Wort hat in der L2 eine andere Bedeutung, manchmal auch eine ähnliche, aber auf keinen Fall die gleiche (vgl. Zürn 2001, 58ff).

Oft ist es verlockend, die Übereinstimmungen der beiden Sprachen als Anreiz zum Erlernen der deutschen Sprache zu betonen. Folgendes Plakat von dem Goethe-Verlag aus München<sup>8</sup> verspricht die Leichtigkeit des Erlernens vieler deutscher Nomina aufgrund schon vorhandener Englischkenntnisse. Dieses Poster ist an Deutschlerner gerichtet, die entweder Muttersprachler des Englischen sind oder Englisch als erste Fremdsprache (L2) gelernt haben:



<sup>8</sup> Quelle: Webseite von dem Goethe-Verlag: <http://www.goethe-verlag.com/poster/index.htm>.  
Abrufdatum: 10.01.09.

Zu beanstanden ist nicht, dass das Poster falsche Beispiele anbringt, sondern, dass der Eindruck erweckt wird, dass ein sich englisch anhörendes Wort im Deutschen immer dieselbe Bedeutung hat wie das englische Wort. Manchmal werden solche Poster unter dem übergeordneten Motto „Deutsch ist leicht!“ oder Ähnlichem präsentiert. Solche Lehr- und Lernmaterialien können durchaus effektiv sein. Es muss aber gleichzeitig im Auge behalten werden, dass die sprachlichen Ähnlichkeiten im Falle von semantischer Scheinentlehnung keine Erleichterung, sondern eine didaktische Erschwernis bedeuten können. Folgende Tabelle zeigt *false friends*, die in das obige Muster nicht reinpassen (vgl. Pascoe 1998, 116ff):

<i>Dieses deutsche Wort...</i>	<i>bedeutet dieses englische Wort nicht...</i>	<i>sondern dieses Wort.</i>
Kanapee	canopy	sofa, settee
Karton	carton	(a piece of) cardboard
Prozess	process	trial, (court) case
Provision	provision	commission
Boxen	boxes	speakers
Kaution	caution	bail, security
Gymnasium	gymnasium	(a type of) German high school
Paket	packet	parcel, package

Ohne die Frage über den Ursprung englischähnlicher Wörter im Deutschen wieder aufzuwerfen, kann ohne Weiteres behauptet werden, dass die obigen deutschen Wörter keine Anglizismen sind. Manchmal werden Wörter dieser Kategorie für solche gehalten. Diese Tendenz wird durch Plakate wie das obige „Learn English – Lern Deutsch“ gesteigert. Ein gutes Beispiel dafür ist *eventuell*. Der Lerner könnte den falschen Schluss ziehen, *eventuell* käme direkt von dem englischen *eventually*. *Eventually* hat eher die Bedeutung *schließlich* oder *endlich* (vgl. Zürn 2001, 55). In diesem Fall helfen dem Lernenden vorhandene Englischkenntnisse nicht weiter, das Deutsche zu verstehen. „Diese Bedeutungsunterschiede können zu falschen Übersetzungen führen“. (ebd.: 55).

Im Gegensatz zu der Ebene der lexikalischen Scheinentlehnung sind Wörter auf der Ebene der semantischen Scheinentlehnung keine Anglizismen, insofern dass sie mit keinem englischen Sprachmaterial gebildet werden. *Korn* und *kontrollieren* sind deutsche Wörter, die aus dem Englischen nur entlehnt zu sein scheinen. Die Behandlung der *false friends* muss immer nach der Muttersprache der Lerner gerichtet werden: Einem Deutschlernenden, der über geringe oder keine Englischkenntnisse verfügt, würden diese *false friends* keine Schwierigkeiten bereiten, da er von den dem Deutschen ähnelnden englischen Wörtern erst gar nichts wissen würde, er würde aber auch von den tatsächlichen Ähnlichkeiten der zwei Sprachen, wie sie auf dem Plakat abgebildet sind, nicht profitieren können.

### 2.3.2. Lexikalische Ebene

Der Hauptunterschied zwischen der Scheinentlehnung auf lexikalischer Ebene und der auf semantischer Ebene ist, dass die meisten lexikalisch scheinentlehnte Wörter im Englischen nicht vorkommen und einem Muttersprachler (E) deswegen unbekannt sind. Wörter auf dieser Ebene sind wahre Anglizismen, da sie mit englischsprachigem oder zumindest *schein*-englischsprachigem Sprachmaterial gebildet werden. Es wird auf eine der englischen Sprache ähnliche Bild- oder Klangwirkung gezielt (vgl. Wilss 2001, 24ff). Wörter dieser Kategorie können auch „lediglich englisch aussehen“ und werden „meist ... von der Werbebranche künstlich kreiert“ (Zürn 2001, 35). Auf der semantischen Ebene ist Scheinentlehnung gleich *Scheinanglizismus*, weil die Wörter keine englischen, sondern deutsche sind. *False friends* sind keine Anglizismen, sondern *Scheinanglizismen*, weil sie aus deutschem Sprachmaterial gebildet sind. Auf der lexikalischen Ebene trifft dies nicht mehr zu. Die Wörter werden mit englischem Sprachmaterial gebildet und sind aus diesem Grund als „wahre“ Anglizismen zu verstehen.

Muttersprachler (D) sind oft die einzigen, die diese scheinbar aus dem Englischen kommenden Wörter beherrschen. Obwohl lexikalische Scheinentlehnungen englisches Sprachmaterial enthalten, verstehen Muttersprachler (E) diese Wörter manchmal nicht. Das berühmteste und zugleich sehr aufschlussreiche Beispiel dafür ist *Handy* (vgl. Adler 2004, 115). Auf semantischer Ebene scheint das Wort ein „englisches“ zu sein, es bedeutet aber im Englischen nicht „cell phone“, sondern „handlich“. Auf lexikalischer Ebene besteht das Wort *Handy* aus englischem Sprachmaterial und wird von vielen Deutschsprachigen für ein englisches Wort gehalten, dass es aber als solches im Englischen gar nicht gibt.

Das Wort *Handy* stellt den Fall dar, bei dem Scheinentlehnung auf beiden Ebenen vorhanden ist. Im Fall einer Scheinentlehnung, die ausschließlich auf lexikalischer Ebene stattfindet, hat das deutsche Wort, das englisch aussieht, keine Bedeutung im Englischen. Manchmal kann die Bedeutung jedoch von einem Muttersprachler (E) ohne übermäßigen Aufwand erraten werden. *Pay-TV*, *Showmaster* und *Happy-End* existieren im Englischen nicht, sie zu verstehen würde einem Muttersprachler (E) aber keine besonderen Probleme bereiten.

Das Problematische an lexikalisch scheinentlehnten Wörtern besteht darin, dass es sehr oft keine 1:1-Übereinstimmung zwischen den beiden Sprachen gibt. „Nicht immer wird der volle Bedeutungsumfang bei einer lexikalischen Entlehnung aus der Gastsprache mit übernommen“ (Zürn 2001, 58). *Shoppen* und *City* sind Beispiele. Der englischsprachige Deutschlernende könnte wohl denken, *City* bedeutet *Stadt*. Schlägt man das deutsche Wort

*Stadt* im zweisprachigen Wörterbuch nach, ist der erste Eintrag *city* oder *town*.<sup>9</sup> Die Übersetzung des Anglizismus *City* ist nicht gleich *Stadt*. „Wir fahren heute in die *City*“ oder „Ich komme aus der amerikanischen *City* von New York“ zeigt ein falsches Verstehen der deutschen Entlehnung von dem ursprünglich englischen Wort *City* auf. Im Deutschen bedeutet *City* eher „Stadtzentrum“. *Shoppen* ist auch ein Beispiel der nur partiellen Bedeutungsübereinstimmung: Man kann zwar *shoppen* gehen, aber nur wenn man dieses als Freizeitbeschäftigung betreibt im Sinne von „stöbern“ oder „schmökern“. Lebensmittel kann man nicht *shopp*, sondern nur *einkaufen*, obwohl der englische Satz „I’m going grocery shopping“ durchaus akzeptabel ist.

Wörter, die es in keiner Form in der englischen Sprache gibt und deren Bedeutungen von einem englischsprachigen Muttersprachler nicht erraten werden können, stellen ein weiteres Hindernis für die englischsprachigen Deutschlernenden dar. *Dressman*, *trampen* und *Flatrate* enthalten englisches Sprachmaterial, aber ohne den relevanten Kontext sind ihre Bedeutungen für einen Muttersprachler (E) sehr schwer zu erraten. Zürn nennt Anglizismen, die nicht im Englischen vorkommen, *Falschentlehnungen* und führt an, dass sich die Werbebranche dieser oft bedient (vgl. 2001: 35). Eine Werbung von Versatel, einem deutschen Telekommunikationsunternehmen, enthält die Falschentlehnungen *Handy-Flat-Special*, *Basis-Flatrate*, *Handy-Flatrate* und *Mobilsation*.<sup>10</sup> „*Mobilsation*“ und „*Flatrate*“ sind in Anlehnung an Neske „vorgetäuschte Fremdwörter“ (vgl. Neske 1997 in Zürn 2001, 35f). Die englische Übersetzung der lexikalischen Scheinentlehnung „*Flatrate*“ ist „unlimited calling“. „*Mobilsation*“ ist eine Erfindung der Werbeagentur.

#### 2.4. Grammatische Entlehnung

Auf Wortebene ist die Aufnahme des Englischen überwiegend *evident*. Entweder werden englische Wörter direkt in das Deutsche übernommen (Nullsubstitution) oder mit deutschem Wortmaterial in Form von Hybridbildungen und Mischkomposita kombiniert (Teilsubstitution). Scheinentlehnungen weisen den evidenten Einfluss des Englischen auf, auch wenn es sich nicht um ursprünglich englische Wörter handelt. (Die einzige Ausnahme sind die *false friends*, die keinen lexikalischen Einfluss vom Englischen aufweisen.) Die Vollsubstitution englischer Wörter mit deutschem Wortgut ist dagegen *latent*, weil der Einfluss nicht gleich zu erkennen ist. Grammatische Veränderungen im Deutschen sind auch *latent*. Der englische Einfluss lässt sich hier nur sehr schwer nachweisen (vgl. Hoberg 2000, 307). Wäh-

---

<sup>9</sup> cf. „The Oxford Duden German Desk Dictionary“. Oxford University Press, 1997.

<sup>10</sup> cf. Bildanhang (Nr. 1).

rend der Einfluss des Englischen den deutschen Wortschatz größtenteils direkt betrifft, betrifft er die Grammatik des Deutschen nur indirekt (vgl. DASD<sup>11</sup> 2004, 218).

Stellvertretend für die Überlegungen vieler Sprachwissenschaftler zum latenten grammatischen Einfluss des Englischen ist folgendes Zitat aus Peter Eisenbergs Beitrag „German as an Endangered Language?“:

„It would, for example, undoubtedly be of interest to know whether German is changing in the way it contracts its metaphors. It would also be interesting to know what it means that German now uses a verb such as *denken* more like a transitive verb (*Sie denkt dies; Sie denkt, daß [sic] ...*). It is an important change if one takes into account that 1) the older pattern of *denken* is still alive (*denken an etwas*) and 2) German has for a long time had similar verbs with the argument structure in question ... And what does it mean that Germans now tend to say *in 2002* instead of the traditional *im Jahr 2002*? ... Perhaps somebody will come up with something interesting on such issues“.<sup>12</sup> (2004: 127f).

Analysen der grammatischen Entlehnung gehen auf die Fragen ein, die Eisenberg hier stellt. Einen Beweis dafür, dass solche Strukturen das unmittelbare Ergebnis von dem Einfluss des Englischen sind, gibt es allerdings nicht. Der Einfluss kann nur vermutet werden (vgl. Glahn 2002, 222ff). Beispiele zu verschiedenen grammatischen Schwerpunkten lassen keinen Zweifel daran, dass englische Wörter samt ihrer grammatischen Strukturen mit zunehmender Häufigkeit verwendet werden. Diese Strukturen findet man in keinem Anglizismen-Wörterbuch, obwohl diese die deutsche Sprache „viel gravierender umstrukturier[en]“ (Hoberg 2000, 307). Auch wenn die absolute Zahl aller Anglizismen im Vergleich zu denen aus anderen Sprachen (Griechisch, Lateinisch, Französisch) gering sein mag, sind die grammatischen Entlehnungen viel umfangreicher und können nicht mit rückläufiger Substitution, wie es auf der Wortebene möglich ist, aus der Alltagssprache entfernt werden. Eisenberg hofft wahrscheinlich auf eine detaillierte Typologie der grammatischen Entlehnung, wie sie auf Wortebene schon vorhanden ist. Ohne diese kann der Einfluss des Englischen immer noch überzeugend nachgewiesen werden.

#### 2.4.1. Der Genitiv

Der sogenannte „sächsische Genitiv“ ist ein oft zitiertes Beispiel für den Einfluss des Englischen auf die deutsche Syntax. „Insbesondere lässt sich bei der Verbreitung des sächsischen Genitivs ... [ein] englischer Einfluss vermuten“. (Altleitner 2007, 171). Das Geschäft

---

<sup>11</sup> DASD ist eine Abkürzung für „Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung“. Dies ist eine Stellungnahme dieser Organisation ohne Autorenangabe.

<sup>12</sup> Kursivschrift von Eisenberg.

„Katrins Schmucklädchen“<sup>13</sup> befindet sich im Löbdergraben in Jena. Aus grammatischer Sicht ist diese Schreibweise schlicht falsch. „Katrins Schmucklädchen“—ohne Apostroph—sollte laut deutscher Grammatik auf dem Schild stehen. Vermutlich wird das englische Muster durch das abgetrennte *-s* nachgeahmt. Die Bezeichnung „sächsischer Genitiv“ ist eine Anlehnung an das Angelsächsische, einen Vorläufer des modernen Englischen. Es ist aber auch möglich, dass eine Vermeidung des Genitivs dahinter steckt. Daraus entstehen Bildungen mit dem analytischen Genitiv mit *von* (vgl. Kupper 2007, 52). Statt *Katharinas Haus* wird *das Haus von Katharina* geschrieben, wobei diese Konstruktion ziemlich umständlich ist. Und ein Geschäft „Das Schmucklädchen von Katrin“ zu nennen würde ziemlich unbeholfen scheinen. Es ist möglich, dass solche Formen verwendet werden, um etwaige Fehler mit Genitivendungen zu vermeiden. Im gesprochenen Deutsch kommt diese Formulierung äußerst selten vor.

Von dem Genitiv wird auch im Zusammenhang mit bestimmten Präpositionen immer weniger Gebrauch gemacht. *Wegen* wird im Genitiv geschrieben, aber im gesprochenen Deutsch sind Bildungen mit dem Dativ keine Seltenheit mehr. So wird das Genitiv-*s* auch hier vermieden. Statt *wegen des Wetters* hört man sehr oft *wegen dem Wetter*. *Aufgrund* und *oberhalb* sind zwei weitere Präpositionen im Genitiv, die zunehmend mit *von* geschrieben werden. Diese Beispiele deuten auf die zunehmende Vermeidung des Genitivs hin. Ob Anglizismen für diese sprachlichen Veränderungen verantwortlich sind, ist ungewiss.

#### 2.4.2. Pluralbildung

Die Pluralbildung ist auch durch den falschen Gebrauch von Apostrophen gekennzeichnet, insbesondere bei Anglizismen. So hatte der „Campus Store“ auf dem Campus der Friedrich-Schiller-Universität in Jena in der vorlesungsfreien Zeit nach dem Sommersemester 2008 „Montag’s, Dienstag’s, und Freitag’s“ geöffnet. (Die falsche Kommasetzung nach „Dienstag’s“ wird in 2.4.3.3. behandelt.) Das Restaurant „Einstein“ am Johannesplatz in Jena hat neulich<sup>14</sup> zwischen 18 und 20 Uhr „Alle Cocktail’s zum halben Preis“ angeboten. Die Räumlichkeiten des Landgrafen-Restaurants konnten im Sommer 2008 „für Privatparty’s“ gebucht werden. Eine mögliche Fehlerquelle ist die Erweiterung von dem Gebrauch des sächsischen Genitivs. Wenn das Ziel die richtige Verwendung des Englischen ist, erfüllt dieses der sächsische Genitiv in der Possessivform aber nicht bei der Pluralbildung, denn im Englischen wird das *s* bei der Pluralbildung direkt an das Wort angehängt. Dieser grammatische Fehler ist

---

<sup>13</sup> cf. Bildanhang (Nr. 2).

<sup>14</sup> im November 2008.

so verbreitet, dass er einen nicht gerade höflichen Namen im Volksmund hat: „Deppen-Apostroph“. Deutschlandradio Kultur<sup>15</sup> hat das Thema in einem Artikel thematisiert: „Der Deppen-Apostroph von ‚Willi's Würstchenbude‘ kommt aus dem Englischen, denn [nur] dort wird das Genitiv-s tatsächlich abgetrennt“.

### 2.4.3. Syntax

Die Definition von Altleitner ist so breit, dass sie grammatische Entlehnungen aller Art umfassen könnte: „Unter syntaktischen Entlehnungen sind Konstruktionen zu verstehen, die unter dem Einfluss des Englischen mit deutschem Material, aber nach englischem Muster gebildet werden. In den meisten Fällen dürften Interferenzen der Fall sein“. (2007: 172). Hier werden vier syntaktische Elemente behandelt, die insbesondere für die Diskussion um den grammatischen Einfluss des Englischen auf das Deutsche maßgeblich sind: Partizipialkonstruktionen, die Kommasetzung, der Bindestrich und die Wortkürzung. Wendungen sind aufgrund ihres beträchtlichen Einflusses auf die deutsche Alltagssprache ihrer eigenen Kategorie zugeordnet (siehe 2.5.). Ob Interferenzen „in den meisten Fällen“ die Quelle syntaktischer Entlehnungen sind, bleibt unbeantwortet. Sollte dies der Fall sein, müssten Muttersprachler (E) dafür verantwortlich sein, denn sie wären die einzigen Deutschsprechenden, die dazu geneigt wären, solche Konstruktionen unabsichtlich in der deutschen Sprache zu verwenden. Die absichtliche Verwendung englischer grammatischer Konstruktionen von Muttersprachlern (D) kann aber auch nicht ausgeschlossen werden. Dies ist oft in der Werbebranche der Fall. Es ist wahrscheinlich, dass die syntaktischen Entlehnungen dem Sprachgebrauch Muttersprachler (E) und Muttersprachler (D) zuzuschreiben sind.

#### 2.4.3.1. Partizipialkonstruktionen

In ihrem Buch „Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht“ (2001), haben Gerhard Helbig und Joachim Buscha diese von dem Englischen stark beeinflusste Konstruktion so definiert: „... die erste Stelle vor dem finiten Verb im Hauptsatz (Aussagesatz) kann nicht allein [eingenommen werden], (ohne dass die Bedeutung [des Satzes] verändert wird)“. (2001: 583). Eine einfachere Erklärung wäre, dass die Aussage dieser Konstruktionen von beiden Satzteilen abhängt. Ein alleinstehender Satzteil würde eine andere Bot-

---

<sup>15</sup> cf. Webseite von Deutschlandradio Kultur: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/kulturheute/530340/>.  
Abrufdatum: 16.01.09.

schaft vermitteln. Ein Satzteil beschreibt das Subjekt, das im anderen Satzteil weiter behandelt wird.

Nur im Englischen kann diese Form einwandfrei benutzt werden: „As a local Connecticut business for thirty years, we here at Mountain Dairy know how to serve the community“.<sup>16</sup> Oder: „Prized as an ideal place for surfing, Lake [...] offers exceptional swimming opportunities“. Dieser Satz ist eine Übersetzung<sup>17</sup> von einem deutschen Beispiel in Altleitner (2007: 172): „Als ideales Surfrevier geschätzt, bietet der See [...] hervorragende Bademöglichkeiten“ (aus Ferienhaukatalog Casa 2005, 54). Diese Form wird in beiden Sprachen verstärkt in der Werbebranche eingesetzt, aber die Verwendung im Deutschen ist eine relativ neue Erscheinung. Im Gegensatz zu der Pluralbildung im Deutschen mit *-s* oder dem sächsischen Genitiv, ist diese Konstruktion nicht eindeutig falsch, sondern eine direkte Entlehnung des im Englischen üblichen Satzbaus.

#### 2.4.3.2. Kommasetzung

In der Fachliteratur wird die Kommasetzung nicht oder nur in Zusammenhang mit anderen Erscheinungen behandelt. Die Rechtschreibung des Namens eines Friseursalons in der Wagnergasse in Jena verdeutlicht das Problem. „Hair Art & Style“ und „Hair, Art & Style“,<sup>18</sup> wie beide Versionen des Namens auf dem Schaufenster stehen, können zwei durchaus verschiedene Bedeutungen haben. Die erste Bezeichnung lässt vermuten, dass das Geschäft aus Haaren hergestellte Kunst verkauft. Nur der zweite Name gibt die erwünschte Botschaft wieder: Der Friseursalon verkauft zusätzlich Kunstwerke.

In dem Zitat von Eisenberg am Anfang der Diskussion über grammatische Entlehnung (siehe 2.4.) führt Eisenburg die Konstruktion *Sie denkt dies; Sie denkt, dass ...* an. Beispiele aus Glahn (2002) deuten zusätzlich auf die fehlende Kommasetzung hin, wie bei dem Satz, „Sie denkt dass es blöd ist“ von dem Englischen „She thinks that it’s dumb“. Nur im Englischen ist kein Komma nach *that* bzw. *dass* nötig. Die Kommasetzung nach englischem Muster nach dem Wort *and* dürfte auch die Fehlerquelle bei der Aufschrift von dem Schild vor dem „Campus Store“ sein (siehe 2.4.2.).

---

<sup>16</sup> Abschnitt aus einer Fernsehwerbung am 20.12.08 bei dem Sender WVIT aus New Haven, Connecticut, USA für eine in Mansfield, Connecticut befindliche Molkerei.

<sup>17</sup> Übersetzung von Elder.

<sup>18</sup> cf. Bildanhang (Nr. 3).

#### 2.4.3.3. Der Bindestrich

„Bei Ausdrücken aus mehreren Konstituenten (Mehrworttermini, Mischkomposita) sind unterschiedliche Gepflogenheiten beim Setzen von Bindestrichen zu beobachten“. (Chang 2005, 154). Die Bindestrichsetzung bei Anglizismen im Deutschen ist oft eine grammatische Scheinentlehnung, denn bei denselben Komposita in der Gebersprache Englisch ist häufig kein Bindestrich vorhanden. Das Setzen des Bindestrichs wird ausführlich in „Die deutsche Rechtschreibung“ von der Dudenredaktion behandelt.<sup>19</sup> Trotz dieser Regelerklärung wird bei den Anglizismen im Deutschen der Bindestrich falsch gesetzt, wie bei dem Exotismus „High-School“ (siehe 2.6.). Dazu kommen „Membership-Card, Job-Ticket, Market-Research“,<sup>20</sup> „HIV-Virus“ und „Bagel-Shop“,<sup>21</sup> die im Englischen ohne Bindestrich geschrieben werden. Manchmal ist die Setzung des Bindestrichs sogar innerhalb einzelner Termini inkonsequent, wie bei *Laser-Display-Technologie* und *Laserdisplay-Technologie* (vgl. ebd.: 154). Im Englischen würde man *Laser Display Technology* schreiben.

#### 2.4.3.4. Wortkürzung

*Profî, Deo, und Pulli*<sup>22</sup> sind Abkürzungen von den Anglizismen *Professional, Deodorant* und *Pullover*. Doch diese Abkürzungen existieren im Englischen nicht und sind deswegen Scheinentlehnungen. Besonders irritierend ist *Happy-End*, eine deutsche Konstruktion, die in zweierlei Hinsicht von der in der Gebersprache abweicht. Die Bindestrichsetzung und die Rechtschreibung sind aus englischsprachiger Sicht falsch, denn im Englischen schreibt man die Wendung ohne Bindestrich und mit Gerundium (Endung). Die deutsche Lebensmittelkette „Netto“ präsentiert sich als „Marken-Discount“.<sup>23</sup> *Discount* ist eine Kürzung des Anglizismus *Discount Store* (vgl. Zürn 2001, 36). Genau wie die (falsche) Bindestrichsetzung stellt die Kürzung von Anglizismen keine Verständnisprobleme dar. Die einzige Ausnahme dürfte das Wort *Profî* sein. Die Interferenz mit der englischen Kurzform *Prof* für *Professor* könnte hier zu Verwechslungen mit dem deutschen *Profî* führen.

---

<sup>19</sup> cf. Duden Bd. 1. „Die deutsche Rechtschreibung“. Mannheim: Duden, 2004.

<sup>20</sup> cf. Sörensen 1995, 152ff.

<sup>21</sup> cf. Adler 2004, 140ff.

<sup>22</sup> cf. Zürn 2001, 36.

<sup>23</sup> cf. Bildanhang (Nr. 4).

## 2.5. Wendungen

In der Diskussion um Substitution auf semantischer Ebene schreibt Wilss von der „Neutralisierung“ des Englischen durch die vollständige Einarbeitung in die deutsche Sprache (2001: 19). Dabei handelt es sich um die Übersetzung englischer Redewendungen ins Deutsche. Es ist auch zu überlegen, ob das Ersetzen deutscher Wendungen durch die Einführung englischer stattfindet. *Das macht keinen Sinn* ist ein gutes Beispiel: Hat die Lehnwendung *Das macht keinen Sinn* die deutsche *Das ergibt keinen Sinn* ersetzt? (vgl. Hofmann 2002, 244). Hier eine Zusammenfassung einiger deutschsprachiger Ausdrücke, die unter dem Verdacht stehen<sup>24</sup> grammatische Entlehnungen aus dem Englischen zu sein:

<b>Deutsche Wendung</b> <sup>25</sup>	<b>Englische Wendung</b>
in anderen Worten	in other words
für sechs Monate	for six months
Mitleid für jemanden haben	to have sympathy for somebody
Fühlen Sie sich frei, ...	Feel free to...
nicht wirklich	not really
Freunde machen	to make friends
keine Idee haben	to have no idea
Spaß haben	to have fun
willkommen zurück	welcome back

Obwohl es nicht nachgewiesen werden kann, stehen diese Wendungen wahrscheinlich unter starkem Einfluss des Englischen. Eine weitere Überlegung ist, dass diese Lehnwendungen deutsche Wendungen ersetzt haben, wie die Wendung *Ich habe keine Idee* eine deutsche Wendung wie *Mir fällt gerade nichts ein* ersetzt haben könnte. Doch *Ich hatte viel Spaß* und *Ich habe keine Idee* scheinen einwandfreie deutsche Sätze zu sein. Diese Ausdrücke werden nicht als grammatische Entlehnungen aus dem Englischen wahrgenommen und werden im DaF-Unterricht auch nicht als solche behandelt. „... it is hardly imaginable to separate ‚normal changes‘ from threats and destruction“. (Eisenberg 2004, 135). Die Wendung „threats and destruction“ ist als die Bedrohung, die englische Ausdrücke für das Deutsche darstellt, zu verstehen.

Das Verb „haben“ als Imperativ fällt, im Gegensatz zu diesen Redewendungen, als eine sehr von dem Englischen geprägte Konstruktion auf. Anstelle von der Konstruktion *Ich*

<sup>24</sup> Altleitner schreibt etwas undeutlich von „weiteren Einflüssen des Englischen“, die sich in Wendungen wie diesem zeigen (vgl. 2007: 143).

<sup>25</sup> Die ersten drei Beispiele wurden aus Kupper (2007: 52) entnommen. Die Restlichen sind in Altleitner (2007: 173f) zu finden.

*wünsche Ihnen ...* wird *haben* als Imperativ benutzt: „Haben Sie einen schönen Tag!“<sup>26</sup> „Haben Sie viel Erfolg bei allen Dingen, die Sie sich vornehmen ...“.<sup>27</sup> Ähnlich falsch kommt einem die Verabschiedung einer Flugbegleiterin vor. *Wünschen* wird in diesem Fall richtig benutzt und stellt auch nicht das Problem dar: „Wir wünschen Ihnen einen angenehmen Aufenthalt. Gute Nacht“. (Hoberg 2000, 308). Auf Englisch hätte sie sich mit *Good Night* verabschieden können, im Deutschen dagegen wäre *Guten Abend* der richtige Ausdruck. Dass es sich in diesem Fall nur um Interferenz und nicht um den weiteren Einfluss des Englischen handelt, kann nicht ausgeschlossen werden. Interessant ist folgende Aussage von Hoberg: „Das [*Gute Nacht*] geht im Deutschen – noch – nicht ...“ (vgl. ebd.: 308f). Auch wenn das Integrationsvermögen des Deutschen nicht überfordert ist (vgl. Heller 2002, 188ff), stellen Lehnwendungen ein vielseitiges Problem dar: Sie zu erkennen ist äußerst schwierig, sie kommen häufig vor und werden selbst von Muttersprachlern (E) nicht erkannt und die Trennlinie zwischen „richtigem“ und „falschem“ Gebrauch ist oft unscharf.

## 2.6. Exotismen

Exotismen sind fremdsprachliche (hier: englische) Wörter, die „Dinge, Gegenstände, Vorgänge, Personenbezeichnungen oder Erscheinungen“ beschreiben, für die es keine deutschen Wörter gibt (vgl. Langner 1995 et al. in Zürn 2001, 46). Die fremde kulturelle Gestalt entspricht der fremden kulturellen Praxis und wird mit ihr verbunden (vgl. Jung 2006, 253ff). Vollsubstitution oder eine direkte Übersetzung ins Deutsche sind nicht möglich, weil die sprachlichen Mittel im Deutschen nicht vorhanden sind. Es besteht keine komplette Übereinstimmung zwischen dem fremdsprachlichen Gegenstand und dem vorhandenen deutschen Wortschatz. In den meisten Fällen wird der Exotismus unverändert aus dem Englischen entlehnt. Der Versuch, den fremden Begriff ins Deutsche zu übersetzen, um dabei den Gebrauch fremdsprachlichen Wortguts zu vermeiden, wird sehr selten unternommen.

Der Exotismus *high school* ist ein deutliches Beispiel für die Schwierigkeit der Übersetzung ins Deutsche. In dem amerikanischen Schulsystem ist *high school* eine „school attended after elementary school or junior high school and usually consisting of grades 9 or 10 through 12“.<sup>28</sup> Im Gegensatz zu dem dreigliedrigen deutschen System gehen in den USA (fast) alle Schüler—Hauptschüler, Realschüler und Gymnasiasten—auf die *high school*. Daher ist *Gymnasium* keine adäquate Übersetzung. Eine mögliche Lösung wäre die wortwirkli-

---

<sup>26</sup> aus einer Sendung des Deutschlandfunks am 18.11.04, 20.00 Uhr entnommen.

<sup>27</sup> cf. Webseite der Forschungsgruppe „Instruktion und Interaktive Medien“ auf der Webseite der Universität Gießen: <http://www.iim.uni-giessen.de/home/news/2003.asp>. Abrufdatum: 20.01.09.

<sup>28</sup> cf. „Random House Unabridged Dictionary“. Random House, 2006.

che deutsche Erklärung der amerikanischen *high school*. Doch der Satz „Als ich an der *high school* war, habe ich zwei Jahre Physik studiert“, ist prägnanter als der Versuch, *high school* auf dieser Art zu übersetzen: „Als ich an einer amerikanischen Schule war, auf der Hauptschüler, Realschüler und Gymnasiasten zugleich immatrikuliert waren, habe ich zwei Jahre Physik studiert“ ist sinnentstellend und unpraktisch. Der Anglizismen-Index der Dortmunder Sprachschutzorganisation „Verein Deutsche Sprache e.V.“ (VDS) bezeichnet auf einer dreistufigen Skala, auf der „ergänzend“ die mildeste, „differenzierend“ die mittlere und „verdrängend“ die größte „Bedrohung“ der deutschen Sprache darstellt,<sup>29</sup> den Anglizismus *high school* als „verdrängend“.

Der Anglizismen-Index schlägt „Oberschule“ als die Übersetzung des Exotismus *high school* vor.<sup>30</sup> Doch „Oberschule“ drückt die wahre Bedeutung der amerikanischen *high school* nicht aus: *Oberschule* verdrängt *high school* und nicht umgekehrt, denn durch das einfältige Übersetzen von *high school* in *Oberschule* gehen die Bedeutung und der ganze kulturelle Zusammenhang des Wortes verloren.

*Big Mac* wurde schon in 2.2.2. als ein Wort beschrieben, das aufgrund seiner Integration in die deutsche Sprache keiner Übersetzung bedarf. Wie bei dem Exotismus *high school* scheitert der Versuch, das Wort *Big Mac* präzise und kompakt ins Deutsche zu übersetzen. *Big Mac* ist ebenfalls ein Exotismus. Dennoch ist nicht jedes Wort, das sich nur sehr schwer ins Deutsche übersetzen lässt, ein Exotismus. Es muss sich um ein Element der „fremden kulturellen Praxis“ handeln (Jung 2006, 253), dass es in dem deutschsprachigen Gebiet nicht gibt oder früher nicht gegeben hat (vgl. Zürn 2001, 53). Obwohl *bypass* (in den Bereichen Medizin und Straßenbau) Probleme mit der deutschen Übersetzung bereitet, ist dieses Wort kein Exotismus, weil das Wort keine kulturellen Aspekte mit sich trägt.

Bei Exotismen, für die es eine kurze deutsche Übersetzung zu geben scheint, ist die Gefahr besonders groß, dass sie falsch übersetzt werden. *Halloween* bedeutet nicht *Allerheiligen*. Als mögliche Übersetzung schlägt Zürn „Tag vor Allerheiligen“ vor (ebd.: 46); der VDS „Gespenstertag“ und das Online-Wörterbuch der Firma LEO GmbH, das meistgenutzte Deutsch-Englisch Onlinewörterbuch,<sup>31</sup> „Abend vor Allerheiligen“. Der von dem VDS vorgeschlagenen „Gespenstertag“ ist genauso problematisch wie *Allerheiligen*, weil *Gespenstertag* eine andere Bedeutung ausdrückt. *Halloween* ist nicht irgendein „Gespenstertag“, sondern ein

---

<sup>29</sup> cf. „Anglizismen-Index“ auf der Webseite des VDS:

<http://www.vds-ev.de/anglizismenindex/suche2.php>. Abrufdatum: 15.11.08.

<sup>30</sup> Eine andere, nicht von dem VDS vorgeschlagene Übersetzung *Gesamtschule* trifft auch nicht zu. *Gesamtschule* ist „eine Schulform, die mehrere Bildungsgänge traditioneller Schularten (Haupt-, Realschule, Gymnasium) zusammenfasst“. (aus: Weiß, Joachim und Dieter Buhl: Die Zeit: Das Lexikon in 20 Bänden. Bd. 5. Hamburg: Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG, 2005.). Das amerikanische Schulsystem umfasst diese traditionellen Schularten nicht.

<sup>31</sup> cf. LEO Online-Wörterbuch: <http://dict.leo.org>. Abrufdatum: 19.11.08.

Feiertag, der ursprünglich gar nicht in Deutschland gefeiert wurde. Die Entlehnung der amerikanischen kulturellen Aspekte von *Halloween* (Kostüme tragen, Kindern Süßigkeiten austeilten, Kürbisse ausschneiden) muss den amerikanischen Namen mit sich tragen. Die Übersetzungen von LEO und Zürn zeigen, dass es keine direkte Übersetzung für *Halloween* gibt, und dass eine solche auch missverstanden werden könnte. Insbesondere *Abend vor Allerheiligen* lässt darauf schließen, dass *Allerheiligen* und *Halloween* an zwei aufeinanderfolgenden Tagen gefeiert werden, was nicht der Fall ist. Auf eine Verdeutschung des amerikanischen Feiertages *Thanksgiving* verzichtet der VDS, LEO dagegen bietet „Erntedankfest“ als Übersetzung an. Das Problem ist dasselbe: Die Vollsubstitution des Englischen mit dem deutschen Begriff lässt die mit diesen Wörtern verbundenen kulturellen Aspekte außer Acht. „Thanksgiving – wohl neben dem 4. Juli der bedeutendste Feiertag in den Vereinigten Staaten – stellt sich im Verlauf seiner Geschichte immer stärker als Feier der nationalen Identität dar und drückt das Selbstverständnis des Landes als multikulturelle Gemeinschaft aus“.<sup>32</sup>

Die Definitionsproblematik kann durch die direkte Übernahme des englischen Sprachmaterials ins Deutsche weitgehend umgangen werden. Nullsubstitution würde mögliche Interferenzen seitens deutschsprachiger Muttersprachler ausschließen. Leider wird sehr oft zwischen Exotismen und anderen Anglizismen erst gar nicht unterschieden. In dem präskriptiven Werk von Hadumod Bußmann „Lexikon der Sprachwissenschaft“ ist kein Eintrag zum Thema „Exotismen“ vorhanden (vgl. 2002). In ihrem Buch „Englisch im deutschen Wortschatz“ listet Ilse Sörensen englischsprachiges Wortgut sorgfältig nach „Sachgruppen“ auf. Doch „High-School“ steht in der Liste neben Mischkomposita wie „Kultursponsoring“ und direkten Entlehnungen wie „Performance“, ohne dass auf die Bedeutsamkeit der kulturellen Aspekte von *high school* verwiesen wird (Sörensen 1995, 151).

## 2.7. Aussprache

In der Diskussion um die Identifikation von „Fremdwörtern“ stellt Heller folgende Leitfrage: „Woran lassen sich fremdsprachliche Wörter im Gesamt der Gegenwartssprache erkennen, bzw. was gibt diesen Wörtern ihren fremdsprachenspezifischen Charakter?“ (2002: 196). Vor allem im gesprochenem Deutsch, wo keine gleichzeitige Analyse auf lexikalischer Ebene möglich ist, muss die Antwort lauten, „in der Aussprache“. Der Sprachwissenschaftler Broder Carstensen schrieb im Jahr 1965: „Engl. Wörter werden im Allgemeinen mit ihrer engl. Aussprache übernommen, und Versuche, sie dt. auszusprechen, sind Einzelercheinun-

---

<sup>32</sup> cf. Beyhl, Philipp: „Erntedank – ein mögliches Fest: neue Aspekte zu einem beliebten und doch schwierigen Fest“. S. 64. Theologische Fakultät der Universität Heidelberg. 20.07.07.  
<http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/7460>. Abrufdatum: 21.01.09.

gen“. (Carstensen 1965, 36f). Aufgrund der seit den 60er Jahren drastisch angestiegenen Anzahl von Anglizismen darf das nicht mehr der Fall sein: „[Es] ... kann übergreifend festgehalten werden, dass evident dem Englischen entlehntes Wortgut zu knapp zwei Dritteln nichtenglisch ausgesprochen wird“. (Glahn 2002, 225). Dieses Merkmal trifft besonders auf ältere Anglizismen zu, denn „je jünger eine Entlehnung ist, desto eher wird sie englisch ausgesprochen“ (ebd.: 225). Die Thesen von Glahn und Carstensen widersprechen sich: Das von Carstensen untersuchte Korpus, das mittlerweile 44 Jahre alt ist, beschreibt er als überwiegend englisch ausgesprochen. Glahn verweist aber auf „ältere“ Anglizismen als diejenigen, die eher nicht-englisch ausgesprochen werden. Adler stimmt Glahns These zu: „Allerdings bestätigt sich Richard Glahns These, dass jüngere Anglizismen häufiger englisch ausgesprochen werden“. (Adler 2004, 77). Weder Adler noch Glahn bieten eine Definition von „alt“ an. Ein Grund dafür ist, dass die Feststellung des Alters der Anglizismen sich als schwierig erweisen würde.

Die Aussprache von Anglizismen hängt auch von anderen, besser definierbaren Faktoren ab. Glahns Studie ergibt, dass kürzere Anglizismen mit einer großen Wahrscheinlichkeit englisch ausgesprochen werden (vgl. Glahn 2000, 182). Mischkomposita und englische Wörter mit Phonemen, die von den deutschen abweichen, werden mit geringer Häufigkeit englisch ausgesprochen. Professionelle Sprecher, wie im Radio oder Fernsehen, sind besonders bemüht, eine englische Aussprache zu erzielen (vgl. Adler 2004, 77). Beruf, Alter, Bildungsstand und vorhandene Englischkenntnisse eines Sprechers beeinflussen zusätzlich die Aussprache (vgl. Fink 1980, 181ff). Die Englischkenntnisse sind ausschlaggebend: „The more he [the learner of English] acquires of the new language the less necessary it is for him to interpret its habits in terms of the old language“. (Haugen 1950 in Adler 2004, 76). Chang stimmt der Bedeutsamkeit der Englischkenntnisse des Sprechers zu: „In der Praxis ist jedoch die Aussprache der englischen Begriffe von den Englischkenntnissen der deutschen Sprecher abhängig“. (2005: 158).

Die bewusste englische Aussprache kann zu Problemen in der Aussprache beider Sprachen führen. Der amerikanische R-Laut neben dem deutschen ist ein Beispiel dafür: Bei dem Satz *Wer kann jetzt noch Außenministerin Albright bremsen?* werden R-Laute amerikanisch oder deutsch ausgesprochen. Eine Kombination beider Laute in einem Satz ist schwer artikulierbar (vgl. Schmitz 2001, 62). Schmitz behauptet, dass es sehr oft für die englische oder amerikanische Variante entschieden wird: „In diesem und vielen vergleichbaren Fällen wie etwa auch bei der Ansage längerer englischer Musik- und Filmtitel oder fremdsprachiger Solisten- und Orchesternamen verlassen die Mediensprecher oft sogar die deutsche Artikulationsbasis ...“ (ebd.: 62f). Adler schreibt auch von der „stärkere[n] Tendenz zur englischen

Aussprache“ (Adler 2004, 77). Der amerikanische R-Laut und gewisse Diphthonge wie in den Wörtern *Radar* und *Manager* sind für deutsche Muttersprachler besonders schwierig zu realisieren und würden möglicherweise häufiger als „falsch ausgesprochen“ auffallen (vgl. ebd. 78f und Eisenberg 2004, 187). Aus demselben Grund fallen Muttersprachler (E) bei der Artikulation derselben Laute der Aussprache von Muttersprachlern (D) auf.

Der Umgang mit Anglizismen bzgl. der Aussprache seitens Muttersprachler (E) wird in der Literatur nicht aufgegriffen. Carstensen bemerkt, dass „Sprecher mit Englischkenntnissen“ besonders bemüht sind, englische Wörter „englisch“ auszusprechen (vgl. Carstensen 1965, 37). Muttersprachler sind nicht lediglich „Sprecher mit Englischkenntnissen“, sondern Sprecher mit enger Vertrautheit vieler Aspekte des Englischen einschließlich der Aussprache. Angesichts der Tatsache, dass ein beträchtlicher Anteil der Anglizismen nicht englisch ausgesprochen wird,<sup>33</sup> sollte sich Muttersprachler (E) dem deutschen Artikulationsmuster anpassen oder die Anglizismen englisch aussprechen? Es ist plausibel, dass die Aussage von Haugen, dass wenn Muttersprachler (E) mit zunehmenden Deutschkenntnissen immer seltener auf die eigene Sprache zurückgreifen müssen, dies auch die Aussprache von Anglizismen betrifft: Sie passen sich dem deutschen Artikulationssystem an und sprechen auch Anglizismen nach diesem Muster aus. Ein Gegenargument wäre, dass sie ihre Sprache immer als „englisch“ erkennen werden und die Anglizismen dann auch nach dem englischen Artikulationsmuster aussprechen. Untersuchungen in diesem Bereich wären für die Erstellung von DaF-Lehrwerken im englischsprachigen Raum besonders relevant. Die Aussprache von Anglizismen seitens Muttersprachler (E) ist ein von der Wissenschaft unbehandeltes Thema.

---

<sup>33</sup> Glahn fasst das Ergebnis der Forschung zusammen: Wobei Konsonanten zu fast 90 Prozent wie im Englischen artikuliert werden, sind es bei Vokalen nur ca. 70 Prozent und bei Diphthongen nur 50 Prozent (vgl. 2002: 225).

### 3. Der Gebrauch des Englischen im deutschsprachigen Raum

„Sprache als Untersuchungsgegenstand hat ihre eigene Schwierigkeit. Sie ist Gemein-  
eigentum, und insofern glaubt jeder, über sie nicht nur nach Belieben verfügen, sondern sich  
auch zum Richter über sie aufwerfen zu dürfen“. (Wapnewski 200, 97). Dieses Zitat fasst das  
Hauptproblem von vielen Beiträgen in der Fachliteratur über Anglizismen zusammen: Auto-  
ren können, auch ohne umfangreiche Analysen, von ihrer Position in der Debatte um Angli-  
zismen überzeugt sein. Studien und Statistiken werden nur dann zitiert, wenn sie die Meinung  
des Autors unterstützen. Dabei werden wichtige Gegenargumente und Beweise ausgelassen.  
Es ist zu erwarten, dass Autoren auf beiden Seiten der Debatte um Anglizismen (generell „da-  
für“ oder „dagegen“) sich ausschließlich auf Informationen verlassen, die ihren Argumenten  
Überzeugungskraft verleihen. Bevor es möglich ist, im Sinne von Wapnewski „Richter“ zu  
werden, muss ein objektiver Überblick über den Gebrauch von „Sprache“ (hier: Anglizismen)  
geschaffen werden. Dass Anglizismen „Ausdruck soziokultureller Positionsbestimmungen  
und gesamtgesellschaftlichen Bewusstseinswandels“ sind (vgl. Jung 2006, 251), verhindert  
diese Objektivität, denn Anglizismen sind mit gesellschaftlichem Status und Selbstwahrneh-  
mung verbunden. Die Trennung zwischen der Präsentation der objektiven Realität und sub-  
jektiver Argumentation ist schwierig. Nur wenn die Studien zu Anglizismen und mögliche  
Gründe für deren Gebrauch unabhängig von den entgegengesetzten Argumenten der Sprach-  
schutzorganisationen und ihren Gegnern beschrieben werden können, ist eine aufgeklärte  
Teilnahme an dieser Debatte möglich. Dieses Kapitel widmet sich der möglichst objektiven  
Auseinandersetzung mit Studien über den Gebrauch der englischen Sprache und von Angli-  
zismen im deutschen und europäischen Raum. Anschließend werden mögliche Gründe für die  
gestiegene Aufnahme von Anglizismen in die deutsche Sprache erläutert. Die Debatte um die  
Vor- und Nachteile von Anglizismen wird im nächsten Kapitel im Anschluss an die Studien-  
daten zur Häufigkeit, Rezeption und Motivation des Gebrauchs von Anglizismen aufgegrif-  
fen.

#### 3.1. Geschichtlicher Überblick

Der Zweite Weltkrieg wird in vielen Beiträgen als wichtigstes Ereignis des 20. Jahr-  
hunderts in der Entwicklung der deutschen Sprache zitiert. Dass die „deutschsprachigen Län-  
der“ zu Kriegsende „ruiniert“ waren, hatte einen erheblichen Einfluss auf die Weiterentwick-  
lung der deutschen Sprache und die Integration von Anglizismen (vgl. Ammon 2002, 141).  
Die Aufnahme von Anglizismen haben die Nachkriegsbeziehungen wie den Marshallplan

(1948-1951) und die Gründung der NATO im Jahr 1949 begünstigt. Allerdings können der Zweite Weltkrieg und die Nachkriegszeit nur in begrenztem Umfang als Erklärung für die Aufnahme von Anglizismen berücksichtigt werden, weil eine nur sehr begrenzte Anzahl von Studien diese Aufnahme belegt. Argumente, die sich übermäßig häufig auf die Folgen des Zweiten Weltkriegs stützen, verdeutlichen die Problematik der Präsentation der subjektiven Wahrnehmung als objektive Realität. Aufschlussreicher ist eine Untersuchung der Stellung der deutschen Sprache in internationalen Institutionen wie in der Europäischen Union und in den Vereinten Nationen.

### 3.1.1. Der Zweite Weltkrieg

Der Zweite Weltkrieg wird in vielen Beiträgen für eine „Fremdwortwelle“ der Nachkriegszeit verantwortlich gemacht (vgl. Wilss 2001, 15). Zwei umfassende Arbeiten belegen den gestiegenen Gebrauch von Anglizismen nach 1945. In seiner Dissertation „Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945“ aus dem Jahr 1959 untersuchte Horst Zindler die Häufigkeit von Anglizismen in der Werbebranche. Im Jahr 1996 erschien das dreibändige „Anglizismen-Wörterbuch“ von Broder Carstensen und Ulrich Busse. In diesem umfangreichen Werk werden Anglizismen ab dem Jahr 1945 behandelt. Schwerpunkt beider Studien ist der englische Einfluss auf den deutschen Wortschatz. Die Phonologie, Orthografie und die Syntax wurden nicht umfassend untersucht (vgl. Adler 2004, 11), aber die Studien lassen keinen Zweifel daran, dass die Zahl von Anglizismen in der Nachkriegszeit zugenommen hat (vgl. Hoberg 2000, 306).

„So kann man sagen, dass das Angloamerikanische von 1945 bis 1960, das heißt während der entscheidenden Periode, die auf den Weltkrieg folgte, für eine ganze Generation die Lücke gefüllt hat, die entstanden war aus dem Rückgang des Deutschen als der Sprache der Besiegten und der nationalsozialistischen Verbrechen ...“  
(Hagège 1996, 40).

Der Zweite Weltkrieg findet beträchtliche Anerkennung als entscheidender außersprachlicher Faktor für die verstärkte Aufnahme von Anglizismen in die deutsche Sprache. Dagmar Schütte schreibt auch von dem Schließen einer „Sprachlücke“ als wichtige Motivation für die Integration von Fremdwörtern (Schütte 1996, 38). „Die Verlagerung der Mode-, Kunst-, Wissenschafts- und Technologiezentren nach 1945 von Europa in die USA“ aufgrund der Folgen des Zweiten Weltkriegs machte Englisch zu einer Weltsprache und als Fremdwortquelle zunehmend attraktiv, insbesondere für die Werbebranche (vgl. Kupper 2007, 60).

Im Gegensatz zu der Erklärung von Schütte, die lediglich auf „das Bedürfnis, durch Fremdwörter Lücken im Wortschatz der aufnehmenden Sprache zu füllen“ verweist (Schütte 1996, 39), ist die Argumentation mit dem Zweiten Weltkrieg im Mittelpunkt sehr problematisch. Im obigen Zitat schreibt Hagège nicht nur von einer Sprachlücke, sondern auch von einer „besiegten“ Generation, die wahrscheinlich besonders dazu neigte, von dem „Angloamerikanischen“ Gebrauch zu machen. Wilss schreibt in ähnlicher Weise von der „Demütigung“ der Deutschen, die „der Unterwanderung der deutschen Sprache mit angloamerikanischem Wortgut Vorschub geleistet“ habe (Wilss 2001, 16). „Minderwertigkeitsgefühle“ hätten den „unwiderstehlichen Siegeszug des Englischen“, der nicht mehr aufzuhalten war, unmittelbar nach Kriegsende auf Kosten des Deutschen ermöglicht (vgl. ebd.: 24). O’Halloran schreibt von der „Eroberung der internationalen Kommunikation“ zu dieser Zeit durch das Englische, unter dem die deutsche Sprache zu leiden gehabt hätte (vgl. O’Halloran 2002, 150).

Die Entlehnung von Anglizismen kann nicht nur der „Demütigung der Deutschen“ zugeschrieben werden. In ihrer Arbeit über Anglizismen in der Pressesprache schreibt Schelper von einer Reihe verschiedener Gründe für die Entlehnung. Sozioökonomische, wirtschaftliche, politische, kulturelle und auch historische Gründe sind Faktoren, die Entlehnungsprozesse verursachen (vgl. Schelper 1995 in Kupper 2007, 59). Es liegt die Tendenz vor, dem Zweiten Weltkrieg einer überproportionalen Wichtigkeit in der Entwicklung der deutschen Sprache und insbesondere bezüglich der Aufnahme von Anglizismen zuzuschreiben.

### 3.1.2. Die Vereinten Nationen

Die Entscheidung der 1945 gegründeten Vereinten Nationen, Deutsch von den Amtssprachen dieser Organisation auszuschließen, kann direkt auf die Folgen des Zweiten Weltkriegs zurückgeführt werden (vgl. Ammon 2002, 146). Die sechs zugelassenen Amtssprachen sind Englisch, Französisch, Spanisch, Russisch, Chinesisch und Arabisch. Die Bundesrepublik Deutschland trat den Vereinten Nationen erst am 18. September 1973 bei.<sup>34</sup> Zu dieser Zeit wäre es möglich gewesen, dass Deutsch den Status einer Amtssprache hätte erreichen können, aber heute ist und bleibt dies ausgeschlossen (vgl. ebd.: 146). Deutsch spielt deshalb eine „untergeordnete Rolle“ (vgl. ebd.: 147). Der „deutsche Übersetzungsdienst“ der Vereinten Nationen liefert die wichtigsten Seiten im Internet auf Deutsch. Einige verlinkte Seiten sind jedoch nur in den sechs Amtssprachen vorhanden. Das „Regionale Informationszentrum der Vereinten Nationen für Westeuropa“ bietet viele, aber nicht alle, Dokumente auf Deutsch

---

<sup>34</sup> cf. Webseite der Vereinten Nationen: <http://www.un.org/members/list.shtml#g>. Abrufdatum: 26.01.09.

an. Beim Anklicken einiger Links wird der Benutzer zu ausschließlich englischsprachigen Bereichen der Webseite weitergeleitet.

Ammon schreibt von den Implikationen des Deutschen: Andere internationale Organisationen sind nicht dazu geneigt, Deutsch als Amtssprache zu verwenden; die Sprachausbildung der Diplomaten richtet sich vorrangig an die Amtssprachen der Vereinten Nationen, was die deutsche Sprache marginalisiert; Muttersprachlern (D) könnten daher Nachteile entstehen, wenn sie nicht ausreichende Kenntnisse über eine der Amtssprachen haben (vgl. ebd.: 146ff). Es ist plausibel, wenn auch nicht nachgewiesen, dass der deutschen Sprache erhebliche Nachteile durch die Nichtanerkennung in den Vereinten Nationen entstanden sind.

### 3.1.3. Die Europäische Union

Der „Sprachenfrage“ in den Organen der Europäischen Union (EU) wurde schon am 15. April 1958 mit der Verordnung Nr. 1 nachgegangen, die fünf Sprachen—darunter Deutsch—als Amts- und Arbeitssprachen festgelegt hat (vgl. ebd.: 147). Die Anerkennung als „Arbeitssprache“ ist maßgeblich, da Dokumente nur in den Arbeitssprachen ausgefertigt werden und neben den formellen Treffen auch bei informellen Sitzungen in diesen Sprachen gesprochen wird (vgl. ebd.: 148). Allerdings ist der Fortbestand des Deutschen als Arbeitssprache gefährdet und Bestandteil vieler Auseinandersetzungen in den Organen der EU (vgl. Sander 2005, 60ff). Der tatsächliche Gebrauch von Deutsch ist verschwindend gering und der Fortbestand von Deutsch als „Arbeitssprache“ ist immer noch nicht geklärt. Angesichts des andauernden Streits über die Festlegung und Durchsetzung von Arbeitssprachen in der EU hat im Jahr 2002 die Hälfte der befragten EU-Bürger befürwortet, die Regel „English only“ einzuführen (vgl. Ammon 2002, 150).

Die Webseite der EU macht offenbar von dieser Möglichkeit Gebrauch. Auf der rechten Seite der Webseite darf der Benutzer mithilfe einer Leiste zwischen den 23 Amtssprachen der EU wählen. Die einzige Sprache jedoch, in der alle Materialien der Homepage verfügbar sind, ist Englisch. Von den drei wichtigsten Themen („Im Brennpunkt“) wurde nur eines in Deutsche übersetzt. Und nur eine von den vier Nachrichten, die unter der Rubrik „Schlagzeilen“ zu finden sind, steht auch in deutscher Sprache zur Verfügung.<sup>35</sup> Der Erhalt der deutschen Sprache „als EU-Arbeitssprache auf Dauer“ scheint äußerst unsicher zu sein (vgl. ebd.: 151).

---

<sup>35</sup> cf. Webseite der Europäischen Union (in deutscher Sprache): [http://europa.eu/index\\_de.htm](http://europa.eu/index_de.htm). Abrufdatum: 26.01.09.

Die EU-Sprachenpolitik der letzten Jahre verdeutlicht die prekäre Lage aller Sprachen außer Englisch. Die Entscheidung über die Arbeitssprachen der einzelnen Gremien ist ein hochpolitisches Instrument (vgl. Stark 2000, 285). Ob die EU tatsächlich das „beeindruckende Beispiel für internationale Multilingualität“ sei, bleibt noch offen (vgl. Kelz 2002 in Pommer 2006, 515). Die Plattitüde des Europäischen Gerichtshofs, eines der wichtigsten EU-Gremien, wird nicht in der Praxis reflektiert. Der Gerichtshof erkennt „den juristischen Wert der Multilingualität“ an (vgl. ebd.: 515), jedoch sind sämtliche Materialien auf der Webseite des Gerichtshofs nur in den zwei offiziellen Sprachen des Organs, Französisch und Englisch, erhältlich.<sup>36</sup> Der Gerichtshof sucht viel mehr nach einer gemeinsamen Rechtssprache (vgl. ebd.: 521). Die gemeinsame Sprache dieser und aller Gremien der EU ist Englisch (vgl. ebd.: 516). Eine genuin multilinguale EU ist angesichts der „virtual, global empire of anglophonia“ nur sehr schwer vorstellbar (vgl. Cheesman 2001, 161).

Der geringe Status des Deutschen in der EU ist ein Ergebnis „eines politisch-diplomatischen Verdrängungsprozesses ... in dessen Verlauf sich Deutschland zu spät gewehrt hat“. (Stark 2000, 284). Die untergeordnete Rolle des Deutschen in der Europäischen Union aufgrund des Zweiten Weltkriegs und der anschließenden Gründung der EU in den 50er Jahren war vorprogrammiert. Dieser geschichtliche Zusammenhang ist notwendig, um die Rolle des Deutschen in der EU und in den Vereinten Nationen verstehen zu können. Englisch ist mindestens seit den 50er Jahren eine der wichtigsten Sprachen Europas. Der „Wert der Multilingualität“ weicht dem Bedürfnis nach einer gemeinsamen Sprache, und diese Sprache ist in der Europäischen Union fast immer Englisch. Diese Realität spiegelt sich auch an dem heutigen Stand des Deutschen als Wissenschaftssprache wider.

### 3.2. Deutsch als Wissenschaftssprache

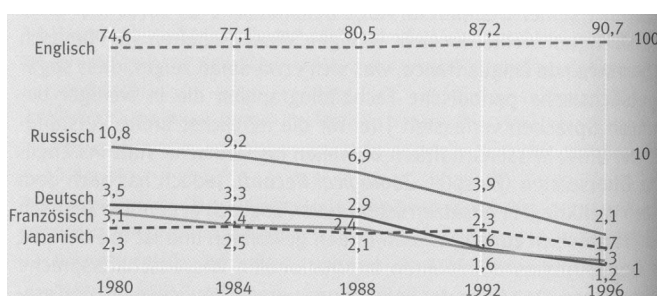
Der Einfluss des Deutschen nimmt in der Wissenschaft ab. In einigen Disziplinen, insbesondere der Medizin und in den Naturwissenschaften, ist der Erwerb fortgeschrittener Englischkenntnisse unabdingbar. Studien und Doktorarbeiten werden überwiegend und zunehmend in englischer Sprache veröffentlicht. Diese Entwicklung soll hier erörtert werden. Anschließend wird der Zusammenhang zwischen der Bedeutsamkeit des Englischen mit dem Gebrauch von Anglizismen in wissenschaftlichen Texten verknüpft. Beiträge anlässlich des 25. Konstanzer Literaturgesprächs (in einem Sammelband von Kalverkämper) belegen den zunehmenden Einfluss des Englischen, und der Gebrauch von Anglizismen kann auf diesen Einfluss zurückgeführt werden.

---

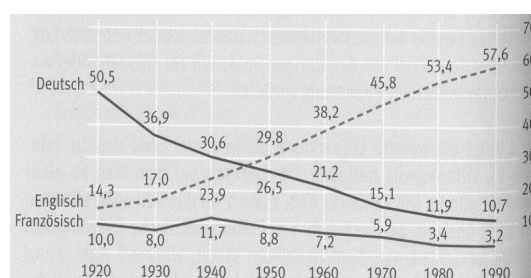
<sup>36</sup> cf. Webseite des Europäischen Gerichtshofs: <http://www.coe.int>. Abrufdatum: 29.01.09.

### 3.2.1. Die Unverzichtbarkeit des Englischen

Anglizismen in wissenschaftlichen deutschen Texten sind Bestandteil der heutigen Diskussion um den Einfluss des Englischen auf den deutschsprachigen Raum. Im Gegensatz zu den schwer erfassbaren Konsequenzen des Zweiten Weltkrieges auf die deutsche Sprache kann die Verbreitung des Deutschen in der Wissenschaft eingeschätzt werden. Dass „Deutsch heute nur noch eine marginale Rolle in der internationalen Wissenschaftskommunikation spielt“ und dass Englisch „fraglos zur dominanten internationalen Wissenschaftssprache aufgestiegen ist“ (Ammon 2004, 19), veranschaulichen die folgenden zwei Grafiken (ebd.: 20):



*Anteile der Sprachen an den naturwissenschaftlichen Publikationen weltweit (1980-1996)*



*Durchschnittliche deutsch-, englisch- und französischsprachige Zitatanteile in den weltweit wichtigsten Fachzeitschriften für Chemie (1920-1990)*

Englisch ist die durchaus wichtigste Sprache der Naturwissenschaften, Tendenz steigend. Eine Analyse der in Deutschland publizierten Doktorarbeiten in den Fächern Mathematik, Chemie, Psychologie und anderen Naturwissenschaften zeigt eine dramatisch ansteigende Anzahl deutschsprachiger Abstracts. Dies lässt sich dadurch erklären, dass deutschsprachige Autoren vorzugsweise auf Englisch schreiben (ebd.: 21f). Das Abstract ist der einzige deutschsprachige Teil der wissenschaftlichen Arbeit und dient der schnellen Zuordnung und Identifikation des Inhalts. Wissenschaftler sind zunehmend dazu gezwungen, den Hauptteil ihrer Publikationen auf Englisch zu schreiben, um ihre Arbeiten in wissenschaftlichen Publikationen, die überwiegend englischsprachig sind, zu publizieren. Zwischen den Jahren 1980 und 1995 stieg die Anzahl der deutschen Abstracts um mehr als 50 Prozent, von 22 Prozent im Jahr 1980 auf 77,2 Prozent bei dem letzten Datenerhebungspunkt im Jahre 1995 (ebd.: 20ff).

Es sollte jedoch nicht der Schluss gezogen werden, dass die englische Sprache in jeglichen wissenschaftlichen Bereichen eine so dominante Rolle innehat. „Für andere Wissenschaftsbereiche als die Naturwissenschaften und die Medizin stellt sich die Situation wesentlich differenzierter dar“ (Ehlich 2004, 27). Es kommt in dieser Hinsicht zu einer Spaltung

zwischen den Geistes- und Naturwissenschaften (vgl. ebd.: 28). Der Stellenwert des Englischen ist in vielen Disziplinen der Geisteswissenschaften und auch in den Ingenieurwissenschaften sowie in der Jurisprudenz geringer. Zur Erklärung der in den Naturwissenschaften besonders auffälligen Lage bzgl. der englischen Sprache macht Ammon die deutsche Bildungspolitik (mit-)verantwortlich. Die vergleichsmäßig „attraktiven“ Forschungs- und Förderbedingungen in den USA hätten zu einem „brain drain“ geführt und die Wichtigkeit des Englischen umso mehr gestärkt (vgl. Ammon 2004, 26).

### 3.2.2. Anglisierung der Wissenschaft

Jenseits der politischen Debatte um die Ursachen des geminderten Stellenwerts des Deutschen in den Wissenschaften steht die Frage nach den linguistischen Konsequenzen, die die zunehmende Bedeutsamkeit des Englischen mit sich zieht. Englisch ist nachweislich eine sehr wichtige Sprache in den Wissenschaften geworden. Beispiele zeigen, dass dieser Einfluss sich auch in der deutschen Wissenschaftssprache niederschlägt. „Certain terminologies have not been transferred, or not completely, to German regardless of whether this would have been possible or useful“. (Eisenberg 2004, 123). Die Übersetzung der deutschen Sprache ins Englische ist ebenfalls problematisch: „Handelt es sich bei dem, was ‚englische Wissenschaftssprache‘ genannt wird, nicht in vielen Fällen eher um eine ‚Wissenschaftsschreibe‘ – in einer Sprache, die Ausländer für Englisch halten?“<sup>37</sup> (Leonhardt in Kalverkämper 1986, 60). Englisch wird in der Wissenschaft als „schlecht beherrschtes, aber allgemein verbreitetes, somit zwangsläufig oberflächliches Kommunikationsmittel“ angesehen, wenn die Teilnehmer nicht über adäquate Kenntnisse verfügen (Heid in Kalverkämper 1986, 61).

Die Werke von dem Soziologen Max Weber und dem Psychologen Iwan Pawlow sind Beispiele für die sogenannte „Anglisierung der Wissenschaft“. Die Veröffentlichungen beider Wissenschaftler waren ursprünglich deutschsprachig, aber ihre Texte sind teilweise von den englischen Übersetzungen ins Deutsche „zurückübersetzt“ worden. Prof. Dr. Wolfgang Wickler, ein emeritiertes Mitglied des Max-Planck-Instituts, veranschaulicht das Problem der Rückübersetzung (Kalverkämper 1986, 58):

„Wickler führte das Beispiel mit Pawlows deutschem Begriff der ‚Bekräftigung‘ an, der ins Englische mit ‚reinforcement‘ übersetzt, ins Deutsche dann mit ‚Verstärkung‘ rückübersetzt worden ist, würde man ‚Verstärkung‘ nun ins Englische rückübersetzen, landete man bei ‚amplification‘“.

---

<sup>37</sup> Kursivschrift von Leonhardt.

Wickler argumentiert für die Wiedereinführung der ursprünglichen deutschen Begriffe in die Wissenschaft, um das Problem der Rückübersetzung zu vermeiden, die im schlimmsten Fall zu sinnentstellten Übersetzungen führen kann. Die Rückübersetzung des englischen „pleasure principle“ von dem freudianischen „Lustprinzip“ ergibt beispielsweise den falschen Begriff „Belustigungsprinzip“ (Heckhausen in Kalverkämper 1986, 59).

Die Wissenschaftssprache ist eine spezifische Terminologie und aus diesem Grund könnte der exklusive Gebrauch des Englischen als gemeinsame Wissenschaftssprache neue Verständnisprobleme verursachen (vgl. Ehlich 2002, 47). Ein Artikel aus *Die Zeit* schlägt Folgendes vor: „Der Sprachverkrümmung abhelfen können nur gute Übersetzungen: Erstens nichtenglischer Bücher und Artikel in brauchbares und elegantes Englisch, zweitens Übersetzungen wichtiger Texte jeder Provenienz in nichtenglische Sprachen“.<sup>38</sup> Das Strittige an diesem Thema ist das Vorhandensein zweier gegensätzlicher Bedürfnisse: Der deutsche Wissenschaftler möchte in der deutschen Sprache kommunizieren und nicht durch Unsicherheiten in der englischen Sprache „benachteiligt“ sein (vgl. Lippert in Kalverkämper 1986, 42). Andererseits findet der Vorschlag, die Wissenschaft brauche eine gemeinsame Sprache, große Anerkennung (vgl. Oksaar in Kalverkämper 1986, 157f). Die Empfehlung zum Umgang mit diesem Thema von *Die Zeit* versöhnt die zwei Seiten. Texte sollten ins Deutsche übersetzt werden, und Englisch sollte nicht die einzige Sprache der wissenschaftlichen Diskussion sein, auch wenn diese Sprache die dort am häufigsten verwendet ist. Der ausschließliche Gebrauch vom Englischen in der Wissenschaft würde der deutschen Sprache einem „Dialekt vergleichbaren Status“ verleihen (vgl. DASD 2004, 224).

### 3.3. Häufigkeitsstudien

In der Einleitung ihrer Studie „Anglizismen in Deutschen Werbeanzeigen: Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen“, beschreibt Sabine Kupper die Anzahl der Studien, die sich mit Anglizismen in den deutschen Medien auseinandersetzen, als „überwältigend“ (2007: 87). Die Medien sind der „wichtigste Motor“ der Verbreitung und Integration von Anglizismen im deutschsprachigen Raum (vgl. Glück 2000, 111). Vor allem in der Werbebranche kommen Anglizismen mit zunehmender Häufigkeit vor, aber auch in fast jeder untersuchten Tageszeitung, im Radio und bei öffentlichen und privaten Fernsehsendern konnte eine Zunahme an Anglizismen in dem Erhebungszeitraum festgestellt werden. Dazu kommen die Fragen, in welchen Bereichen Anglizismen vorhanden

---

<sup>38</sup> cf. „Anglais oblige?“. *Die Zeit*. 26.07.07. Seite 2. <http://www.zeit.de/2007/31/Deutsch-Brain-up>. Abrufdatum: 02.12.08.

sind und wie viel von den Rezipienten verstanden wird. Zur Beantwortung dieser Fragen widmet sich dieses Unterkapitel dem zusammenfassenden Überblick der neuen Studie von Manuela Adler aus dem Jahr 2004 („Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen und schwedischen Massenmedien“) und der Behandlung der Studien von Dagmar Schütte („Anglo-Amerikanische-Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung“, 1996), Hermann Fink („Von *Kuh-Look* bis *Fit for Fun*: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache“, 1997) und Alexandra Zürn („Anglizismen im Deutschen“, 2002). Ergebnisse aus der Kupper-Studie und der Studie von Schütte werden in der Diskussion um die Motivation und das Verständnis bzgl. der Verwendung von Anglizismen behandelt.

### 3.3.1. Die Tagespresse

Basierend auf der Forschungsarbeit von Adler, bei der ca. 428.706 Wörter analysiert wurden, kann der Gebrauch von Anglizismen in den größten deutschen Tageszeitungen untereinander verglichen werden. Mit 0,68 Anglizismen pro 100 Wörter schneidet die *Frankfurter Rundschau* mit der geringsten Zahl von Anglizismen ab, dagegen ist mit einem Ergebnis von 1,97 Anglizismen pro 100 Wörter die *Bild Zeitung* „besonders anglizismenfreundlich“ (Adler 2004, 58). Die *Süddeutsche Zeitung* und die *Thüringer Allgemeine* enthalten jeweils 1,19 und 1,31 Anglizismen pro 100 Wörter (vgl. ebd.: 59). In der Studie von Altleitner weist auch die *Bild Zeitung* die größte Dichte von Anglizismen auf (Altleitner 2007, 118). In den Bereichen Unterhaltung, Sport und Gesellschaftsleben kommen Anglizismen besonders häufig vor, wobei in dem Bereich Politik eine sehr geringe Zahl von Anglizismen festzustellen ist. Dieses Verwendungsmuster reicht bis in die DDR zurück. In der Studie „Anglizismen in Ostdeutschland vor und nach der Wende“ steht folgende Zusammenfassung der „Gesamthäufigkeit nach Themenbereichen“ von einer Teilanalyse der *Thüringer Allgemeinen* im Jahr 1988: „Bei der Pro-Zeile-Untersuchungsmethode in tokens kommt die Rubrik ‚Sport‘ mit einem Anglizismus in jeder 12,62sten Zeile eindeutig an erster Stelle“ (Lee 1997, 32). Es folgt das Sachgebiet „Kunst und Kultur“ an zweiter Position.

Dass „Anglizismen deutlich seltener gebraucht wurden, wenn es sich um ernste oder traurige Anlässe der Berichtserstattung handelt“ (Altleitner 2007, 118), bestätigt die Fink-Studie. Auch in dieser Studie hat die mit der Boulevard-Presse assoziierten *Bild Zeitung* eine verhältnismäßig hohe Dichte von Anglizismen. Die *Bild Zeitung* ist durch „eine verstärkte Verwendung nicht-substituierter Anglizismen“ gekennzeichnet (vgl. Fink 1997, 81). Die am 5. November 2008 in der *Bild Zeitung* erschienenen Schlagzeile „Yes we can Freunde sein“

wurde sogar von anderen Publikationen thematisiert, so wurde sie beispielsweise von *Der Spiegel* als „gespenstisch“ bezeichnet.<sup>39</sup> Dagegen ist der Gebrauch „unverändert[en] entlehnte[en] englische[en] Wortguts“ in der Wochenzeitung *Die Welt* „relativ gemäßigt“ (ebd.: 77).

Zürn führte eine vergleichende Analyse der drei Nachrichtenmagazine *Focus*, *profil* und *Der Spiegel* durch. *Focus* präsentiert sich als eine „neue Art von Journalismus: kürzer, farbiger, informativer“ (Zürn 2001, 95). Zürn fügt hinzu, dass das Magazin eine Marktlücke entdeckt zu haben scheint, mit dem Schwerpunkt auf „schnelle[r] Information“ (ebd.: 95). *profil*, überwiegend von Lesern mit einem Fach- oder Berufsschulabschluss gelesen, ist weitgehend auf den österreichischen Markt beschränkt (ebd.: 96f). Die Ergebnisse stimmen überwiegend mit denen der anderen Studien überein: Der *Focus* hat fünf Unterhaltungsrubriken und *Der Spiegel* nur drei. Mit 45,1 Anglizismen pro Seite hat der *Focus* viel mehr Anglizismen pro Seite als *Der Spiegel* mit 5,3. Zürns Vergleich der Nachrichtenmagazine *Focus* und *Der Spiegel* rundet die Ergebnisse ab, die die These bestätigen: Anglizismen werden in den Bereichen Unterhaltung, Sport und Freizeit frequenter eingesetzt als bei Themen der Innen- und Außenpolitik oder der Wirtschaft.

### 3.3.2. Fernsehen

Bemerkenswert an der Studie von Adler ist der Unterschied zwischen den analysierten öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD, ZDF, MDR, BR [Bayrischer Rundfunk]) und dem Privatsender Sat.1. Der BR hat durchschnittlich die geringsten Anglizismenzahl pro Minute mit 1,12, gefolgt von ZDF (1,18), MDR (1,57) und ARD (1,75) (Adler 2004, 64). Wesentlich mehr Anglizismen sind in den Sendungen von Sat.1 mit 2,41 pro Minute vorhanden (ebd.: 64). Die Studie von Altleitner zeigt denselben Unterschied zwischen den öffentlichen und privaten Sendern. In der Analyse der ca. 15-minütigen Nachrichten von ARD, ZDF, RTL und Pro7 schneiden die Privatsender RTL und Pro7 mit einer „etwas“ größeren Dichte von Anglizismen ab (vgl. Altleitner 2007, 137). Hier ist anzumerken, dass die Anglizismenfrequenz stark variiert. In Anlehnung an die Ergebnisse aus der Analyse der Tagespresse ist es besonders interessant, dass Altleitner den „Sportteil“ gar nicht analysiert hat. Als Grund wurde angegeben, dass die „zahlreiche[n] Fachtermini“ das Ergebnis „verzerrt“ hätten (vgl. ebd.: 137). Ungeklärt bleibt jedoch, ob die Fachtermini überwiegend aus Anglizismen bestehen, was die Studie über die Tageszeitungen vermuten lässt. Im Gegensatz zur Tagespresse kann die or-

---

<sup>39</sup> cf. „Hoffnung, Häme, Hype“. „Der Spiegel“. 06.01.08.  
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,588785,00.html>. Abrufdatum: 09.11.08.

thografische Richtigkeit von Anglizismen im Fernsehen nicht geprüft werden (vgl. Zürn 2001, 63).

Wie bei der Tagespresse ist auch im Fernsehen die Unterhaltungssparte durch eine besonders große Anzahl an Anglizismen gekennzeichnet. „Dabei fällt auf, dass alle Sendeformate, die – vollständig oder teilweise – mit englischen Bezeichnungen belegt werden, dem Bereich der leichten Unterhaltung zuzuordnen sind ...“ (Altleitner 2007, 138). Der in der Studie analysierten „Tatort“ Serie (ARD) hatte keine Anglizismen, das Boulevard Magazin „taff“<sup>40</sup> auf Pro7 dagegen 48 (vgl. ebd.: 139ff). Dazu gibt es auch inhaltliche Unterschiede innerhalb der Nachrichtensendungen: RTL und Pro7 beschäftigen sich „wesentlich mehr“ mit den Bereichen „Lokales“ und „Veranstaltungen“ als ARD und ZDF (vgl. ebd.: 138). „ARD und ZDF befassen sich vor allem mit Politik, Zeitgeschehen und Wirtschaft ...“ (vgl. ebd.: 138). Die Fernsehsprache setzt das Englische besonders dann ein, wenn das Thema unterhaltsam sein soll und keinen besonderen intellektuellen Anspruch hat.

### 3.3.3. Radio

Studien zu Anglizismen im deutschen Radio sind wesentlich seltener. Die Studie von Adler zeigt denselben Unterschied zwischen öffentlichen und privaten Sendern auf. Mit 0,9 Anglizismen pro Minute hat MDR 1 Radio Thüringen die geringste Zahl, gefolgt von den zwei öffentlichen Sendern Deutschlandfunk mit 1,07 und MDR Info mit 1,09. Der Privatsender Bayern 2 ist Spitzenreiter mit 1,28 Anglizismen pro Minute (vgl. Adler 2004, 62). Hier ist die Aussprache von besonderem Interesse: Mehr als 30 Prozent der direkten Entlehnungen werden annähernd englisch ausgesprochen, während 20 Prozent der Mischkomposita entsprechend der englischen Aussprachenorm artikuliert werden (vgl. ebd.: 76f). Je jünger der Anglizismus, desto wahrscheinlicher ist es, dass er englisch ausgesprochen wird (vgl. ebd.: 77). Die „deutsche Aussprachevariante“ von englischen Entlehnungen ist „noch nicht völlig im deutschen Sprachgebrauch etabliert“ (ebd.: 77). Besonders im Radio spielen regionale Dialekte eine Rolle. Neben „Journalisten und Personen des öffentlichen Interesses“ kommen auch „normale“ Bürger zu Wort, wie zum Beispiel bei Radiosendungen, bei denen die Zuhörer zur aktiven Teilnahme angeregt werden (vgl. ebd.: 25). Anrufer können ihre Meinung zu dem aktuellen Gesprächsthema äußern oder Preise gewinnen.<sup>41</sup> Adler weist auf den „dialektgeprägten Ausspracheunterschied“ zwischen Bayern 2 und MDR 1 Radio Thüringen (vgl. ebd.: 25).

---

<sup>40</sup> „Taff“ ist eine Scheinentlehnung aus dem Englischen „tough“ und bedeutet „knallhart“. Aus: „Duden Wörterbuch der Szenesprachen“. Mannheim: Duden, 2001.

<sup>41</sup> cf. Webseite von „MDR 1 Radio Sachsen“: <http://www.mdr.de/mdr1-radio-sachsen/mitmachen/>. Abrufdatum: 22.01.09.

Überregionale Radiosender wie Deutschlandfunk und die analysierten Fernsehsender sind selten von regionalen Aussprachevarianten geprägt. Glück schreibt von der „Anglisierung ganzer Terminologien“, die diese „traditionellen Dialekte“ bedrohen (Glück 2000, 116ff). Ob der Gebrauch von Anglizismen für das Verschwinden dieser Dialekte verantwortlich gemacht werden kann, ist unsicher. Durch die hohe Informationsdichte in Radiosendungen wird die Konzentration auf „wesentliche Aussagepunkte“ gelenkt, was automatisch zu einer Reduktion von „überflüssigen Informationen“ (Adler 2004, 25) führt. Folglich werden auch unnötige Anglizismen nicht benutzt.

### 3.3.4. Werbebranche

Die Werbebranche ist zweifellos die ergiebigste Quelle für Anglizismen im deutschsprachigen Raum. Kein anderes Medium hat eine so hohe Anglizismendichte. Die Studien bestätigen die Empirie: Der Einfluss des Englischen in der Werbebranche hat sich zwischen den Jahren 1976 und 2001 „immens verstärkt“ (vgl. Kupper 2007, 342). Die These von Schütte, „Die Zahl der Anglizismen wächst mit der Zeit“ (Schütte 1996, 173) ist keine bahnbrechende Schlussfolgerung, aber die Daten zeigen die besonders rasante Zunahme an Anglizismen. In dem Zeitraum der Studie von 1951 bis 1991 ist der „durchschnittliche Anglizismenanteil im Anzeigentext“ mehr als 6fach gestiegen (vgl. ebd.: 174). In der Analyse ihrer aktuelleren Studie aus dem Jahr 2005 (sie beschäftigt sich mit dem Gebrauch von Anglizismen in Versandkatalogen (u.a. „Madeleine“)), kam Altleitner zu dem Schluss, „Es gibt nahezu keinen Artikel, dessen Beschreibung ohne Anglizismen auskommt“ (Altleitner 2007, 143). Die Forschungsarbeit von Ludger Gawlitta bestätigt ebenfalls die Aussage, dass „Werbeslogans mit Anglizismen in den letzten Jahren deutlich zunehmen“ (Gawlitta 2000, 86).

Die detaillierten Ergebnisse von Schütte weisen auf einen zunehmenden Gebrauch von Anglizismen in allen Aspekten der Werbung hin. Mit einem durchschnittlichen Anteil von 16,4 Prozent waren Anglizismen in den Werbeslogans im letzten Jahr der Studie (1991) am häufigsten, gefolgt von den Schlagzeilen (10,3 Prozent) und Fließtexten (8,1 Prozent) (vgl. Schütte 1996, 174). Im selben Jahr waren Anglizismen in 57,4 Prozent aller untersuchten Anzeigen in einer oder mehrerer der drei Untersuchungsgegenstände vertreten (vgl. ebd.: 177). Im Jahr 1951 lag dieser Wert bei nur 20 Prozent. „Der Anteil der Anzeigen, in denen Anglizismen vorkommen, hat sich zwischen 1951 und 1991 annähernd verdreifacht“ (ebd.: 178).

Auch in der Werbebranche werden Anglizismen mit Spaß und Unterhaltung assoziiert. Die Unterkategorien „Alkoholika und Tabaksorten“, „Unterhaltungselektronik (inkl. Mobiltelefone)“, „Nahrungs- und Genussmittel“ und „Reisen und Hotel“ hatten den höchsten Anteil

an Anglizismen (vgl. Kupper 2007, 344ff). Dagegen ist der Anteil von Anglizismen in alltäglichen oder traditionellen Bereichen wie z. B. in der Werbung für Lebensmittelgeschäfte oder Bier wesentlich geringer (vgl. Scherr 2004, 234f), wobei die Firma „Becks“ eine entscheidende Ausnahme ist (siehe 3.4.2.). Schütte kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Als „traditionelle“ Werte wie Sparsamkeit oder das „Hausfrauentum“ thematisiert wurden, waren im letzten Jahr der Datenerhebung (1991) gar keine Anglizismen zu finden. Diese Werte waren aber während des ganzen Erhebungszeitraums „deutlich unterrepräsentiert“ (vgl. Schütte 1996, 225ff). Anzeigen, die „hedonistische“ Werte wie „Schönheit“ und „Lifestyle“ thematisieren, enthalten wesentlich mehr Anglizismen und werden viel häufiger publiziert. Zum Beispiel ist Werbung, in der es um „Schönheit“ geht, in weniger als 50 Prozent der Fälle ausschließlich in deutscher Sprache verfasst, wobei 84,6 Prozent der Werbung in der Kategorie „Sauberkeit“ rein deutschsprachig ist (vgl. ebd.: 232). Werbungen dieser Kategorie kamen allerdings im Jahr 1991 nur vier Mal vor. Die Werbung in der Kategorie „Schönheit“ wurde 47-mal aufgezeichnet. Anglizismen werden in vielen, aber nicht allen Kategorien der Werbung zunehmend gebraucht.

In den Zeitschriften *Bravo* und *Bunte* kommt es aufgrund von Werbeanzeigen zu einer „extremen Konzentration“ von Anglizismen (vgl. Fink 1997, 118ff). „Ein beredtes Beispiel ist *Bravo*, in dem wir schon vor fast 20 Jahren den Text der gesamten Zeitschrift (redaktionell und werblich) als praktisch durchgängig mittels Anglizismen“ als Werbung wahrnahmen (ebd.: 118). Die Verwendungsfrequenz von ca. 44 Anglizismen pro Seite bei der *Bild* Zeitung ist im Vergleich zu anderen Publikationen, die in der Studie analysiert wurden (unter anderem *Bunte* mit 4,44 und *Die Welt* mit 31,78 pro Seite) besonders hoch. Ihr Werbeteil enthält aber mit durchschnittlich 210 Anglizismen pro Seite eine beeindruckend hohe Anzahl (vgl. ebd.: 118ff). „Schönheit“, „Freizeit“ und andere anglizismenreiche Themen werden sowohl in der Werbung als auch in dem Inhalt der Boulevard-Presse behandelt.

Eine Erklärung für die hohe Verwendungsfrequenz von Anglizismen in der Werbung für die Produkte und Dienstleistungen der Unterhaltungsindustrie ist die Schließung einer „Leerstelle“ im lexikalischen System (vgl. Schippan 1992, 267). Laut dieser These wird der fehlende Wortschatz im Deutschen durch Anglizismen kompensiert. Offenbar besteht diese Leerstelle aber nur bei einem Teil der Medien, denn die öffentlichen Fernsehsender und die überregionale Presse machen im Vergleich zu der *Bild* Zeitung und ähnlichen Publikationen viel weniger Gebrauch von Anglizismen. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass das geringere Vorkommen von Anglizismen in diesen Publikationen lediglich einer erfolgreichen „Schließung der Benennungslücke“ (Kupper 2007, 97) zuzuschreiben ist. Weiter bleibt ungeklärt, warum diese Leerstellen gerade in der Werbung für Produkte in den Bereichen „Schönheit“,

„Freizeit“ und „Unterhaltung“ besonders groß ist und in der Werbung für Produkte anderer „traditioneller“ Bereiche kaum existiert. Die deutsche Sprache müsste demnach nur in den anglizismenreichen Bereichen Defizite aufweisen. Dies wurde allerdings nie bewiesen. Es ist unwahrscheinlich, dass fremdes Wortgut nur zur „Schließung einer Benennungslücke“ eingesetzt wird.

Viel plausibler sind die Schlussfolgerungen aus der Fink-Studie. Seine Forschungsergebnisse zeigen „die dramatische Dimension des englischen Einflusses auf unsere Sprache [deutsch] in [den Anzeigen] der Boulevard-Presse ...“ (vgl. Fink 1997, 116). Zu dem Einfluss auf das Zielpublikum der Werbung stellt er fest: „Ob der Adressat den Inhalt der Slogans versteht, ist letztlich gar nicht so wichtig. Was zählt, ist die Signalwirkung, die von der Verwendung der englischen Sprache ausgeht“ (ebd.: 120). Diese „Signalwirkung“ ist nicht selten durch Interferenzen mit der deutschen Sprache beeinträchtigt, und je höher die Verwendungsfrequenz von Anglizismen ist, desto größer sind die Ansprüche an die Englischkenntnisse der Rezipienten (vgl. ebd.: 118ff). Demnach müsste der Werbeteil der *Bild* Zeitung für seine Leser eine Herausforderung für deren Englischkenntnisse darstellen.

### 3.3.5. Internet

Der Einfluss des Englischen in der Computerfachsprache ist immens (vgl. Chang 2005, 21). Die Dominanz der US-amerikanischen Begriffe entspricht der führenden Rolle der USA in vielen Aspekten der Computertechnik. Bestritten ist die Reichweite dieses Einflusses. Eine Argumentation schreibt diesem Einfluss keine gravierenden Auswirkungen zu. Der „sorgfältige Umgang mit dem fremdsprachigen Wortgut“ sollte „keine Gefahr der Übersättigung mit Amerikanismen“ bergen (Kißig 1995 in Chang 2005, 47). Die Benutzerführung (Betriebssysteme) werden von den größten Herstellern wie Microsoft ins Deutsche übersetzt (vgl. Chang 2005, 43). Der durchschnittliche Computerbenutzer muss sich daher nicht mit den englischen Fachtermini auseinandersetzen. Dazu haben sich Prognosen über Englisch als einzige Sprache des Internets als falsch erwiesen. Die Anzahl deutschsprachiger Webseiten hat sich zwischen den Jahren 1995 und 1999 verdreifacht. Deutsch ist direkt nach dem Englischen die am häufigsten genutzte Sprache im Internet (Graddol 1997 in Ammon 2000, 250ff). Auf dem ersten Blick ist der immense Einfluss des US-amerikanischen nicht evident. Das Goethe-Institut möchte mit folgender Aussage von der Wichtigkeit des Deutschen im Internet überzeugen: „German is the most commonly used language on the Internet after English“. (vgl. Ammon 2000, 253). Eine Analyse der Webseiten der 50 größten Unternehmen der Welt, Europas und Deutschlands belegt die Bedeutsamkeit des Deutschen als Sprache im Internet.

„Die Befunde widersprechen allen Kassandrarufern vom Internet als Totengräber der deutschen Sprache“ (ebd.: 257f).

Eine Analyse der latenten und evidenten Einflüsse des Englischen im Bereich der Computertermini lässt aber gegenteilige Schlüsse zu. Auch wenn Deutsch den zweiten Platz der häufigsten Sprachen im Internet belegt, ist die dort zu findende Sprache von dem Englischen wesentlich geprägt. Die Reichweite des Englischen kann daher nicht nur an der Anzahl der englischsprachigen Webseiten im Vergleich zu den Deutschsprachigen bemessen werden. Eine große Anzahl der „deutschen“ EDV-Termini wird „gemäß der amerikanischen Vorlage gebildet“ (Liang 1985 in Chang 2005, 43). Die deutsche Übersetzung der Benutzeroberfläche zeigt in ähnlicher Weise die Dominanz des Englischen auf. „Alles, was im weiteren Sinn mit dem Betriebssystem zusammenhängt, ist englischsprachig“. (Ammon 2000, 245). Trotz deutschsprachiger Betriebssysteme hat die deutsche Sprache „in manchen Fachgebieten derartige Defizite an eigener Terminologie, dass es von vornherein natürlicher oder bequemer scheint, sich auf Englisch auszudrücken“. (ebd.: 247). Die Programmiersprachen sind sehr stark von der Muttersprache der meisten Programmierer beeinflusst, und diese Sprache ist Englisch (vgl. Crystal 2003, 121).

Adlers Analyse von drei herkömmlichen Webseiten zeigt keinen besonderen Unterschied zu anderen Medien auf. Die Analyse der Webseiten der Städte Berlin und Frankfurt/Main und des Deutschen Bundestags ermöglicht einen direkten Vergleich mit den Ergebnissen aus der Analyse der Tagespresse. Die Spanne von 0,77 Anglizismen pro 100 Wörter (Stadt Frankfurt/Main) bis 1,03 Anglizismen (Webseite des Deutschen Bundestags) liegt im selben Bereich wie die Spanne der Tagespresse (0,68 bis 1,97 Anglizismen pro 100 Wörter) (vgl. Adler 2004, 59 u. 67). Die Adler-Studie scheint die Behauptungen anderer Wissenschaftler sogar zu untergraben, da das Internet ihrer Analyse nach weniger von Anglizismen dominiert ist als die Boulevard-Presse.

Es ist notwendig, zwischen dem gesamten Internet und der Fachsprache der Computertechnik zu unterscheiden. Eine Studie von Youngick Chang, „Anglizismen in der deutschen Fachsprache der Computertechnik“, analysiert insgesamt 24 Fachtexte auf fünf Kategorien von Anglizismen (vgl. Chang 2005, 59ff). Der Vergleich mit den Ergebnissen dieser Studie aus dem Jahr 2005 mit denen einer Studie von Liang aus dem Jahr 1985 bestätigt den zunehmenden Anteil an Anglizismen (ebd.: 188):

„In unserem Korpus kommen Fremdwörter sehr häufig vor; 763 Belege (24,58 Prozent [des gesamten Korpus]). Im Vergleich zu Liangs Untersuchung ist der Anteil der Fremdwörter im Wortschatz der Fachsprache der Computertechnik größer geworden; in seiner Untersuchung machen Fremdwörter nur 7,3 Prozent aus“.

Chang verweist auf andere Studien, die zusammen mit ihren Daten die Hypothese bestätigen, dass die deutsche Sprache der Computertechnik „stark von angloamerikanischen Einflüssen geprägt“ ist (Kaltz 1988 in Chang 2005, 45). Dieser Einfluss ist sehr offensichtlich und findet seinen Ursprung in der technologischen Dominanz der USA (vgl. Chang 2005, 21).

Das Internet ist dagegen ein Medium, dessen nahezu grenzenloser Umfang die Formulierung universell anwendbarer Hypothesen ausschließt. „Für die Sprache im Internet können keine allgemeinen Aussagen getroffen werden, da es sich hierbei um ein äußerst vielseitiges Medium handelt ...“ (Adler 2004, 28). Die Adler-Studie bestätigt das Vorhandensein von Anglizismen im untersuchten Korpus. Im Gegensatz zu den Korpora der Fernseh-, Radio-, Werbung- und Tagespresseanalysen ist das Internet durch raschen Wandel und Zuwachs gekennzeichnet. Das Korpus ändert sich stetig und die Fachsprache passt sich diesem Wandel durch die Integrationen neuer Wörter an. Das Internet entwickelt sich rasant und ist mit einer immens hohen Rate an Innovationen gekennzeichnet. Nach Kupper ist es deswegen nicht verwunderlich, „dass gerade hier [im Internet] die meisten ‚neuen Wörter‘ festgestellt werden konnten“. (vgl. Kupper 2007, 346). Aufgrund dieser schnellen Entwicklung ist die Formulierung von Prognosen über die künftige Rolle des Englischen im Internet schwierig (vgl. Crystal 2003, 122). Als nahezu grenzenloses Medium, das sich jedem technologischen Fortschritt anpasst, ist es ein anspruchsvoller und zugleich aufschlussreicher Untersuchungsgegenstand.

### 3.4. Rezeption von Anglizismen

Eine wesentliche Überlegung in der Diskussion um Anglizismen ist die Frage nach ihrer Rezeption. Anglizismen bestehen aus unüberschaubar vielen Publikationen und Sendungen im Fernsehen und Radio. Werden Anglizismen im deutschsprachigen Raum überhaupt verstanden? Eine eindeutige Antwort auf diese Frage gibt es nicht. Das Verstehen hängt von vielen Faktoren ab. Alter, Bildungsstand, bisherige Erfahrung mit der englischen Sprache, individuelle Eigenschaften (wie die Einstellung gegenüber dem Verwenden englischer Ausdrücke im Deutschen) und nicht zuletzt der Zusammenhang, in dem die Anglizismen vorkommen – dies sind alle Faktoren, die die Rezeption beeinflussen. Alter und Bildungsstand sind vergleichsweise leicht zu messen, aber auch hier gehen die Ergebnisse der Umfragen und Studien auseinander. Die Einstellung der Menschen im deutschsprachigen Raum gegenüber Anglizismen kann durch Umfragen herausgefunden werden. Diese verraten einem aber nicht, wie sie sich auf den Verstehensprozess auswirkt. Eine negative Einstellung könnte das Verstehen beeinträchtigen, da der Rezipient eventuell erst gar nicht versuchen würde, die englischen

Worte zu verstehen. Eine positive Einstellung könnte hingegen als Motivation zum Erlernen des englischen Sprachmaterials dienen. Theorien wie diese sind logisch aber schwer zu beweisen. Die vorhandenen Studiendaten unterstützen diese Annahmen nur zum Teil.

#### 3.4.1. Studienergebnisse

Die Logik besagt, dass Jugendliche deutlich weniger Probleme als ältere Menschen haben, Anglizismen zu verstehen. Diese Schlussfolgerung ist in der Studie von Kupper zu finden (vgl. 2007: 89). Eine Studie im Großraum Köln im Jahr 2001 misst das Anglizismenverständnis von 620 Muttersprachlern (D) anhand eines Fragebogens, in dem die Teilnehmer dazu aufgefordert waren, die Anglizismen ins Deutsche zu übersetzen (vgl. Hofmann 2002, 237ff). Die jüngsten drei Altersklassen (15-20, 21-30 und 31-40 Jahre) übersetzten die Anglizismen nahezu fehlerfrei. Bei der vierten Altersklasse (51-60), „nimmt das Anglizismenverständnis leicht ab“. (ebd.: 242). Personen der fünften Altersklasse (über 60 Jahre) besitzen ein „erschreckend gering[es]“ Anglizismenverständnis. Hofmann stellt eine positive Korrelation zwischen Anglizismenverständnis und einem hohen Bildungsniveau fest. Die „Verständnisfrequenz nimmt in allen Altersgruppen mit höher qualifiziertem Schulabschluss zu“ (ebd.: 241). Alter und Bildungsniveau haben allerdings nur einen geringen Einfluss auf die Wertschätzung von Anglizismen. Die erste Altersklasse (15-20) steht dem Verwenden von Anglizismen am positivsten gegenüber. 36 Prozent der Befragten dieser Altersklasse halten den Gebrauch von Anglizismen für „nützlich“ (vgl. ebd.: 241f). Bei den älteren Altersklassen fällt diese Quote bis auf 26 Prozent ab.

Aussagen anderer über das Verstehen von Anglizismen beruhen auf nicht mehr als scheinbar „logischen“ Annahmen und werden durch keinerlei Beweise bestätigt. So resümiert der ehemalige Vorsitzende der SPD-Fraktion im Kulturausschuss, Eckhardt Barthel, „Viele ältere Menschen ... die in der Schule nicht Englisch, sondern eine andere oder keine Fremdsprache gelernt haben, und auch Menschen mit geringerer Schulbildung werden von dem, was Sprache grundlegend ausmacht, abgeschnitten – Sprache als Informationsträger und Kommunikationsmittel“. (Barthel 2002, 84). Die deutsche Sprache ist in den 1990er Jahren für alle „zunehmend unverständlicher“ geworden (vgl. Kurzmann 2004, 223). In den neuen Bundesländern ist das Verstehen von Anglizismen angeblich viel geringer als anderswo in Deutschland. Hofmann fügt diese Behauptung seinen Studienergebnissen hinzu, obwohl die Untersuchungen ausschließlich in Nordrhein-Westfalen stattgefunden haben (vgl. Hofmann 2002, 243). Folgende Aussage kombiniert die zwei häufigsten Annahmen: „Ältere Menschen und Ostdeutsche, die kein Schulenglisch können, haben bei vielen Anglizismen Verstehenspro-

bleme“. (Glück 2000, 118). Daraus entsteht das stereotypische Bild des älteren Ostdeutschen, der dem Zustrom an Anglizismen hilflos ausgesetzt ist. „Ohne Englischkenntnisse lassen sich Zeitungen und Sendungen in Funk und Fernsehen nur schwer verstehen und der Umgang mit den neuen Medien wird ebenfalls erschwert, wenn nicht ganz ausgeschlossen“. (O’Halloran 2002, 170).

Eine Studie von Glahn widerspricht diesen Annahmen. In dieser Studie aus dem Jahr 2002 wurde das Anglizismenverstehen 65 Jugendlicher und 65 Erwachsener mittels eines Fragebogens geprüft. 26 Teilnehmer verfügten über einen Hochschulabschluss. Der Fragebogen umfasste das Übersetzen von Anglizismen ins Deutsche und eine Umfrage zum persönlichen Umgang mit Anglizismen. Dabei wurde nach dem individuellen Gebrauch von Anglizismen und der Einstellung ihnen gegenüber gefragt (vgl. Glahn 2002, 229ff). Überraschend ist, dass laut dieser Studie eine Abhängigkeit der Verwendung von Anglizismen vom Bildungsstand nicht festzustellen ist (vgl. ebd.: 231). Mehr als die Hälfte der Erwachsenen (52 Prozent) setzen ein Anglizismenverständnis des Gesprächspartners „uneingeschränkt“ voraus. Bei den Jugendlichen liegt dieser Anteil bei 29,2 Prozent. Glahn kommentiert dieses Resultat wie folgt (ebd.: 232):

„Erstaunlich erscheint dieses Ergebnis insbesondere im Hinblick auf die oft in Diskussionen eingebrachte Behauptung, ältere Sprachteilnehmer hätten Schwierigkeiten, Anglizismen zu verstehen. Gemäß diesem Ergebnis ist anzunehmen, dass das Verwenden von Anglizismen die allgemeine Verständigung nicht nennenswert beeinträchtigt“.

Die Annahme, auf der dieser Kommentar beruht, ist, dass Sprachteilnehmer Anglizismen nur verwenden, wenn sie diese auch verstehen. Angesichts der Tatsache, dass die Jugendlichen im heutigen Schulsystem fast ausnahmslos Englisch lernen, werden sich ältere und jüngere Sprachteilnehmer in Zukunft „noch mehr annähern“ (vgl. ebd.: 233). Das heißt, ein Anglizismenverständnis des Gesprächspartners wird unter den Jugendlichen zunehmend vorausgesetzt. Glahn gibt zu bedenken, dass immerhin 20 Prozent der Bevölkerung sogar die „populären Anglizismen“ nicht verstehen (vgl. ebd.: 234).

Die Frage nach der Rezeption von Anglizismen ist in die politischen und gesellschaftlichen Debatten eingebettet. Die erhobenen Studiendaten werden sehr oft in einem die Auffassung des Verfassers unterstützenden Kontext präsentiert. Es ist wahrscheinlich, dass Glahns Ergebnisse in einem Zusammenhang präsentiert werden, der den Gebrauch von Anglizismen als unschädlich und sogar vorteilhaft darstellt. Es ist daher oft sehr schwierig, die objektiven Ergebnisse aus dem argumentativen Zusammenhang herauszunehmen. Ausgewählte Studien-

ergebnisse werden in der Argumentation beider Seiten („pro“ und „kontra“ den Gebrauch von Anglizismen) aus dem relevanten Kontext isoliert herausgenommen.

Angesichts dieser Tatsache ist es nahezu unmöglich, allgemeingültige Schlüsse über die Rezeption von Anglizismen zu ziehen. Die Zielgruppen sind zu divers und Englisch wird in zu vielen Bereichen benutzt, um flächendeckende Aussagen zu formulieren. Die Gestaltung der Umfragen selbst kann einen erheblichen Einfluss auf die Ergebnisse haben. Die Auseinandersetzung mit dem Gebrauch von Anglizismen in der Werbebranche ist aufschlussreich, weil Anglizismen dort besonders häufig eingesetzt werden.

### 3.4.2. Werbesprüche

Werbung erreicht einen Großteil der Bevölkerung und ist ein sehr auffälliges Kommunikationsmittel. Die Rezeption von Anglizismen in der Werbebranche gibt Auskunft über ihre Rezeption in der Gesellschaft. Studien zur Rezeption von Werbung gehen gezielt auf die Frage ein, ob Anglizismen richtig verstanden werden, und sie geben Auskunft über die Erfolgsquote englischsprachiger Werbesprüche. Stellvertretend für die Verständnisprobleme, die den Gebrauch des Englischen mit sich bringen können, ist der besonders bekannte Werbespruch, „Come in and find out“ von der deutschen Parfümeriekette „Douglas“. 54 Prozent der Befragten waren davon überzeugt, diesen Slogan verstanden zu haben, aber lediglich 34 Prozent haben die Werbebotschaft korrekt entschlüsselt (vgl. Kupper 2007, 372). Seit 2004 wirbt Douglas mit dem deutschsprachigen Werbespruch „Douglas macht das Leben schöner“. Der Pressesprecher der Kette sagte dem deutschen Nachrichtenmagazin „Stern“, der Umstieg auf einen deutschsprachigen Slogan habe nichts mit Studienergebnissen zu tun.<sup>42</sup> McDonald's hat im selben Jahr den englischsprachigen Werbespruch „Every time a good time“ mit dem deutschsprachigen Slogan „Ich liebe es“ ersetzt.<sup>43</sup>

Der Rückzug des Englischen in der Werbebranche hat sich jedoch nicht weiter fortgesetzt. Die aktuellste Studie des Marktforschungsunternehmens Endmark AG (2006) bestätigt den stetigen und weitverbreiteten Gebrauch von Anglizismen und englischsprachigen Slogans bei vielen deutschen und ausländischen Firmen. Der Autor dieser Studie betont die Objektivität der Datenerhebung. „Es ging lediglich um die Frage, welche Botschaften wie ankommen“. (Tenhafen 2006, 3). Die Studie widerspricht der Behauptung von Kupper, Unternehmen über-

---

<sup>42</sup> cf. „Anglizismen: ‚Come in and find out‘“. „Stern“ Magazin. 11.11.04.  
<http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/meldungen/:Anglizismen-Come/532208.html?id=532208>.  
Abrufdatum: 15.12.08.

<sup>43</sup> cf. „Deutsch Please, We're German“. Deutsche Welle. 21.02.04.  
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1119787,00.html>. Abrufdatum: 28.01.09.

prüfen die Rezeption ihrer Werbung nicht (vgl. Kupper 2007, 373). Folgende Tabelle präsentiert ausgewählte Studienergebnisse in zusammengefasster Form (Tenhafen 2006, 4):

<b>Firma</b>	<b>Englischsprachiger Werbespruch</b>	<b>Beispiele falscher Übersetzung</b>	<b>voll verstanden (Prozent)</b>
Kia	The power to surprise.	mit Strom überraschen	24
Air-Berlin	Fly Euro shuttle!	Schüttel den Euro zum Fliegen.	30
Zurich Versicherung	Because change happenz.	weil man etwas wechseln kann weil Chancen glücklich machen	10
Adidas	Impossible is nothing.	Ein imposantes Nichts.	42
Jaguar	Life by Gorgeous.	Leben in Georgien. / Leben bei Georg.	8
Beck's	Welcome to the Beck's experience.	Willkommen beim Beck's Experiment.	18

Eine Mehrheit der Teilnehmer versteht die englischen Werbesprüche nicht. Die Übersetzungen sind teilweise lustig oder skurril und sind in jedem Fall nicht im Sinne des Erfinders. Besondere Aufmerksamkeit hat der Werbespruch von dem Privatfernsehsender SAT1 geweckt. In den Jahren 2001 bis 2004 warb der Sender mit dem Spruch, „Powered by emotion“ (vgl. Schneider 2004, 1). Dieser wurde von „zahlreichen Testpersonen“ mit „Kraft durch Freude“ übersetzt (vgl. Kupper 2007, 372). „Wenn man nur noch bedenkt, dass der Aufsichtsratsvorsitzende von SAT1, Haim Saban, Israeli ist, so könnte das Missverständnis, welches dieser Slogan in sich birgt, paradoxer nicht sein“. (Mechan-Schmidt 2004 in Kupper 2007, 372).

Die Methodologie dieser und ähnlicher Studien muss hinterfragt werden. Es fehlt den Teilnehmern jeglicher relevanter Zusammenhang. Das fehlerfreie oder nahezu fehlerfreie Übersetzen, die in der Endmark-Studie als Voraussetzung für die Bezeichnung „voll verstanden“ ist, setzt fortgeschrittene Englischkenntnisse voraus. In Wirklichkeit werden diese Werbesprüche aber nicht isoliert präsentiert, sondern sie sind in einem deutschsprachigen Rahmen eingebettet. Die Teilnehmerbefragung bei der Endmark-Studie ist wie eine Prüfung strukturiert. Die Teilnehmer müssen 12 Werbesprüche nacheinander ins Deutsche übersetzen. Das ist nicht nur eine große Herausforderung, sondern auch eine Situation, die im Alltag so nie vorkommen würde.

Der Autor der Studie stellt seine Methodik selbst in Frage. Zu dem Werbespruch von Jaguar, der von nur 8 Prozent der Befragten verstanden wurde, schreibt er, „Er lässt sich sehr schwer wörtlich übersetzen und bedeutet in etwa soviel wie ‚Leben auf prächtig‘“. (Tenhafen 2006, 1). Selbst der Leiter der Studie kann ohne Verlass auf Ausdrücke der Unsicherheit („etwa soviel“) keine deutliche Übersetzung vorlegen. Die Endmark-Studie sowie Schütte und

Kupper missachten alle einen maßgeblichen Punkt: Das Englische unterscheidet sich erheblich von dem der Alltagssprache und würde vielen Muttersprachlern ähnliche Verständnisprobleme bereiten. „Life by Gorgeous“ ist ein sinnentleerter, nicht aussagekräftiger Werbespruch, dessen Bedeutung völlig unklar ist. Der Werbespruch „Impossible is nothing“ zeigt eine ungewöhnliche Wortfolge auf. „Nothing is impossible“ folgt der im englischen üblichen Wortfolge. Dem Werbespruch „Fly Euro shuttle“ fehlt entweder ein Substantiv oder eine Präposition. „Fly the Euro shuttle“ oder „Fly with the Euro shuttle“ sind grammatisch richtige Alternativen. Das Wort „happenz“ in dem Spruch „Because change happenz“ existiert weder im Deutschen noch im Englischen. Der Buchstabe „z“ sollte mutmaßlich an den Namen der werbenden Firma (Zurich) erinnern. Die genannten Werbesprüche entsprechen in der Regel nicht der sprachlichen Norm. Es ist zu erwarten, dass ausgerechnet Muttersprachler (D) ohne die übliche Hilfe aus dem Kontext große Übersetzungsschwierigkeiten hätten. Die niedrigen Erfolgsquoten sind im Konzept der Studie vorprogrammiert und tragen sehr wenig zum Erkenntnisstand bei.

Diese Bedenken scheinen aber keinen Einfluss auf die Bedeutung der Endmark-Studie als „Beweis“ für die Schädlichkeit des Englischen zu haben. So verwies CDU-Politikerin und Mitglied des Bundesvorstands Erika Steinbach im Jahr 2007 auf die Ergebnisse der Endmark-Studie aus dem Jahr 2003 als triftigen Grund, „unnötiges Englisch“ zu bekämpfen.<sup>44</sup> Die CSU möchte eine gemeinsame Initiative im Deutschen Bundestag zu dem Thema „Verbraucherschutz“ umsetzen.<sup>45</sup> Das genaue Vorhaben wird in dem Positionspapier der CDU, „Verbraucherschutz: Verbraucher erwarten deutschsprachige Erklärungen“ erläutert. Die Endmark-Studie wird neben folgender Behauptung in demselben Abschnitt namens „Sprachliche Ausgrenzung“ beschrieben (Röttigen 2007, 3):

„Unkenntnis, Hilflosigkeit und Angst vor Bloßstellungen sind die Folgen für die Betroffenen. Täglich werden so Millionen von Menschen in Deutschland, die ausschließlich der deutschen Sprache mächtig sind, ausgegrenzt. Dies betrifft insbesondere Menschen mit geringer Bildungsqualifikation“.

Die Realität wird in diesem Zitat und an anderen Stellen des vierseitigen Positionspapiers dermaßen verzerrt, dass eine Widerlegung aller Unwahrheiten nicht möglich ist. Stattdessen werden hier die wichtigsten Behauptungen angefochten. Die Endmark-Studie machte keine vollständigen Angaben zur Akzeptanz von Anglizismen. In der Pressemitteilung zur

---

<sup>44</sup> cf. „Conservatives Declare War on Unnecessary English“. Deutsche Welle. 21.03.07.  
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2413275,00.html>. Abrufdatum: 02.02.09.

<sup>45</sup> cf. „Sprachschutz ist Verbraucherschutz“. CDU/CSU. 20.03.07.  
[http://www.cducsu.de/Titel\\_\\_Thema\\_des\\_Tages\\_Sprachschutz\\_ist\\_Verbraucherschutz/TabID\\_\\_1/SubTabID\\_\\_5/InhaltTypID\\_\\_4/InhaltID\\_\\_6190/Inhalte.aspx](http://www.cducsu.de/Titel__Thema_des_Tages_Sprachschutz_ist_Verbraucherschutz/TabID__1/SubTabID__5/InhaltTypID__4/InhaltID__6190/Inhalte.aspx). Abrufdatum: 05.01.09.

Studie der Firma Endmark ist jedoch Folgendes zu lesen: „... es wurden teilweise Claims<sup>46</sup> von einer Mehrheit als ‚gut‘ bewertet, die aber von derselben Mehrheit gar nicht verstanden wurden“. (Tenhafen 2006, 3). Die Endmark-Studie deutet in keinerlei Weise auf „Unkenntnis, Hilflosigkeit und Angst vor Bloßstellungen“ hin. Ob „Millionen von Menschen in Deutschland“ ausgegrenzt werden, kann anhand dieser Studie auch nicht beantwortet werden. Mit Sicherheit kann aber behauptet werden, dass „Millionen von Menschen in Deutschland“ mithilfe relevanter Zusammenhänge und ohne Prüfungsdruck eine durchaus bessere Chance hätten, die Werbesprüche zu verstehen. Die Endmark-Studie wertet den möglichen Einfluss der Bildung überhaupt nicht aus. Es wurden lediglich „repräsentativ ausgewählte deutsche Muttersprachler persönlich befragt“.<sup>47</sup> Außerdem ist der Einfluss von Bildung auf die Rezeption des Englischen nicht bewiesen. Glahn stellte zum Beispiel keine Korrelation zwischen Bildung und dem Verstehen von Anglizismen fest.

Der Absatz, aus dem die obigen Zitate herausgenommen wurden, schließt mit folgenden Sätzen (Röttigen 2007, 3):

„Wer kein Englisch gelernt hat, versteht das Hinweisschild ‚fasten your seat belts‘ z. B. in einem Taxi auch nicht. Umfragen der Endmark AG, Köln vom August 2003 belegen insbesondere im Bereich der Werbung, dass mehr als die Hälfte der befragten 1.100 Personen im Alter von 14 bis 49 Jahren verschiedene Werbesprüche nicht richtig übersetzen konnten oder sie falsch interpretierten“.

Die Wendung „fasten your seat belts“ hat überhaupt nichts mit dem Korpus der Endmark-Studie zu tun und kommt nicht einmal in der Analyse vor. Umfragen der Endmark AG belegen Übersetzungsprobleme *ausschließlich* im Bereich der Werbung. Die einzige zitierte Quelle im Bericht der CDU ist die Endmark-Studie, die sich mit einem Datensatz befasst, der die Aussagen der CDU nicht unterstützen oder beweisen kann.

In ähnlicher Weise wird die Endmark-Studie seitens der „Stiftung Deutsche Sprache“ ausgenutzt. Das von der Förderorganisation des Vereins Deutscher Sprache organisierte Vorhaben „Aktion Lebendiges Deutsch“ lässt keinen Zweifel an dem Auslöser der Aktion: Mit dem sensationellen aber auch seltenen Beispiel des ehemaligen Werbespruches des Senders SAT1 („Powered by emotion“) im Mittelpunkt und dem von der Stiftung genannten „Beweis“ der restlichen Endmark-Studie wird allen Werbeagenturen Folgendes vorgeworfen:

---

<sup>46</sup> „Claim“ ist ein Fachbegriff der Werbebranche und bedeutet „Slogan“ oder „Werbespruch“. (Tenhafen 2006, 1).

<sup>47</sup> cf. „‚Powered by emotion‘ heißt ‚Kraft durch Freude‘? Englischsprachige Werbeslogans werden nur selten richtig verstanden“. auf der Webseite „Das Übersetzerportal“:  
<http://www.uebersetzerportal.de/nachrichten/n-archiv/2003/2003-09/2003-09-08.htm>. Abrufdatum: 03.01.09.

„Die Werbeagenturen, auf die die englischen Sprüche zurückgehen, hatten sich also geschäftsschädigend verhalten – vor allem aber weltfremd: In ihrer Affenliebe zum Englischen hatten sie den Kontakt zu ihren Landsleuten völlig verloren“.<sup>48</sup>

Die betroffenen Werbeagenturen, die die Kosten für diese „Affenliebe“ tragen müssten, sind von solchen Argumenten nicht überzeugt. Jörg Schöffken, der Verkaufsdirektor von Beck's, verteidigt den Werbespruch „Welcome to the Beck's experience“. Nach Schöffken steht der Werbespruch für „Weltoffenheit“ und „Internationalität“. Der Spruch hilft der Marke dabei, „sich weiter von den Wettbewerbern abzuheben“.<sup>49</sup> Der Geschäftsführer der Endmark AG, Bernd Samland, schreibt, „Es gibt durchaus Themen und Sachverhalte, die sich auf Englisch einfacher oder attraktiver darstellen lassen“. (Tenhafen 2006, 3).

Angesichts der Studienergebnisse, die eindeutig auf ein geringes Verstehen der Werbebotschaften hinweisen, scheinen die Zufriedenheit von Schöffkens und die Zuversichtlichkeit Samlands fehl am Platz zu sein. Doch das Ziel der Werbebranche besteht nicht darin, dass der Konsument die Werbesprüche vollständig versteht. Ihr Motiv lässt sich in wenigen Worten zusammenfassen: „Erlaubt ist, was verkauft—das gilt natürlich auch für die Werbesprache“.<sup>50</sup> Das, was verkauft, nämlich die Werbesprüche, muss nicht „verständlich im Sinne nachvollziehbarer Wort- und Textbedeutung“ sein. Viel wichtiger ist die „Werbebotschaft als Ganzes“ (vgl. Janich 2001 in Kupper 2007, 372). Eine Studie von Gawlitta aus dem Jahr 2000 konnte keinen Zusammenhang zwischen Sprachverständnis und Ablehnung von englischsprachigen Werbesprüchen feststellen (vgl. Gawlitta 2000, 85ff). Fast die Hälfte der Befragten zwischen 50 und 54 Jahren sind der Ansicht, dass es nicht wichtig ist, „alle Werbeslogans wirklich zu verstehen“ (vgl. ebd.: 63). Fast 40 Prozent der 20- bis 35jährigen sind derselben Meinung. Eine Mehrheit der Befragten beider Altersgruppen ist davon überzeugt, dass das vollständige Verstehen der Werbeslogans ihrerseits nicht das Ziel der Werber ist (vgl. ebd.: 63f). Samland beschreibt den zugegeben unwissenschaftlichen „Popmusik-Effekt“ der Werbung (vgl. Tenhafen 2006, 3). Dieser besagt, dass mangelndes oder fehlendes Verstehen des Englischen das Kaufverhalten nicht beeinflussen. Englischsprachige Musik wird zum Beispiel in Deutschland massenhaft verkauft, obwohl diese von vielen Kunden nicht vollständig verstanden wird. Dasselbe Prinzip wird bei Werbesprüchen angewandt. So wird der Werbespruch der Restaurantkette „Burger King“ („*Have it your way*“) von mehr als der Hälfte der Befragten für „gut“ befunden, obwohl ein Großteil von ihnen nicht in der Lage ist, ihn zu übersetz-

---

<sup>48</sup> cf. „Aktion Lebendiges Deutsch“. auf der Webseite der Stiftung Deutsche Sprache: <http://www.aktionlebendigesdeutsch.de/endmark.php>. Abrufdatum: 09.02.09.

<sup>49</sup> cf. „Lebensmittel Praxis“ 4/2007, S. 8.

[www.endmark.de/download/Endmark\\_Presse\\_Kommts\\_richtig\\_rueber\\_2007\\_04.pdf](http://www.endmark.de/download/Endmark_Presse_Kommts_richtig_rueber_2007_04.pdf). Abrufdatum: 05.01.09.

<sup>50</sup> cf. „Lebensmittel Praxis“ 4/2007, S. 8.

[www.endmark.de/download/Endmark\\_Presse\\_Kommts\\_richtig\\_rueber\\_2007\\_04.pdf](http://www.endmark.de/download/Endmark_Presse_Kommts_richtig_rueber_2007_04.pdf). Abrufdatum: 05.01.09.

ten (vgl. ebd.: 3). Die Ausführungen Samlands stimmen mit den Ergebnissen der Gawlitta-Studie überein. Auch wenn 90 Prozent aller Befragten nicht das Gefühl haben, dass ihre Kaufentscheidungen durch englische Werbesprüche positiv beeinflusst werden, geht fast die Hälfte von ihnen davon aus, „dass die Werbesprache heute einfach Englisch ist“. (vgl. Gawlitta 2000, 65-67). Nur ein „geringer Prozentsatz der Befragten“ nimmt den Einfluss des Englischen als „negativ“ wahr (vgl. ebd.: 66). Englischsprachiges Wortgut in deutschen Werbesprüchen muss nicht verstanden werden, um zum Kauf zu motivieren.

### 3.4.3. Englisch neben Deutsch

Die Unvereinbarkeit zwischen der erwünschten „Signalwirkung“ der englischsprachigen Werbung (vgl. Fink 1997, 120) und dem Ziel, „präzise, wahrhaft, informativ und vor allem verständlich“ zu werben (vgl. Kupper 2007, 90) besteht aus dem zentralen Widerspruch von dem Verwenden des Englischen. Englisch weckt Interesse und erzeugt Aufmerksamkeit (vgl. Schütte 1996, 179), aber die daraus entstehenden Missverständnisse können den Verkaufserfolg erheblich beeinträchtigen (vgl. Tenhafen 2006, 3). Die bilinguale Werbung und Ausschilderung bietet dem Werber eine Methode, die Vorteile beider Sprachen zu nutzen und die Nachteile gleichzeitig zu umgehen. Das Englische lenkt die Aufmerksamkeit und das Deutsche sorgt für das vollständige Verstehen des Kunden.

Die Bäckereikette „Wiener Feinbäcker“ wirbt in einer der Filialen in Jena für „Coffee to Go—Unterwegs genießen“.<sup>51</sup> „Bagels and Beans“ im Löbdergraben in Jena präsentiert sein Angebot in Form einer zweisprachigen Speisekarte.<sup>52</sup> Die Namen aller belegten Brote im Angebot sind englischsprachig und die dazugehörige Produktbeschreibung ist in deutscher Sprache. So wird zum Beispiel ein „Turkey Bagel“ als „Truthahnbrust, Frischkäse, Salat, Tomate, Honigsenf, Kresse“ beschrieben. In ähnlicher Weise wirbt die „socca Kneipensportsbar“ in der Grietgasse in Jena.<sup>53</sup> Die wichtigsten Informationen (Standortbeschreibung, Öffnungszeiten) sind in deutscher Sprache. Englisch wird neben dem Deutschen verwendet, wie in dem Namen „Kneipensportsbar“, bei dem der Anglizismus „Sportsbar“ das deutsche Wort „Kneipe“ ergänzt. Insgesamt werden viele Anglizismen benutzt („Live DJ“, „Kickerevents“, „Cocktails“), die den meisten Kunden keine Verständnisprobleme bereiten dürften, da diese Anglizismen schon längst in der deutschen Sprache etabliert sind. Die für den deutschen Markt bestimmte Webseite der amerikanischen Restaurantkette „Subway“ hebt die englischsprachigen Namen der angebotenen Brote hervor. Beim Anklicken der einzelnen Produkte werden die

---

<sup>51</sup> cf. Bildanhang (Nr. 5).

<sup>52</sup> cf. Bildanhang (Nr. 6).

<sup>53</sup> cf. Bildanhang (Nr. 7).

deutschsprachigen Beschreibungen in kleinerer Schrift sichtbar, zum Beispiel „Meatball“ als „Hackfleischbällchen in würziger Tomatensoße“.<sup>54</sup>

Es könnte behauptet werden, das Vorhandensein der deutschen Sprache macht die englischen Texte überflüssig. Am Beispiel von „Bagels and Beans“ liefern die deutschsprachigen Beschreibungen sogar viel mehr Information als die englischsprachigen Namen. Bei „Subway“, der „socca Kneipensportsbar“ und dem „Wiener Feinbäcker“ sind keine Englischkenntnisse nötig, um die Werbebotschaften zu verstehen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die englische Sprache bei ihnen hauptsächlich als eine Methode eingesetzt wird, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu lenken und die Attraktivität der Produkte zu steigern. Allerdings birgt die bilinguale Werbung das Risiko, dass die Dominanz des Englischen die Kunden abschrecken oder verwirren könnte. Insbesondere bei der Bestellung bei „Subway“ oder „Bagels and Beans“ wird der Kunde mit dem Englischen konfrontiert. Die großgeschriebenen englischsprachigen Namen laden zur Bestellung in englischer Sprache ein. Fühlt sich der Kunde in der englischen Aussprache unsicher, so könnte dies zur Reaktanz führen, das heißt, der Kunde lehnt das beworbene Produkt ab und wird nicht zum Kauf bewegt (vgl. Kupper 2007, 368). Es liegen keine Studien zur Rezeption der bilingualen Werbung vor. Die Frage, ob das Englische zum Verkaufserfolg beiträgt oder nicht, bleibt unbeantwortet. Diese Firmen rechnen offensichtlich mit dem Eindruck der Weltoffenheit und Modernität des Englischen, und dass dieser den Kunden positiv beeinflusst.

### 3.5. Motivation für den Gebrauch von Anglizismen

Die Erklärungen für den zunehmenden Gebrauch von Anglizismen im deutschsprachigen Raum lassen sich in zwei Kategorien gliedern. Die Erste befasst sich mit dem finanziellen Aspekt und betrifft insbesondere die Werbebranche. Anglizismen werden benutzt, weil geglaubt wird, diese würden die Werbung attraktiver machen und den Umsatz steigern. Die zweite Kategorie setzt sich mit der sprachlichen Überlegung auseinander, dass die englische Sprache wertvolle Eigenschaften besitzt, die die deutsche Sprache nicht bieten kann. Diese Erklärungen sind nicht als „Ausreden“ für das Verwenden des Englischen im Deutschen zu verstehen, sondern als der Versuch, Wahrnehmungen der englischen Sprache zu erläutern.

---

<sup>54</sup> cf. Bildanhang (Nr. 8) u. Webseite von “Subway”: [www.subway-sandwiches.de](http://www.subway-sandwiches.de). Abrufdatum: 12.02.09.

### 3.5.1. Finanzielle Gründe

In der Werbebranche werden Anglizismen als Verkaufstechnik benutzt. Die Sprache an sich ist nicht von Interesse, sondern „die Effekte, die sich mit Sprache erzielen lassen von Umsatz und Quote“ (Glück 2000, 117). Die vermeintliche „Einprägsamkeit“, „Präzision“ und der „internationale Charakter“ der englischen Sprache machen sie für Werbezwecke attraktiv (vgl. Kupper 2007, 110ff). Die englische Sprache wird eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, zu überraschen, Neues zu bringen und kreativ zu sein (vgl. Schütte 1996, 184ff). Die Werbebranche ist weitgehend von der Fähigkeit des Englischen überzeugt, der Werbung Internationalität und Kultiviertheit zu verleihen. Unwesentlich ist eine „linguistisch gerechte“ Behandlung der Sprache. „The global market is not interested in maintaining linguistic and cultural diversity“. (Dieter 2004, 141). „Jedes gedruckte Wort kostet Geld“ (Rinner-Kawai 1991 in Kupper 2007, 111), und das englische Wort ist der Werbebranche besonders wertvoll, ganz gleich ob das Deutsche oder Englische aus linguistischer Sicht richtig benutzt werden. Hochdeutsch ist „zum Teil kommerziellen Interessen gewichen“. (Adler 2004, 120). Den Gebrauch von Anglizismen in der Werbebranche regelt der Markt. Der „extrem hohe Anteil an ökonomisch motivierten Anglizismen“ (Kupper 2007, 346) ist ausschließlich dieser Tatsache zuzuschreiben.

Ungeklärt bleibt, warum die Werbebranche von einer so hohen Akzeptanz bzw. von der überlegenen Werbekraft des Englischen ausgeht. „Seit 1981 ist eine sprunghaft angestiegene Verwendung von Anglizismen in Slogans auch deswegen zu verzeichnen, weil von einer erhöhten Verständlichkeit und Akzeptanz von Fremdwörtern ausgegangen wird“ (Schütte 179). Angesichts des hohen Anteils von Anglizismen in der Werbebranche wäre der blinde Verlass auf den Reiz des Englischen rücksichtslos. Die vorliegenden Studien lassen nicht auf die weitverbreitete Akzeptanz des Englischen schließen. Gawlitta kam zu dem Ergebnis, dass sogar Jugendliche, bei denen von einer vergleichsweise höheren Akzeptanz ausgegangen wird, „die englischsprachige Werbung für abgedroschen halten“ und „dass man nicht mehr alles bemerkenswert finden muss, nur weil es englisch oder amerikanisch daherkommt“. (Gawlitta 2000, 75ff). Samland stimmt mit dieser Aussage überein: „Zuweilen kaschieren englische Floskeln aber einfach nur einen Mangel an Originalität und Kreativität“.<sup>55</sup>

Es ist davon auszugehen, dass die jeweiligen Werbeagenturen ihre eigene Forschung betreiben, die eindeutig auf die Vorteile von dem Verwenden von Anglizismen zeigen. Ein Rückgang von Anglizismen in der Werbebranche ist nur dann zu erwarten, wenn die finan-

---

<sup>55</sup> cf. „Lebensmittel Praxis“ 4/2007, S. 8.

[www.endmark.de/download/Endmark\\_Presse\\_Kommts\\_richtig\\_rueber\\_2007\\_04.pdf](http://www.endmark.de/download/Endmark_Presse_Kommts_richtig_rueber_2007_04.pdf). Abrufdatum: 05.01.09.

zielle Motivation nicht mehr vorliegt. Offenbar ist dies noch nicht der Fall. Die englische Sprache hat sich als effektive Verkaufsmethode erwiesen und wird zu diesem Zwecke benutzt, bis die Marktverhältnisse dagegen sprechen.

### 3.5.2. „Überlegenheit“ des Englischen

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht ist die Bezeichnung einer Sprache als „überlegen“ oder anderweitig „besser“ als gegenüber einer Anderen sehr problematisch und nicht beweisbar. Die Häufigkeit dieser Wertschätzungen, die größtenteils auf subjektiven Wahrnehmungen beruhen, zwingen zu einer Auseinandersetzung mit diesen Aussagen. Das Vorhandensein von Anglizismen im deutschsprachigen Raum kann nicht ausschließlich der finanziellen Motivation der Werbebranche zugeschrieben werden. Oberflächliche Erklärungen wie „Die Attraktion der englischen Sprache schaltet alle anderen Erwägungen aus“ (Schelper 1995 in Kupper 2007, 53) verhelfen nicht zu einem besseren Verständnis von dem Verwenden von Anglizismen. Dafür ist eine Darlegung der einzelnen Gründe nötig.

Die Attraktivität der englischen Sprache besteht in ihrer vermeintlichen Flexibilität, Anpassungsfähigkeit und Ausdruckskraft. Die „Einfachheit des morphologischen Systems der englischen Sprache“ zusammen mit der rund einen Milliarde Menschen, die Englisch „mehr oder weniger gut“ beherrschen, machen diese Sprache zu eine „inter- oder multinational language par excellence“ (O’Halloran 2002, 148). Dazu kommen die angeblichen Mängel oder Schwächen der deutschen Sprache. Neue Begriffe müssen erfunden werden um das Problem, dass es für viele Anglizismen kein deutsches Äquivalent gibt, zu beheben (vgl. Wilss 2001, 16ff). Dies trifft in der Branche der neuen Technologien besonders zu, zum Beispiel in der Mobiltelefonie, wo eine „Bezeichnungsnotwendigkeit“ besteht (vgl. Kupper 2007, 345). „Hinsichtlich der Aktualität eines Produktes steht Englisch eher für ‚das Neuste‘, wohingegen Deutsch für ‚Altbewährtes‘ verwendet wird. Je stärker die Aktualität hervorgehoben wird, desto eher verwenden wir Englisch“. (Scherr 2004, 234).

An Lob für die englische Sprache mangelt es nicht. Diese Sprache ist „eine der reichsten, differenziertesten, flexibelsten Sprachen“ (Hoberg 2000, 305). Die „Kürze und Präzision“ der Sprache verleiht ihr eine erhöhte „Bezeichnungsgenauigkeit“ (Schütte 1996, 4). Englisch wird mit Konnotationen wie „angenehm, leicht, locker, gut aussehend, teuer“ verbunden (Altleitner 2007, 166). In der Fink-Studie kamen die Adjektiven „modern, angenehm, werbend, vielversprechend, nützlich“ in den Beschreibungen des Englischen am häufigsten vor (vgl. Schütte 1996, 47). Der amerikanische Lebensstil trägt zur Attraktivität der Sprache bei (vgl. Stegu 2004, 218). Kupper betont die Bedeutsamkeit der wahrgenommenen Internationalität

des Englischen, die bei 70 Prozent aller Entscheidungen, Anglizismen einzusetzen, eine wesentliche Rolle spielt (vgl. Kupper 2007, 110).

Kommentare, die auf den positiven Eigenschaften des Englischen beruhen, kommen in vielen Beiträgen zu den verschiedensten Aspekten des Themas „Anglizismen im Deutschen“ vor. Die „Unübersetzbarkeit“ vieler Anglizismen und die Unfähigkeit des Deutschen, sich an das moderne Zeitalter des Internets und der Globalisierung anzupassen, werden oft aufgegriffen. Diese Argumente sind aufgrund ihrer Subjektivität nicht überzeugend. Es liegt keine wissenschaftliche Methode vor, die „Präzision“, „Übersetzbarkeit“ oder andere subjektive Werte einer Sprache zu messen. Folgendes Zitat stellt das Hauptproblem der Unermesslichkeit subjektiver Werte wie „Präzision“ und „Ausdruckskraft“ dar (Hofmann 2002, 244):

„Die bessere Ausdruckskraft des Englischen als Argument für die Benutzung von Anglizismen akzeptiere ich bei Wörtern wie *Homebanking*, aber nicht bei *City Call*, wo uns ein deutsches Lexem zur Verfügung steht ... Viel gravierender als die Verwendung solcher Anglizismen sind die sogenannten Pseudoanglizismen wie z. B. *Handy* ...“

Auf die Frage, mit welchen etablierten Kriterien die „Ausdruckskraft“ dieser Wörter bemessen wird, geht Hofmann nicht ein. Pfitzner schreibt von der „funktionale[n] und expressive[n] Stilfärbung“ von Anglizismen (vgl. Pfitzner 1978, 34f.). Die „Stilfärbung“ oder „Kolorit“ beschreibt den funktionalen Aspekt und gliedert sich in den drei Gruppen „Fachkolorit“, „Sozialkolorit“ und „Lokalkolorit“, die jeweils „fachliche Kompetenz, Genauigkeit und Wissenschaftlichkeit“ (ebd.: 47); „das Alter, die Interessengemeinschaften, bestimmte weltanschauliche Prinzipien“ (ebd.: 97); und „eine gewisse Atmosphäre des Landes“ (ebd.: 39ff) ausdrücken sollen. Eine eindeutige Unterscheidung zwischen den Koloriten ist nicht immer möglich (vgl. Schütte 1996, 40f.). Die „sprachliche Ausdruckskraft“ und die „bewusst eingesetzte Bildhaftigkeit“ sind dem funktionalen Aspekt zuzuordnen (vgl. Adler 2004, 114f.). Es wiederholt sich die Aussage, die den Gebrauch von Anglizismen in der Werbebranche betrifft: Anglizismen werden sehr oft wegen ihres erwünschten Effekts auf den Rezipienten eingesetzt (vgl. Kupper 2007, 99).

Hofmann scheint dieses Hauptmerkmal des Verwendens von Anglizismen nicht zu verstehen. Es handelt sich nicht darum, ob ein deutsches Lexem zur Verfügung steht, sondern um die Erzielung bestimmter (positiver) Effekte bei den Rezipienten. Außerdem ist die Argumentation inkonsequent. „Homebanking“ hat genauso wenig Ausdruckskraft im Englischen wie „City Call“. Die amerikanischen Nationalbanken Citibank und Bank of America nennen

ihre Internet-Bankgeschäfte „Online Banking“.<sup>56</sup> Andere Regionalbanken wie die „Liberty Bank“ im US-Bundesstaat Connecticut nennen das Verfahren „Personal Online Banking“.<sup>57</sup> „City Call“, „Handy“ und „Homebanking“ sind alles Scheinentlehnungen (oder, in Worten Hofmanns, „Pseudoanglizismen“) und somit lexikalische Erfindungen des deutschsprachigen Raumes. Ihr Vorhandensein ist nicht der „Überlegenheit“ des Englischen oder den „sprachlichen Mängeln“ des Deutschen zuzuschreiben, sondern dem Ziel, Gefühle zu erzeugen oder das Konsumverhalten zu beeinflussen. „Homebanking“ ist mittlerweile in der deutschen Sprache etabliert. Es ist sehr wahrscheinlich, dass dieser Anglizismus mit keinem der Kolorite in starkem Maße verbunden ist. Häufig eingesetzte Anglizismen verlieren ihre „Expressivität und Auffälligkeit“ (vgl. Rinner-Kawai 1991 in Kupper 2007, 111).

Die Wahrnehmung der englischen Sprache hinsichtlich ihrer „innewohnende[n] Dynamik“ (Wilss 2001, 24) oder unübertrefflicher Ausdruckskraft ist zum großen Teil dem rückwirkenden Einfluss der Werbebranche zu verdanken. Es liegt keine wissenschaftliche Studie vor, in der die vermeintlichen Vorteile der englischen Sprache belegt sind. Dabei ist es wichtig, den Fehler des CDU-Positionspapiers und der Stiftung Deutsche Sprache, die Werbebranche zum Sündenbock für das Eindringen von Anglizismen zu machen, zu vermeiden. Die Erzeugung der Kolorite, die „Ausdruckskraft“ des Englischen und der Erfolg von Werbekampagnen, die Gebrauch von Anglizismen machen, hängen von der Rezeption und den Einstellungen des Zielpublikums ab. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht ist das Argument bezüglich der „Überlegenheit“ des Englischen nicht vertretbar, aber die Wahrnehmung der englischen Sprache als „natürlich, elegant und nützlich“ (Schütte 1996 304ff) besteht fort.

---

<sup>56</sup> cf. Webseite von Bank of America: [www.bankofamerica.com](http://www.bankofamerica.com) u. Webseite von Citibank: [www.citibank.com/us](http://www.citibank.com/us). Abrufdatum: 03.01.09.

<sup>57</sup> cf. Webseite von Liberty Bank: [www.liberty-bank.com](http://www.liberty-bank.com). Abrufdatum: 05.01.09.

#### 4. Die Anglizismusdebatte

„Die typische, um die ‚Reinheit‘ ihrer Sprache besorgte Nicht-LinguistIn [sic] wird die Antwort erwarten oder wenigstens erhoffen: ‚Ja, Anglizismen sind unnötig und schlecht!‘ Wird dies eine mögliche Antwort sein? In expliziter Form oder wenigstens zwischen den Zeilen? Oder wird sie lauten: ‚Anglizismen sind notwendig und gut!‘? Oder wird sie irgendwo dazwischen liegen? Bzw. wird es überhaupt ‚die‘ Antwort ... geben können?“ (Stegu 2004, 210).

In seinem Beitrag in dem Sammelband „Eurospeak: Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende“ fasst Martin Stegu die Kernfrage der Anglizismusdebatte prägnant und triftig zusammen. Seiner Ansicht nach liegt die Debatte außerhalb des Anliegens der Linguistik. Obwohl vieles in der Debatte auf persönlichen Meinungen und Wahrnehmungen basiert ist, plädieren insbesondere Vertreter des Sprachpurismus aus linguistischer Sicht für das Auslassen von Anglizismen in der deutschen Gegenwartssprache. Unabhängig davon, ob subjektiv oder wissenschaftlich argumentiert wird, ist aufgrund der immer größer werdenden Präsenz des Englischen eine intensive Debatte um die Rolle des Englischen im deutschsprachigen Raum entbrannt.

Eine andere Betrachtungsweise der Debatte liegt in der einfachen Frageformulierung, ob der heutige Gebrauch von Anglizismen „inflationär“ zu beschreiben ist oder nicht (vgl. Zabel 2001, 8). Die „Überfremdungsdebatte“ der deutschen Sprache findet ihren Ursprung in den „Anfängen der Sprachgeschichtsschreibung“ und ist „jenseits eines traditionellen ‚Rechts-Links-Spektrum‘“ (Jung 2006, 251ff). Stegu betont auch die politisch übergreifende Eigenschaft der Debatte, die „die doppelte Anwesenheit konservativer und progressiver Tendenzen“ beinhaltet und die Grundlage eines „stetigen Sprachwandels“ bildet (vgl. Stegu 2004, 211). Vor einem politischen Einfluss ist sogar die Beschreibung der Debatte nicht gefeit. Der SPD-Politiker Barthel resümiert, „Die politische Frage lautet nicht, ob Anglizismen als schön oder nicht schön empfunden werden, sondern welche Konsequenzen aus dem Gebrauch entstehen“. (Barthel 2002, 84). Die Ansicht lässt das Forschungskorpus zur Rezeption und somit einen Großteil der Motivation der Werbebranche außer Acht. Zudem ist es unklar, auf welche „Konsequenzen“ Barthel verweisen möchte.

Die ersten drei Unterkapitel machen die Denkrichtung aus, die Anglizismen und den Einfluss des Englischen ablehnt. Die Wahrnehmung von Anglizismen als eine „Bedrohung“ für die deutsche Sprache und die Zuschreibung der „fehlenden Sprachloyalität“ als zentralen Grund für die Aufnahme von Anglizismen sind Ansätze, die in der Debatte oft vertreten sind. Das Verhalten des Vereins Deutsche Sprache wird dem dritten Unterkapitel gewidmet. Im

Anschluss wird die Unbrauchbarkeit von Sprachpurismus diskutiert. Schließlich werden Implikationen für die englische Sprache aufgegriffen.

#### 4.1. Fehlende Sprachloyalität

Die „fehlende Sprachloyalität“ der Deutschen wird, insbesondere im Zusammenhang mit dem Zweiten Weltkrieg, häufig als Grund für die Zunahme von Anglizismen genannt. Als Hauptargument wird der nachhaltige Imageverlust des Deutschen durch die verheerenden Folgen des Nationalsozialismus angeführt. In vielen Beiträgen (wie in dem von Gerhard Kurzmann „Sprachkultur oder Sprachverfall? Überlegungen zum Einfluss des Englischen und Amerikanischen auf unsere Sprache“) ist zu lesen, dass der verletzte Ruf des Deutschen und die damit einhergehende Ablehnung der deutschen Sprache bis heute, 64 Jahre nach Kriegsende, fortbestehen. Das „anbiedernde Verhältnis“ zum Englischen in Form der weitverbreiteten Akzeptanz von Anglizismen ist ein „Indiz für mangelnde Sprachloyalität“ (vgl. Kaehlbrandt 1999 in Glück 2000, 124). Die „Anglisierung des Deutschen ist keine naturgesetzliche Entwicklung“, sondern eine, die „Gleichgültigkeit und schlechte[n] Geschmack erst möglich gemacht hat“. (Glück 2000, 124). Glück, Greule, Hoberg und andere schreiben einstimmig von mangelnder oder fehlender Sprachloyalität und „Sprachbewusstheit“ (vgl. Hoberg 2000, 309); „Probleme[n] mit der Identität“ (ebd.: 314); einem „Verlust an Prestige“ des Deutschen (vgl. Glück 2000, 125); und mangelnder „Sprachkultivierung“ (vgl. Greule 2002, 63).

Besonders empört zeigt sich der ehemalige Abgeordnete der nationalkonservativen „Freiheitliche Partei Österreichs“ und jetziges Mitglied des Steiermärker Nationalrats Gerhard Kurzmann: „Heute nehmen die Überschätzung des Fremden, der Mangel an Selbstwertgefühl und die Missachtung der eigenen Sprache mitunter groteske Formen an“. (Kurzmann 2004, 224). Er zitiert Csaba Földes, den Lehrstuhlinhaber des Germanischen Instituts an der ungarischen Pannonische Universität: „Diese ‚McDonaldisierung‘ des Deutschen ... sollte nicht unreflektiert hingenommen werden“. Weiter: Eine „Sensibilisierung für das Sprachliche“ ist erforderlich, sonst wird der „sprachlich-kulturellen Identität“ Deutschlands geschadet (vgl. Földes 2000 in Kurzmann 225).<sup>58</sup>

Obwohl viele der hier zitierten Personen umfangreiche Erfahrung mit deutscher Sprachpolitik und Sprachwissenschaft gemacht haben, bleiben all diese Aussagen ohne entsprechende Studien und Forschung wenig aussagekräftig. Sie sind lediglich unbelegte Vermutungen. Hoberg vertritt die gegenteilige Meinung: Er behauptet, dass das „Bewusstsein für

---

<sup>58</sup> cf. auch „Was ist die deutsche Sprache Wert? Fakten und Potenzen“ auf der Webseite der Pannonische Universität Veszprém, Fakultät für Neuphilologie und Gesellschaftswissenschaften, Germanisches Institut: <http://www.vein.hu/www/tanszekek/german//ww.html>. Abrufdatum: 01.02.09.

Sprachfragen und [der] Wert der Muttersprache“ durch die Auseinandersetzung mit Anglizismen und der Rechtschreibreform gewachsen ist (vgl. Hoberg 2004, 17). Dieses Zitat erinnert daran, dass diese ganze Diskussion auf subjektiver Wahrnehmung basiert ist. Keiner der hier zitierten Personen bezieht sich auf Umfragen oder empirische Beobachtungen. Es lässt sich sehr schwer erklären, warum diese teilweise starken Vorwürfe bezüglich der deutschen „Loyalität“ und der englischen Sprache ohne jegliche Beweise vorgelegt werden. Burkhardt schreibt, dass die deutsche Sprache unter Vorurteilen leidet: „So gilt etwa das Französische bei vielen als vornehm und elegant, das Italienische als musikalisch und klangvoll und das Englische als weltoffen und relativ leicht zu lernen ...“ (Burkhardt 2002, 87).

Diese und die anderen hier aufgeführten Aussagen mögen richtig sein. Ohne Erwähnung von Beweisen oder Quellen bleiben sie aber im besten Fall nur plausible Vermutungen, die viele Fragen aufwerfen: Wer sind diese „vielen“, die das Französische als „elegant“ empfinden? Wer spricht von der „relativen“ Einfachheit des Englischen? Wer weist mangelnde Sprachloyalität auf, und wie ist diese festzustellen? Jung schreibt sogar von der „Toleranz angesichts der Überflutung von Anglizismen“ als „eine Form der ‚Schuldabtragung‘ und der ‚Wiedergutmachung‘“ (Jung 1995 in O’Halloran 2002, 166). Es ist äußerst unwahrscheinlich, dass die größte Quelle der Anglizismen im heutigen Deutsch—die Werbebranche—aus Gründen der „Schuldabtragung“ Anglizismen gebraucht. Diese Argumentation müsste durch Rezeptionsstudien und Umfragen belegt werden, sonst bleibt sie auf dem Niveau der subjektiven Wahrnehmung und Spekulation.

#### 4.2. Anglizismen als „Bedrohung“

Neben der Argumentation der „fehlenden Sprachloyalität“ werden Anglizismen auch als eine „Bedrohung“ für die deutsche Sprache empfunden. Es ist nicht selten, dass „fehlende Sprachloyalität“ als Grund für die Entstehung dieser „Bedrohung“ genannt wird. Laut diesem Ansatz würde eine verstärkte Sprachloyalität der „Bedrohung“ vorbeugen und den Einfluss des Englischen reduzieren. Andernfalls würde Deutschland „in eine geistig-kulturelle Abhängigkeit von England und Amerika gedrängt“ (Wilss 2001, 31). Die deutsche Sprache ist „krank“ und muss „gerettet werden“ (Zabel 2001, 7). Fink schreibt von der „weltweiten Gefahr der Überfremdung durch das amerikanische Englisch“ (Fink 2001, 34). Die deutsche Sprache droht „in einem angloamerikanischen Sprachbrei [zu] versinken“ (Zabel 2001, 11). Wapnewski und Glück drücken denselben Gedanken metaphorisch aus: „Wir ersticken in dem Sumpf von vergifteten, vergiftenden Wort-Dämpfen, die wir einatmen in unserer Lebens-

*Spielothek*, uns einhüllend in *Wellness*“<sup>59</sup> (Wapnewski 2000, 107). „Doch wird sich unsere Sprache den Magen verderben, wenn sie weiterhin mit Anglizismen überfüttert wird“. (Glück 2000, 125). Fink und die anderen Vertreter dieser Position überlassen es dem Leser, ihre Aussagen auf Korrektheit zu überprüfen. Finks vage Erwähnung von „zahlreiche[n] wissenschaftliche[n] Untersuchungen“ (Fink 2001, 40), ist nicht ausreichend genug, um den Argumenten Überzeugungskraft zu verleihen. Zu seiner übertriebenen Aussage, „... täglich werden Unmassen gestanzter Wörter über die hilflos sich ihnen beugenden Hörer und Leser ausgeschüttet“, (2000: 105) liefert Wapnewski keinen einzigen Beweis. Solche Kommentare gehören in einen persönlichen Brief an die Redaktion einer Tageszeitung und tragen nichts zur wissenschaftlichen Diskussion bei. Neben der angeblichen Bedrängnis, die die „Bedrohung“ durch Anglizismen darstellt, ist eine scharfe Ablehnung der englischen Sprache zu spüren. Die Aussage Koppers, dass viele Anglizismen (insbesondere in der Werbebranche) nur „in ganz wenigen Ausnahmefällen in den alltäglichen Sprachgebrauch übernommen werden“, (Kopper 2007, 346) ist anhand ihrer umfangreichen Forschungsarbeiten glaubhaft und nachvollziehbar. Dies gilt aber nicht für die Aussagen Finks, Wapnewskis, Zabels und Wilss’, weil sie lediglich ihre persönliche Meinung kundtun.

In der Liste bedrohter Sprachen bei der Kölner „Gesellschaft für bedrohte Sprachen“ an dem Institut für Linguistik an der Universität zu Köln ist die deutsche Sprache nicht zu finden. Das ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass Deutsch zu den zehn meistgesprochenen Sprachen der Welt gehört.<sup>60</sup> Auch wenn die Zahl von Anglizismen im Deutschen nachweislich gestiegen ist, kann man nicht von einer „Gefährdung der deutschen Sprache sprechen“ (vgl. Hofmann 2002, 243). Es ist unverantwortlich und schlicht falsch, eine Bedrohung der deutschen Sprache herbeizureden, nur damit der Kampf gegen Anglizismen ins Rollen kommt. „When talking about a language [Deutsch] with nearly 100 million speakers and more than 20 million learners one should carefully avoid even the slightest associative links in this direction“. (Eisenberg 2004, 123). Deutsch als eine „bedrohte Sprache“ zu beschreiben ist einfältig und strategisch zugleich. Folgende unbegründete Aussage schürt Sorgen für die Zukunft der deutschen Sprache und wird skrupellos als Rekrutierungsmethode des Vereins Deutsche Sprache benutzt: „Europa ist unser Haus, Deutsch ist unsere Sprache. Sie ist in Not! ‚Wer ihr zu Hilfe kommen will, muss es bald tun‘ (nach Dieter E. Zimmer: ‚Deutsch und anders‘)“. (Zabel 2001, 14). Der Autor einer Studie des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* (2000) kommt zu einer gegenteiligen Erkenntnis über die künftige Entwicklung des Deutschen: „Al-

---

<sup>59</sup> Kursivschrift von Wapnewski.

<sup>60</sup> cf. „Sprachen verschwinden: eine Informationsbroschüre der Gesellschaft für bedrohte Sprachen e.V.“. 2007, S. 2. <http://www.uni-koeln.de/gbs/Broschure.pdf>. Abrufdatum: 15.01.09.

together, the general image of the overwhelming convergence of anglicisms to German word formational and inflectional conventions demonstrates the vitality of the German language, which easily integrates English language material into its own system“ (Onysko 2007, 320).

#### 4.3. Verein Deutsche Sprache

Die Geschichte der Sprachpflege reicht weit über den im Jahr 1997 entstandenen Verein Deutsche Sprache hinaus. Der Kunstprofessor und Radikalnationalist Hermann Riegel gründete den „Allgemeinen Deutschen Sprachverein“ im Jahr 1885 mit der Parole, „Gedenke auch, wenn du die deutsche Sprache sprichst, dass du ein Deutscher bist“ (O’Halloran 2002, 164). Die Hauptaufgabe dieser Organisation war nicht nur das „Verdeutschen“ von Fremdwörtern, sondern auch „deutsch zu sprechen, deutsch zu denken und deutsch zu sein“ (vgl. Kirkness 2004, 413f). Die „Académie française“ wurde schon im Jahr 1635 mit der ähnlichen Aufgabe der „Vereinheitlichung und Pflege der französischen Sprache“ beauftragt (vgl. Förster 2000, 330). Die im Jahr 1947 gegründete „Gesellschaft für deutsche Sprache“ ist Nachfolger des Allgemeinen Deutschen Sprachvereins und behandelt die „Pflege und Erforschung der deutschen Sprache“ in der jährlich erscheinenden Publikation „Muttersprache“ (vgl. ebd.: 331f). Die Gesellschaft für deutsche Sprache präsentiert sich als „politisch unabhängig“, wird aber von dem Beauftragten für Kultur und Medien und CDU-Politiker Bernd Neumann gefördert, und nennt es ihre Aufgabe „die Sprachentwicklung kritisch zu beobachten“.<sup>61</sup> Das „Institut für Deutsche Sprache“ (1964 gegründet) ist dagegen von politischem Einfluss weitgehend abgetrennt und hat keine „sprachpflegerische[n] Intentionen“ (vgl. Stickel 1984 in O’Halloran 2002, 167). Ihre Aufgabe besteht lediglich darin, die deutsche Sprache „in ihrem gegenwärtigen Gebrauch und in ihrer neueren Geschichte“ zu erforschen und zu dokumentieren“.<sup>62</sup>

Besondere Aufmerksamkeit gebührt dem Verein Deutsche Sprache (VDS), der keinerlei Anspruch bezüglich Objektivität innehat. Dieser Verein ist „the most influential private organization fighting the influence of English on German“ (Eisenberg 2004, 122). Jung behauptet, der Verein habe die „Unterstützung beider politischer Seiten“ (Jung 2006, 259), und obwohl der Verein nach Eisenberg ein sehr angesehenes Beiratsgremium hat, distanzieren sich die meisten Politiker von der markanten „anti-anglistische[n] Orientierung“ der Organisation (vgl. Greule 2002, 59). Der VDS ist die größte deutsche sprachpflegerische Organisation überhaupt. O’Halloran berichtet von 10.000 Mitgliedern (2002), nach Jung hat der VDS

---

<sup>61</sup> cf. „Wir über uns“ auf der Webseite der Gesellschaft für deutsche Sprache: <http://www.gfds.de/wir-ueber-uns/>. Abrufdatum: 01.02.09.

<sup>62</sup> cf. Webseite des Instituts Deutsche Sprache: <http://www.ids-mannheim.de/>. Abrufdatum: 15.02.09.

eine Mitgliedschaft von 20.000 (2006) und der VDS selbst legt die Zahl auf 30.000 fest.<sup>63</sup> Die Hauptaufgabe des Vereins ist die Bekämpfung von Anglizismen und den Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache. Auf der Webseite steht, „Wir schreiben Protestbriefe an Firmen und Einrichtungen, die als ‚Sprachhunzer des Monats‘ aufgefallen sind, wählen den ‚Sprachpanser des Jahres‘ und veranstalten einen jährlichen ‚Tag der deutschen Sprache‘“. Vorsitzender des Vereins ist der Ökonom Prof. Dr. Walter Krämer, der von dem Argument der „fehlenden Sprachloyalität“ der Deutschen völlig überzeugt ist: „Und solange wir mit unserer Identität als Deutsche nicht ins Reine kommen, wird auch die deutsche Sprache von ihren aktuellen Leiden nicht genesen“. Der Vorstand des VDS besteht zum Teil aus Professoren, die an verschiedenen deutschen und europäischen Hochschulen tätig sind.

Den besten Einblick in die Tätigkeiten und Einstellungen des VDS bekommt man durch seine Publikationen. Seine viermal im Jahr erscheinende Zeitschrift heißt „Sprachnachrichten“. Die aktuelle Ausgabe (November/Dezember 2008) enthält drei Zitate, die die Feindseligkeit und Abneigung gegenüber dem Englischen und den Vereinigten Staaten besonders deutlich zeigen.<sup>64</sup> Die Zitate in der folgenden Tabelle widersprechen völlig dem von dem VDS an sich selbst gestellten Anspruch auf Objektivität und Vorurteilslosigkeit: „Dabei verfolgen wir keine engstirnigen nationalistischen Ziele. Wir sind auch keine sprachpflegerischen Saubermänner und akzeptieren fremde Wörter ... auch englische ...“.

<b>über Halloween</b>	<b>über Weihnachten</b>	<b>über die USA</b>
„Keiner will Kindern die Freude an einem Kostümfest verderben; aber das Bestreben, traditionelle Feiertage durch Klamauk zu ersetzen gerät immer mehr in die Kritik ... Das wirklich Verwerfliche an diesem importierten „Spaßkult“ aber ist, dass er etwas Sinn- und Wertvolles, mit dem die Gegenwart ja nicht gerade überfrachtet ist, verdrängt und uns im Rahmen der <i>Eventkultur</i> ein völlig neues <i>Happening</i> schafft“.	„Direkt aus Amerika werden solche Grüße zum Fest bestenfalls nur in verschlossenen Umschlägen in deutsche Hausbriefkästen flattern, denn die in den USA obwaltende <i>political correctness</i> lässt <i>season's greetings</i> auf Karten drucken und versenden. Das muss aber nicht unser Problem sein. In deutschen Grußkartensendern finden wir sie natürlich: schmucke Weihnachtsmotive, möglichst auf monströs großen Karten und mit Weltoffenheit demonstrierendem Text dazu: <i>Merry XMas</i> “.	„Der daraus leicht erwachsende Hass auf andere Nationen hat mit dem Schutz der deutschen Sprache nichts zu tun. Wer überzieht Deutschland mit unnötigen und für die Menschheit gänzlich unverständlichen Anglizismen? Nicht „die“ Amerikaner, von denen zu viele niemals eine Fremdsprache gelernt und ihr eigenes Land noch nie verlassen haben, auch nicht einsprachige US-Präsidenten. Die Übeltäter sitzen hier in unserem eigenen Land, in den Führungspositionen von Staat und Wirtschaft.“
Ernst Jordan (S. 28).	„RBW“ (S. 35).	Dr. Max Behland (Leiter der Redaktion) (S. 1).

Die Autoren dieser verwerflichen Zitate können ihre Geringschätzung und Aggressivität kaum verschleiern. Das Ziel aller drei scheint ein unbegründeter, sarkastischer Angriff

<sup>63</sup> cf. „VDS vorgestellt“ auf der Webseite des VDS: <http://www.vds-ev.de>. Abrufdatum: 11.11.09.

<sup>64</sup> cf. „Sprachnachrichten“ auf der Webseite des VDS: <http://vds-ev.de/verein/sprachnachrichten/sn2008-04.pdf>. Abrufdatum: 15.01.09.

auf die USA und deren Sprache zu sein. Dr. Behland behauptet, „Hass auf andere Nationen“ habe nichts mit „Sprachschutz“ zu tun. Unmittelbar danach beleidigt er Amerikaner als ungebildete Hinterwäldler, die ihr eigenes Land nie verlassen haben. Das erste Zitat ist eine Abwertung der in den USA entstanden Traditionen von Halloween. Nach Jordan ist dieser amerikanische Feiertag einfach „Klamauk“. Der Sinn des zweiten Zitats ist undeutlich, außer, dass es „political correctness“ verspottet und Deutschland als diesem Problem überlegen präsentieren sollte. An anderer Stelle ruft ein Leser auf, Dr. Werner Scholze-Stubenrecht, einen Herausgeber des Duden-Bands „Die deutsche Rechtschreibung“, „in die Liga der Sprachpanischer aufzunehmen!“.<sup>65</sup> Sein angeblicher Verstoß: Er hat den „sächsischen Genitiv“ benutzt.

Das Ziel dieser Hexenjagd scheint zu sein, denjenigen, die ihre Verachtung gegenüber dem Englischen und den USA ausdrücken möchten, eine Plattform zu bieten. Besonders alarmierend ist das Engagement vieler Wissenschaftler und Professoren. Dr. Helmut Glück, der von dem „schlechten Geschmack“ der englischen Sprache schreibt (vgl. Glück 2000, 124), ist Lehrstuhlinhaber des Instituts „Deutsche Sprachwissenschaft – Deutsch als Fremdsprache“ an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und Mitglied des „Wissenschaftlichen Beirats“ des VDS zugleich.<sup>66</sup> Peter Wapnewski, der emeritierte Gründungsrektor des Wissenschaftskollegs zu Berlin<sup>67</sup> und ehemalige Lehrstuhlinhaber des Instituts für Mediävistik an der Universität Heidelberg,<sup>68</sup> unterstützt das Vorhaben des VDS und schreibt von der „Verhunzung“ und „Entwürdigung“ des Deutschen durch Anglizismen (vgl. Wapnewski 2000, 105). Prof. Dr. Heinz-Günter Schmitz, Autor des Beitrags „Amideutsch oder deutsch? – Zur Geschichte und Aktualität der Fremdwortfrage“ (2002), ist Autor des Verdeutschungswörterbuchs des VDS und Professor für deutsche Philologie an der Universität Kiel.<sup>69</sup> Er wirft anderen Akademikern vor, die „Notsituation“ des Deutschen zu ignorieren. Der „Anglizismus-Index“ des VDS setzt die „jahrhundertealte mächtige Tradition aktiver deutscher Sprachloyalität fort“ und ist „aller Ehren wert“.<sup>70</sup> Schmitz bedauert, „dass die neudeutsche Linguistik mit

---

<sup>65</sup> cf. „Sprachnachrichten“ auf der Webseite des VDS: <http://vds-ev.de/verein/sprachnachrichten/sn2008-04.pdf>. S. 26. Abrufdatum: 15.01.09.

<sup>66</sup> cf. „Wissenschaftlicher Beirat“ auf der Webseite des VDS: [http://vds-ev.de/verein/wissenschaftlicher\\_beirat.php](http://vds-ev.de/verein/wissenschaftlicher_beirat.php). Abrufdatum: 15.01.09 und Webseite der Otto-Friedrich-Universität Bamberg: [http://www.uni-bamberg.de/zemas/mitglieder/prof\\_dr\\_helmut\\_glueck/](http://www.uni-bamberg.de/zemas/mitglieder/prof_dr_helmut_glueck/). Abrufdatum: 20.02.09.

<sup>67</sup> cf. Webseite des Wissenschaftskollegs zu Berlin: <http://www.wiko-berlin.de/index.php?id=15>. Abrufdatum: 14.11.08.

<sup>68</sup> cf. Webseite der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg: <http://www.uni-heidelberg.de/presse/news/2204wapnewski.html>. Abrufdatum: 15.11.08.

<sup>69</sup> cf. Webseite der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel: <http://www.germsem.uni-kiel.de/pers-alpha.html>. Abrufdatum: 11.12.08.

<sup>70</sup> cf. „Über die Sprachloyalität der Deutschen“ auf der Webseite des VDS: <http://vds-ev.de/anglizismenindex/texte/sprachloyalitaet.php>. Abrufdatum: 28.12.08.

ihrer ... grundsätzlichen Abkehr von sprachloyalen Haltungen und Traditionen der Sprachgemeinschaft diesen Dienst nicht mehr leisten will und kann“.<sup>71</sup>

Die Aggressivität, Unwissenschaftlichkeit und Parteilichkeit des VDS sind besorgniserregend. Akzeptanz gegenüber anderen Meinungen gibt es nicht. Das Einzige, was zählt, ist der Kreuzzug gegen den englischen Einfluss. Zu den 52 verschiedenen Ländern (darunter Usbekistan, Jemen, Kolumbien und Frankreich) in denen der VDS eine Außenvertretung hat, gehört kein englischsprachiges Land, mit Ausnahme von Indien.<sup>72</sup> Hoberg schreibt von den „absurden Behauptungen“ des VDS und der Taktik, auf Emotionen der Bevölkerung statt eines wissenschaftlichen Diskurses zu setzen (vgl. Hoberg 2000, 312). Die VDS-Aktion „Sprachpanscher des Jahres“ prangert jedes Jahr exemplarisch eine neue Person an, die in den Worten Krämers die „deutsche Sprache nur noch als [einen] Feierabenddialekt bestehen lassen will“.<sup>73</sup> Die Kunstsprache der amerikanischen Bühnenkomikerin und Sängerin Gayle Tufts, die aus einer Mischung des Englischen und Deutschen besteht, wurde zum Objekt großer Verspottung und Verachtung seitens des VDS. Warum sich der VDS in der Position sieht, die Vorlieben anderer durch Kommentare wie „So konnte ihr *Dinglish*<sup>74</sup> künstlerisch nicht überzeugen“<sup>75</sup> zu bestimmen, ist ungewiss. Die Argumente und Predigten des VDS und seiner Vertreter werden ausnahmslos ohne unabhängige Quellen präsentiert, was unter normalen Umständen eine Streichung all seiner Argumente rechtfertigen würde. Die große Mitgliederzahl und die Zusammensetzung des Beirats verleihen dem VDS trotzdem eine einflussreiche, wenngleich aber fragwürdige Stimme in der Anglizismusdebatte.

#### 4.4. Akzeptanz von Anglizismen

Kein Wissenschaftler verteidigt den Gebrauch von Anglizismen gegen die Angriffe des VDS und dessen Vertreter. Robert Hoberg, Albrecht Greule, Martin Stegu und nur wenige andere Linguisten weisen auf die Absurdität von Sprachpurismus hin. In keinem Beitrag werden Anglizismen als „wertvoll“ oder „schön“ gepriesen. Dieses Lob erntet nur das „Deutsche“ der „Sprachschützer“. Sogar die Werbebranche, die immer mehr Gebrauch von dem Englischen macht, eilt ihren Werbeträgern, den Anglizismen, nicht zur Rettung. Warum schweigen

---

<sup>71</sup> cf. ebd.

<sup>72</sup> cf. „Regionalleiter Ausland“ auf der Webseite des VDS:  
[http://vds-ev.de/verein/aktive/regionalleiter/index\\_ausland.php](http://vds-ev.de/verein/aktive/regionalleiter/index_ausland.php). Abrufdatum: 18.02.09.

<sup>73</sup> cf. Webseite „VDS in Kürze“ auf der Webseite des VDS:  
<http://vds-ev.de/index.php>. Abrufdatum: 19.02.09.

<sup>74</sup> Kursivschrift von VDS.

<sup>75</sup> cf. „Reden und Widerreden – Argumente zur deutschen Sprache“ auf der Webseite des VDS:  
<http://www.vds-ev.de/denglisch/argumente/index.php?include=XV>. Abrufdatum: 01.02.09.

Vertreter der „anderen“ Seite der Anglizismusdebatte angesichts der massiven und immer lauter werdenden Kritik der „Sprachschützer“?

Die Sprachpuristen diskreditieren sich selbst. Ihre Behauptungen über „fehlende Sprachloyalität“ und den drohenden „Untergang“ oder die bevorstehende „Zerstörung“ der deutschen Sprache sind unbegründet (vgl. Hoberg 2000, 314). Jeder Sprecher darf für sich entscheiden, mit welchen Worten er sich ausdrückt. Mitglieder sprachpuristischer Organisationen wie des VDS treffen für sich die Entscheidung, auf den Gebrauch von Anglizismen zu verzichten. Die Unrealisierbarkeit dieser Aufgabe zeigt folgende Anweisung an die Mitglieder zum Verfassen von Briefen zur Nominierung eines „Sprachhunzers“: „Verzichten Sie auf Witzchen mit Hilfe von Englisch oder Denglisch. Das verwenden die Empfänger gegen uns, wie bereits geschehen“.<sup>76</sup> Damit schränkt der VDS die Rechte seiner eigenen Mitglieder ein, sich frei auszudrücken. Eine weitere Überlegung ist, dass Sprachen sich nicht durch Vorgaben und Mahnungen beeinflussen lassen. Sie sind stets im Wandel und nehmen dauerhaft neue Wörter durch die verschiedenen Entlehnungsprozesse auf (vgl. Stegu 2004, 211).

Die Aufgabe des VDS ist simplifizierend: Mithilfe eines Verdeutschungswörterbuchs und dem bewussten Vermeiden des Englischen kann die deutsche Sprache gerettet werden. So lautet die Parole. Dem Redakteur des „Anglizismen-Index“ des VDS, Dr. Heinz-Günter Schmidt, bleibt es wie jedem anderen Sprecher überlassen, wie er sich ausdrückt. Wenn die Mitglieder des VDS „Flockmais“ statt „Popcorn“; „Trimmdichstätte“ statt „Fitness-Studio“; „Prominentenruheraum“ statt „VIP-Lounge“; „Einspurrollschuhe“ statt „Inline Skates“; und „Backfisch“ statt „Teenager“<sup>77</sup> benutzen möchten, ist das ihr gutes Recht. Aber wenn der „Sprachhunzer des Monats“ für den Monat Januar 2009, die deutsche Dressurreiterin und Olympiasiegerin Ann Kathrin Linsenhoff, den Ausdruck „Hall of fame“ benutzen möchte, darf sie das auch.<sup>78</sup> Der Werbebranche ist die ganze Debatte egal: „Die Werbung verhält sich in dieser Diskussion absolut neutral, und das muss sie auch. Denn unsere Aufgabe in der Werbung besteht nicht darin, zu entscheiden, was gut oder schlecht für die Gesellschaft ist, sondern ausschließlich darin, zu ‚verkaufen‘“ (Scherr 2004, 233). Solange sich der Gebrauch von Anglizismen als profitabel erweist, werden sie weiter eingesetzt.

Sprachschutzgesetzte sind „lächerlich“ und „bewirken das Gegenteil“ des angestrebten Ziels der Sprachreinigung (vgl. Burkhardt 2002, 87). Otto Nüssler, der ehemalige Geschäftsführer der Gesellschaft für deutsche Sprache, schrieb im Jahr 1976 anlässlich des von der

---

<sup>76</sup> cf. Webseite „Aktion Sprachhunzer“ auf der Webseite des VDS:  
<http://vds-ev.de/denglisch/sprachpanscher/sprachhunzer.php>. Abrufdatum: 19.02.09.

<sup>77</sup> Beispiele von dem „Anglizismen-Index“ auf der Webseite des VDS:  
<http://www.vds-ev.de/anglizismenindex/suche2.php>. Abrufdatum: 15.11.08.

<sup>78</sup> cf. Webseite „Aktion Sprachhunzer“ auf der Webseite des VDS:  
<http://vds-ev.de/denglisch/sprachpanscher/sprachhunzer.php>. Abrufdatum: 19.02.09.

„Académie française“ verabschiedeten Gesetzes, „Wir schauen nicht bewundernd, sondern verwundert nach Frankreich“. Das Gesetz sei eine Art „Sprach-Chauvinismus“ (Nüssler 1979, 186f). 33 Jahre später wollen die Mitglieder Nüsslers Organisation immer noch kein Gesetz (vgl. Förster 2000, 337). Die Voraussetzungen für ein Sprachschutzgesetz fehlen im deutschen Raum (vgl. Kurzmann 2004, 226). Aber auch wenn ein großes Interesse daran bestünde, wäre ein solches Gesetz ein großer Eingriff in das Recht jedes Menschen, sich gemäß seinen eigenen Vorstellungen auszudrücken.

Die Beschreibung von Anglizismen als „überflüssig“ ist besonders problematisch. Nach Hoberg gibt es keine „überflüssigen Anglizismen“, denn „was überflüssig ist, bestimmt jeder für sich“ (Hoberg 2000, 313). Als Beispiel behandelt er den Anglizismus „Kids“, den der VDS als „verdrängend“ bezeichnet. „Kids“ bedeutet nicht „Kinder“, sondern ist eine „leicht ironische Kollektivbezeichnung“. Dass manche Anglizismen wiederum nicht dauerhaft in die deutsche Sprache aufgenommen werden, zeigt sich an der Kurzlebigkeit von Anglizismen als Modewörter oder „Eintagsfliegen“ die nach einem bestimmten Zeitraum wieder verschwinden (vgl. DASD 2004, 220). Sie werden nur selten in die deutsche Sprache integriert (vgl. Rinner-Kawai 1991 in Kupper 2007, 112ff). Die Entscheidung über den Gebrauch einzelner Anglizismen wird von individuellen Sprechern getroffen. Ist eine sinnvolle Ergänzungsmöglichkeit vorhanden, wird der Anglizismus in die Sprache vollständig angenommen. Dieses selbstregulierende System stellt keine Gefahr für die deutsche Sprache dar, sondern „a stable language contact scenario, in which English influence leads to an expansion of the German lexicon“. (Onysko 2007, 317).

Anglizismen, die keine Differenzierungsmöglichkeit bieten, werden von Sprechern abgelehnt. Der „Service Point“ der Deutschen Bahn, von dem VDS und anderen oft als Beispiel eines „schlechten“ Anglizismus genannt, kommt außerhalb eines Bahnhofs gar nicht vor. Die Anglizismen „Self-Access-Center“ des Instituts für Auslandsgermanistik an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und die „Free-Flow-Ausgabe“ des Studentenwerk Thüringens sind den meisten Studenten gleichgültig und existieren nur auf den jeweiligen Schildern.<sup>79</sup> Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz hat eine genaue Beschreibung des „Free-Flow-Systems“ entwickelt. Eine „Free-Flow-Ausgabe“ ist ein Ausgabe-System, bei dem sich der Gast frei bewegen und sich verschiedene Komponente aussuchen kann.<sup>80</sup> Den Studenten das System zu erklären und sie zum Gebrauch dieses Ausdrucks zu zwingen wäre genau so irrsinnig wie die Versuche des VDS, Anglizismen auszu-

---

<sup>79</sup> cf. Bildanhang (Nr. 9 u. 10).

<sup>80</sup> cf. Webseite des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: <http://www.schuleplusessen.de/schule+plus+essen/praktische-tipps/ausgabesysteme/ausgabesystem-free-flow.html>. Abrufdatum: 15.02.09.

merzen und den Gebrauch verdeutschter Äquivalente durch ein „Sprachschutzgesetz“ zu erzwingen.

#### 4.5. Implikationen für die englische Sprache

„Alltägliche, ernste, oder traurige Themen führten in den beobachteten Situationen zu deutlich weniger Anglizismen als Kommunikationen, die Unterhaltung, Genuss im weitesten Sinne (Schönheit, Mode, Reisen, Genussmittel) oder das gesellschaftliche Leben zum Gegenstand hatten. ... Diese Tendenz zeigte sich in den Medien, aber auch im Gebrauch einzelner Sprecher“. (Altleitner 2007, 166).

Englisch als Sprache der Unterhaltung und des Vergnügens ist ein Konstrukt des deutschen Sprachraums, genau wie die Scheinentlehnungen („Handy“, „Shoppen“, „Free-Flow-Ausgabe“) selbst. Der englischen Sprache mangelt es nicht an ausreichendem Wortschatz, ernste Themen wie Krankheit, Tod, Religion, Krieg oder Armut zu behandeln. Es mangelt keiner Sprache an der Fähigkeit, allen Facetten des menschlichen Lebens Ausdruck zu verleihen. Dies ist eine Selbstverständlichkeit. Es sollte darüber nachgedacht werden, ob die dauerhafte Verbindung des Englischen mit „Spaß“ und „Leichtigkeit“ allmählich auf die Ernsthaftigkeit der Sprache im deutschen Sprachraum wirkt. Durch die Werbebranche wird Englisch immer wieder mit Konsum und Unterhaltung konnotiert.

Die deutsche Modeschöpferin Jil Sander sorgte durch ihren reichlichen Gebrauch von Anglizismen für große Aufregung (cf. Schrodts 2004, 101). Ihr Werbetext wird immer wieder in zahlreichen Beiträgen als Beispiel für schlechtes Deutsch oder „Denglisch“ erwähnt. Ausdrücke wie „Future-Denken“, „Ladyisches“, „appreciaten“, „giving-story“ und „hand-tailored-Geschichte“ sind in dem Text zu finden (vgl. ebd.: 101) und haben ein wichtiges Element mit den Scheinentlehnungen und Formulierungen in Werbesprüchen gemeinsam: Sie sind kein Englisch und kommen im englischsprachigen Raum nicht vor. Eine völlige Überschneidung zwischen Anglizismen und deren Gebrauch außerhalb des deutschsprachigen Raumes gibt es nur selten. Das „Englisch“ in der Werbebranche und in den Medien weicht sehr häufig von dem Englischen der englischsprachigen Länder ab. Es wird im deutschsprachigen Raum eine Version von der englischen Sprache gebraucht, die nur innerhalb dieses Raumes zu finden ist.

Eine interessante und aufschlussreiche Ergänzung der vorhandenen Studien wäre, die Studienteilnehmer zu fragen, ob ausgewählte Anglizismen tatsächlich im englischen Sprachraum vorkommen. Schrodts beschreibt die Ausdrücke Jil Sanders als verständlich, „denn heute hat fast jede/r ein wenig Englisch gelernt ...“ (Schrodts 2004, 101). Ein Großteil dieser Anglizismen sind kein Englisch, sondern Erfindungen der Werbebranche. Es liegen keine Studien

zu den Implikationen für die englische Sprache vor. Studien zur Rezeption von Anglizismen fokussieren auf einzelne Wörter und Ausdrücke und nicht auf Einstellungen gegenüber der englischen Sprache. Diese Studien könnten die Fragen beantworten, in welchem Ausmaß das Englische mit Unterhaltung verbunden wird und inwieweit das Englische als eine seriöse Sprache gilt. Ferner könnten Studien zu diesem Thema die Fähigkeit der Rezipienten messen, zwischen dem Englischen und ihren deutschen Ableitungen zu unterscheiden. Die Antworten auf diese Fragen würden ein vollständigeres Bild über die Rezeption und Akzeptanz von Anglizismen ermöglichen.

## 5. Anglizismen im DaF-Unterricht

Anglizismen werden zwar in der Wissenschaft und der Gesellschaft diskutiert und sind dort von sehr großem Interesse, in der Didaktik dagegen werden sie sehr nachlässig behandelt. Die Gegenüberstellung zwischen dem erheblichen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Interesse an Anglizismen und ihrer Behandlung in didaktischen Texten könnte kaum größer sein. Das Thema Anglizismen kommt zwar in Theorien zum Tertiärspracherwerb und im Mehrsprachigkeitsansatz vor, wird aber sonst eher stiefmütterlich bis gar nicht behandelt. In Grundstufenlehrwerken werden Anglizismen meist bewusst umgangen (vgl. Hofmann 2002, 244). Martina Curcio bemerkt, dass das absichtliche Ausschließen von Anglizismen zu einem „Schock“ führen kann, bei dem Schüler erst während eines Aufenthaltes in Deutschland die wesentlichen Unterschiede zwischen ihrem „Schul-deutsch“ und der „authentischen deutschen Sprache“ merken (vgl. Curcio 1999, 112). Ein bewusster Umgang mit Anglizismen im DaF-Unterricht könnte diesen Schock vermeiden. Besonders für Muttersprachler (E), die Anglizismen als „ihre Sprache“ wahrnehmen könnten, bedarf die Behandlung von Anglizismen einer durchdachten Planung. Ein Umgehen aller Anglizismen dient den englischsprachigen Lernern genauso wenig wie die Behauptung seitens der Lehrkräfte, Anglizismen seien sowieso „Englisch“ und deswegen für Muttersprachler (E) unproblematisch. Das Gegenteil ist der Fall. Vorhandene englische Sprachkenntnisse können sich für den DaF-Unterricht als problematisch erweisen (vgl. Meurer 2008, 228), hauptsächlich, da die Lerner viele Anglizismen zu verstehen glauben. Die Genuszuweisung, Scheinanglizismen und „false friends“ könnten dieser Lernergruppe erhebliche Probleme bereiten. Die Lerner auf diese Schwierigkeiten aufmerksam zu machen, trägt in großem Maße zum erfolgreichen Umgang mit Anglizismen bei. Unverzichtbar ist auch der Einsatz von authentischen Materialien wie Werbung, Boulevard-Zeitungen oder Publikationen aus den Bereichen Computertechnologie, Mode und Wirtschaftswissenschaft. Nur dann werden Lerner auf die breite Vielfalt realer Kommunikationssituationen vorbereitet.

### 5.1. Feststellung des Genus

„Wieso DIE Tür, DAS Fenster – beides ist Loch in Mauer“ (Krumm 2006, 459).<sup>81</sup> Hans-Jürgen Krumm zitiert einen türkischen Schüler, der die scheinbare Unregelmäßigkeit der Genuszuweisung im Deutschen kommentiert. Vorhandene Sprachkenntnisse, z. B. Fran-

---

<sup>81</sup> Großschreibung von Krumm.

zösisch, können eine Lernhilfe sein (vgl. ebd.: 465f). Da das Englische nur einen bestimmten Artikel hat („the“), ist die Genuszuweisung bei Anglizismen im Deutschen mit derselben Problematik konfrontiert. Die Integration englischer Substantive ist irregulär (vgl. Eisenberg 2004, 132f). In seiner ausführlichen Arbeit „Die Kriterien für deutsche Genuszuweisung bei substantivischen Anglizismen“ beschreibt Werner Schlick von der University of Queensland ca. 50 Regeln, die für die Genuszuweisung von Anglizismen maßgeblich sind. Allerdings sind keine der erörterten Regeln ohne Ausnahmen (vgl. Schlick 1984, 424).

Die Faustregel, dass das Genus eines Anglizismus der „nächstgelegenen lexikalischen Entsprechung im Deutschen“ betrifft (vgl. ebd.: 404), ist nur begrenzt anwendbar. Folgende überschaubare Beispiele sind dieser Regel konform: „Bacon“ und „Computer“ sind maskulin in Anlehnung auf „Speck“ und „Rechner“; „Center“ und „Girl“ sind sächlich in Anlehnung auf „Zentrum“ und „Mädchen“; „City“ und „Power“ sind feminin in Anlehnung auf „Stadt“ und „Kraft“. Die Anzahl an Ausnahmen und unüberschaubare Zuweisungen schränkt die Brauchbarkeit dieser Regel erheblich ein. „Groupie“ ist sächlich, weil „*das* zur Anhängerschaft einer Musikgruppe usw. zählende *Mädchen*“<sup>82</sup> sächlich ist (vgl. ebd.: 405) und „Breakdown“ ist maskulin, weil Anglizismen, die einen „Geschehnisinhalt beibehalten“ zum maskulinen Geschlecht „tendieren“ (vgl. ebd.: 407). „Breakdown“ und „Groupie“ sind zwei Beispiele, bei denen die genannte Faustregel nicht zutrifft. Adler beschreibt eine „gewisse Systematizität“, die bei der Genuszuweisung erkennbar ist. So ist die Messeinheit „Pint“ sächlich aufgrund von „das Maß“ und der Anglizismus „Run“ maskulin aufgrund von „der Ansturm“ (vgl. Adler 2004, 81f). Diese Beispiele sind für Anfänger unübersichtlich und schwer zu begreifen, was gegen eine Anwendbarkeit von Oberbegriffen zur Feststellung der Genera spricht. In anderen Fällen beruht das Genus eines Anglizismus nicht auf dem deutschen Äquivalent. „Chat“, „Jet“ und „Lunch“ sind maskulin, aber ihre deutschen Äquivalente sind jeweils sächlich (vgl. Onysko 2007, 327). Das Genus dieser und anderer Wörter muss auswendig gelernt werden, weil weder Oberbegriffe noch Regeln diese Ausnahmefälle erklären.

Inkonsequente Zuweisungen von Muttersprachlern stellen ein weiteres Hindernis dar. Das Duden-Wörterbuch lässt bereits sächliche und maskuline Artikel für die folgenden Anglizismen zu: Pub, Event, Striptease, Single, Terminal, E-Mail (vgl. Adler 2004, 81). Weitere Beispiele sind bei einer Analyse von Anglizismen in *Der Spiegel* zu finden. „Crash“, „Cyber-space“, „Single“ und „Speed“ werden dem Maskulinum und dem Neutrum zugeordnet. Das Duden Fremdwörterbuch lässt das Neutrum und das Femininum bei dem Anglizismus „Mail“ zu.<sup>83</sup> Morphologische Merkmale geben nur in begrenzten Fällen hilfreiche Auskunft über das

---

<sup>82</sup> Kursivschrift von Schlick.

<sup>83</sup> cf. Duden Bd. 5. „Das Fremdwörterbuch“. Mannheim: Duden, 2001.

Genus. Wörter mit dem Suffix *-er* sind gewöhnlich maskulin (vgl. Schlick 1984, 414) (der Insider, der Kicker, der Barkeeper, aber die Power). Die Endung *-ing* wird dem Neutrum zugeordnet (vgl. Adler 2004, 82) (das Marketing und das Bleaching, aber der Pudding und die Holding). Dies sind nur zwei von vielen Regeln, die sich auf die Morphologie für die Erklärung des Genus beziehen. Abweichungen sind „nicht allzu selten“ und lassen sich mit „andere[n] Kriterien“ erklären (vgl. Schlick 1984, 411). „Es hängt dann von nicht näher zu determinierenden Umständen, aber nicht vom Zufall ab, welches Genus schließlich die Oberhand gewinnt“. (ebd.: 424).

Eine detaillierte Zusammenfassung morphologischer, lexikalischer und empirischer Aspekte lässt der Umfang dieser Arbeit nicht zu und betrifft nicht die Kernfrage, ob diese Regeln und Merkmale im Unterricht in dem Umgang mit Anglizismen behandelt werden sollten. Eine Analyse der hier angegebenen Quellen spricht gegen die Behandlung der Regeln im Unterricht. Die zahlreichen morphologischen Regeln enthalten viele Ausnahmen und bieten den Lernern aus diesem Grund keine konsequente Hilfe. Die lexikalischen Entsprechungen zwischen deutschen Wörtern und Anglizismen sind nur für fortgeschrittene Lerner erkennbar und verständlich. Lerner auf den Niveaustufen A1 bis B1 sind nicht in der Lage, Anglizismen mit den „nächstgelegenen deutschen Entsprechungen“ zu verbinden, um daraus das Genus abzuleiten. Außerdem sind die „Oberbegriffe“ und Entsprechungen oft unübersichtlich. Das Erlernen der morphologischen Regeln und lexikalischen Oberbegriffe stellt höhere Ansprüche an die Lerner als das Auswendiglernen der Anglizismen und deren Genera selbst. Dazu kommt die teilweise unregelmäßige Genuszuweisung in der Alltagssprache, die die Nützlichkeit einzelner Regeln weiter in Frage stellt. Oft müssen mehrere Kriterien bei der Geschlechtsbestimmung eines Anglizismus in Betracht gezogen werden (vgl. ebd.: 405).

Es empfiehlt sich daher, auf Regelerklärungen zu verzichten und den Lernern zu erklären, dass die Artikel von Anglizismen auswendig gelernt werden müssen. Die Auseinandersetzung mit Regeln im Unterricht ist nur dann sinnvoll, wenn sie das Erlernen eines Konzeptes veranschaulichen oder erleichtern. Die Regeln über die Genuszuweisung von Anglizismen im Deutschen erfüllen diese Voraussetzung nicht, weil sie entweder zu viele Ausnahmen haben oder einen Wortschatz voraussetzen, über den Lerner auf den Niveaustufen A1 bis B1 nicht verfügen. Fortgeschrittene Lerner (B2 bis C2) können auf ihr bisheriges Sprachwissen zurückgreifen, um auf das Genus vieler Anglizismen zu kommen oder zumindest das Femininum auszuschließen. „Doch das Genus wird von den deutschen Sprachbenutzern nicht immer einheitlich verwendet oder lässt gar eine zweite, bereits ins Wörterbuch aufgenommene Genusvariante zu ...“ (Adler 2004, 81). Dabei handelt es sich ausnahmslos um das Maskulinum

und das Neutrum. Darüber hinaus ist das Wörterbuch zu konsultieren, das in vielen Fällen die Verwendung beider Genera zulässt.

## 5.2. Kategorisierung der Anglizismen

In der Diskussion um die Entlehnungsarten (2. Kapitel) wurde die Problematik der „false friends“ schon aufgegriffen. An dieser Stelle werden einige Vorschläge zur Didaktisierung analysiert und eine Typologie der Scheinentlehnung dargelegt. Zusammenfassend schreibt Curcio, dass bestehende Englischkenntnisse „eine Hilfe für das Verstehen solcher Wörter im Deutschen bedeuten, obwohl dies nicht der Fall sein muss, da Bedeutungsverschiebungen und Pseudo-Anglizismen häufig zu Interferenzen und damit zu Schwierigkeiten im Verstehen kommen können“. (Curcio 1999, 107). Die Herausforderung für den Lehrer besteht darin, die Vorteile bestehender Englischkenntnisse von den Hindernissen, die durch Scheinentlehnungen und „false friends“ entstehen, zu trennen. Dafür ist eine eigene Typologie notwendig.

Zürn teilt Anglizismen in zwei Gruppen ein: Anglizismen mit deutscher Entsprechung und Anglizismen ohne deutsche Entsprechung (vgl. Zürn 2001, 130). Der ersten Kategorie gehören Lehnübersetzungen (z. B. „Es macht keinen Sinn“ von dem Englischen „It makes no sense“) und direkte Entlehnungen (z. B. Team, Event, Marketing) an. Anglizismen der zweiten Kategorie sind englische Wörter, für die es keine direkte Übersetzung gibt. „Es handelt sich meist um Fachtermini, die in der deutschen Sprache nur schwer oder umständlich zu be- oder umschreiben sind“. (ebd.: 130). Gegen diese Kategorisierung bestehen zwei Einwände. Erstens wird es nicht weiter erörtert, wie Wörter der zweiten Kategorie, für die es keine direkte Übersetzung gibt, festzustellen sind. Als Beispiele gibt Zürn „Rechner“ für das Englische „Computer“ und „Körperertüchtigung“ für „Sport“ an (vgl. ebd.: 130). „Körperertüchtigung“ ist wohl keine verbreitete Übersetzung des Wortes „Sport“, aber „Rechner“ ist ein gebräuchliches, alltägliches deutsches Wort. „Computer“ ist also ein Wort, wofür es eine direkte deutsche Entsprechung gibt. Ein drittes Beispiel ist „Manager“ (vgl. ebd.: 131). Auch hier könnte „Leiter“ oder „Vorgesetzter“ benutzt werden, wobei der Anglizismus „Manager“ in die deutsche Sprache weitgehend integriert ist. Es fehlen Kriterien für die eindeutige Unterscheidung zwischen diesen beiden Kategorien. Zweitens sind Bedeutungsverschiebungen keiner der beiden Kategorien eindeutig zuzuweisen. Der Anglizismus „Container“ entspricht dem Englischen „Container“ nur im Sinne „großer Müllbehälter“. Ansonsten muss das englische Wort „Container“ als „Behälter“ übersetzt werden. („Food container“ kann nur als „Behälter für

Speisen“ o.ä. übersetzt werden; „Essenscontainer“ drückt eine andere, nicht intendierte Bedeutung aus.)

Es ist daher sinnvoll, englischsprachige Lerner auf fünf Kategorien von Anglizismen aufmerksam zu machen. In dem obigen Zitat schreibt Curcio von „Pseudo-Anglizismen“. Damit werden „Anglizismen, die es im Englischen nicht gibt“ gemeint. Diese Wörter sind immer noch Anglizismen und der Begriff „Pseudo-Anglizismen“ ist irreführend. Stattdessen werden diese Wörter „Scheinentlehnungen“ genannt und in zwei Kategorien geteilt. (Lehnübersetzungen werden aus dieser didaktischen Kategorisierung ausgeschlossen, weil sie als englische Wörter nicht erkennbar sind und deswegen englischsprachigen Lernern keine wesentliche Hilfe anbieten.) Die erste Kategorie heißt „direkte Entlehnung“ und beschreibt die Wörter, bei denen vorhandene Englischkenntnisse (wie bei Muttersprachlern (E) oder fortgeschrittenen Lernern) durchaus eine Hilfe sein können. Die zweite Kategorie, „Scheinentlehnung, entsprechende Bedeutung“ umfasst Anglizismen, für die es keine englische Entsprechung gibt, deren Bedeutung aber trotzdem erraten werden kann. „Scheinentlehnung, nicht entsprechende Bedeutung“ beschreibt Anglizismen, deren Bedeutung anhand bestehender Englischkenntnisse nicht erraten werden kann, oder bei denen Englischkenntnisse zu Interferenzen führen können. Die vierte Kategorie, „Bedeutungsverschiebung“, besteht aus Anglizismen, deren Bedeutung im Deutschen nur teilweise der englischen Bedeutung entspricht. Schließlich beschreibt die fünfte Kategorie, „Werbesprache“, die Wörter, die nur in einem begrenzten Rahmen benutzt werden, am meisten in der Werbebranche, und die nicht in die deutsche Alltagssprache integriert sind. Folgende Tabelle veranschaulicht diese Typologie für den Umgang mit Anglizismen im DaF-Unterricht:

Kategorie	Merkmale	Beispiele
1) Direkte Entlehnung	entspricht der englischen Bedeutung	Wellness, Fitness, Hacker, Software, Manager, Public Relations
2) Scheinentlehnung, entsprechende Bedeutung	existiert nicht im Englischen, ist aber trotzdem verständlich	Showmaster, Fitnesstraining, Fotoshooting, Happy-End, Discount
3) Scheinentlehnung, nicht entsprechende Bedeutung	einige Wörter existieren im Englischen; Bedeutung kann nicht erraten werden	Handy, Oldtimer, Beamer, Outing, Hometrainer, Longseller
4) Bedeutungsverschiebung	Wort existiert im Englischen, aber die deutsche Bedeutung entspricht der englischen nur teilweise	Container, City, Insider, Kids
5) Werbesprache	Wörter sind i.d.R. Erfindungen der Werbebranche und kommen nur in einem begrenzten Kontext im Deutschen vor	Mobilisation, <sup>84</sup> Free-Flow-Ausgabe, Kneipensportsbar

<sup>84</sup> cf. Bildanhang (Nr. 1).

Diese Typologie ist für den Lehrer geeignet und dient als Leitlinie für den Umgang mit Anglizismen im DaF-Unterricht. Nur zwei von den insgesamt fünf Kategorien bedürfen der Behandlung im DaF-Unterricht. Direkte Entlehnungen werden von englischsprachigen Lernern sofort verstanden. Peter Braun schreibt von „Sprachinseln mit übernationalen Gemeinsamkeiten, die oft als „schädlich“ oder „störend“ wahrgenommen werden (vgl. Braun 1979, 96). Er kritisiert den „allgemeine[n] Mangel an Beschäftigung mit Internationalismen“ (ebd.: 97). Denn „Internationalismen und Anglizismen stellen ... kein Ärgernis, sondern wichtige Verstehensinseln dar“. (Krumm 2006, 465). Anglizismen der zweiten Kategorie („Scheinentlehnung, entsprechende Bedeutung“) werden von den meisten Lernern annähernd oder vollkommen richtig verstanden, obwohl diese Wörter nicht in der englischen Sprache vorkommen. Geringfügige morphologische Änderungen (z. B. „Fotoshooting“ im Deutschen und „photo shoot“ im Englischen) bereiten keine großen Verständnisprobleme. Kombinationen zweier englischer Wörter (Show + Master = Showmaster oder Fitness + Training = Fitnessstraining) sind englischsprachigen Deutschlernern ebenso verständlich. Die fünfte Kategorie („Werbessprache“) bedarf keiner großen Aufmerksamkeit im Unterricht, weil diese Wörter selbst von vielen Muttersprachlern nicht benutzt oder verstanden werden.

Das Fazit für den DaF-Unterricht ist, dass der Lehrer die Lerner auf lediglich zwei von fünf Kategorien von Anglizismen aufmerksam machen sollte. Weniger problematisch sind die Scheinentlehnungen ohne entsprechende englische Bedeutung (3. Kategorie). Diese können neben den „false friends“ behandelt werden. Königs schlägt die Präsentation dieser Anglizismen in Listen „falscher“ und „richtiger“ Freunde vor (vgl. Königs 2006, 534). Fortgeschrittene Lerner bekommen die Aufgabe, die „falschen“ Freunde aus einer Liste direkter Entlehnungen und Scheinentlehnung auszusortieren. Der Vorteil dabei ist, dass den Lernern während der Übung bewusst gemacht wird, wie viele Anglizismen ohne Weiteres verständlich sind. Die meiste Aufmerksamkeit ist auf die Scheinentlehnungen ohne entsprechende englische Bedeutung zu richten. Anglizismen dieser Art können im Unterricht gezielt angesprochen werden und sind im englischen Sprachraum „von besonderem Interesse – oft als Kuriosität“ (Köster 2006, 497). Der Lehrer könnte von diesem Interesse profitieren und eine Aufgabe namens „Speak English in German“ erstellen, bei der die Lerner diese Art von Anglizismen in einem Gespräch (Partnerarbeit) einsetzen. Lerner A erhält eine Liste der Anglizismen mit den richtigen englischen Bedeutungen und verwendet sie in selbst formulierten Sätzen. Lerner B muss dann die Bedeutungen aus dem Kontext erschließen. Alternativ könnte der Lehrer anstelle von Lerner A die Anglizismen in einer Kurzgeschichte oder vereinzelt in Sätzen präsentieren. Die Lerner, die in zwei Mannschaften aufgeteilt werden, sollen im Wechsel die Bedeutungen erraten. Die Mannschaft mit den meisten richtigen Antworten gewinnt.

Bedeutungsverschiebungen (4. Kategorie) sind schwieriger zu erklären, weil es sich lediglich um eine partielle Übereinstimmung handelt. Eine Definition beschreibt Bedeutungsverschiebungen als die Entlehnung der Wortkörper, aber nicht die der dazugehörigen Bedeutung (vgl. Plümer 2000, 236). Dabei wäre nicht zwischen Bedeutungsverschiebungen und Scheinentlehnungen zu unterscheiden. Eine Bedeutungsverschiebung ist im Wesentlichen etwas anderes: Die Bedeutung des Anglizismus entspricht die des englischen Wortes nur teilweise. An deutschen Bahnhöfen weisen Schilder auf den Ausgang zur „City“ hin. Dieser Anglizismus bedeutet in diesem Sinne „Stadt“ oder „dicht bebaute Besiedlungsfläche“. In dem Satz „Jena ist eine schöne Stadt“ könnte „City“ das Wort „Stadt“ nicht ersetzen. Die richtige englische Übersetzung des Anglizismus „City“ ist „downtown“. Der Anglizismus „Insider“ bedeutet wohl „Börsenmitglied“, aber die deutsche Bedeutung von „Insider“ als „Geheimnis zwischen zwei Personen“ lautet im Englischen nicht „insider“, sondern „inside joke“. Wie bei den Scheinentlehnungen (3. Kategorie) treten Bedeutungsverschiebungen nur bei einem kleinen Teil aller Anglizismen auf. Diese Wörter könnten in dem für Scheinanglizismen genannten Spiel mit einbezogen werden, wobei dieser Vorschlag den relevanten Kontext außer Acht lässt. Der Lehrer müsste in dem Fall im Anschluss näher auf die Wörter eingehen, am besten durch ihre Präsentation in einem authentischen Kontext.

Das selbstständige Arbeiten mit Vokabelkarten bietet den Lernern eine weitere Möglichkeit, sich Scheinentlehnung zu merken und die richtigen deutschen Übersetzungen zu lernen. Der Vorschlag von Nicole Hodek, Vokabelkarten für das Erlernen der „false friends“ zu benutzen, könnte in ähnlicher Weise bei Anglizismen angewendet werden (vgl. Hodek 2003, 11). Die Scheinentlehnung (z. B. „Handy“) wird auf der Vorderseite notiert. Auf der Rückseite befindet sich a) die richtige Übersetzung („cell phone“) und b) der „false friend“ und dessen Bedeutung („The German word for ‚handy‘ is ‚handlich‘“.). Im Gegensatz zu ihrem Vorschlag, diese Lernmethode bei Anfängern anzuwenden (vgl. ebd.: 11), ist diese Methode vielmehr für Lerner auf B1-Niveau oder höher geeignet, denn es ist möglich, dass die Menge an Information die nicht fortgeschrittenen Lerner überfordert oder verwirrt. Fortgeschrittene Lerner könnten Vokabelkarten erstellen, auf dem die Übersetzungen abgefragt werden („What is the German word for ‚Handy‘“?). Es empfiehlt sich eine Kontrolle der Vokabelkarten durch den Lehrer, um eventuelle Fehler zu korrigieren. Es ist in jedem Fall wichtig, dass der Lehrer Fehler sofort korrigiert, um Fossilisierungen zu vermeiden.

Eine Anregung zum spielerischen Umgang mit Anglizismen ist in der Zeitschrift „Deutsch als Fremdsprache“ (Februar 2002)<sup>85</sup> zu finden. Die Lerner werden dazu angeregt, sich zu überlegen, inwiefern sie mit den aufgelisteten Anglizismen in Kontakt gekommen

---

<sup>85</sup> cf. Szablewski-Cavus 2002, 48.

sind. Abgebildete Auszüge aus drei Zeitungen enthalten direkte Entlehnungen („Management“, „Sofa“, „Party“ usw.) (Szablewski-Cavus 2002, 48). Diese Übung behandelt ausschließlich direkte Entlehnungen und ist auch für den Anfängerunterricht geeignet. Problematisch allerdings ist die Bedeutungsverschiebung „Kids“, die in einer Liste direkter Entlehnungen („Laptop“, „fast food“, „E-mail“) steht. In einem anderen Beitrag steht in einer abgebildeten Übung sogar die falsche Übersetzung der Bedeutungsverschiebung „die City“ als das englische Wort „City“ (vgl. Hufeisen 1996, 196). Insbesondere bei Scheinentlehnungen ohne englische Entsprechung und bei Bedeutungsverschiebungen muss auf eine eindeutige Präsentation geachtet werden, die keinen Zweifel an der richtigen englischen Übersetzung zulässt.

### 5.3. Empfehlungen für den Unterricht

Unabhängig von den Überlegungen bezüglich des Genus und der für den Unterricht bestimmten Kategorisierung von Anglizismen, ist es sinnvoll, die Integration von Anglizismen im DaF-Unterricht zu behandeln. Das didaktische Ziel sollte sein, Anglizismen in einem authentischen Kontext in den Unterricht zu integrieren. Der sehr aktuelle Beitrag von Christopher Meurer, „Anglizismen im DaF-Unterricht? Phänomen, Probleme und Möglichkeiten zur praktischen Erarbeitung“<sup>86</sup> ist einer der wenigen, die sich in erster Linie mit der Didaktisierung von Anglizismen beschäftigen. Er schlägt vor, Anglizismen in den Unterricht in Kontexte einzubinden, in denen sie auch in Wirklichkeit häufig vorkommen. „So bietet es sich an, Anglizismen beispielsweise in eine Unterrichtsreihe zu Werbung und Werbesprache in Deutschland einzubauen“. (Meurer 2008, 229). Unterrichtseinheiten zu den Themen Unterhaltung, Reisen und Technologie bieten ebenso eine angemessene und realitätsnahe Möglichkeit, Anglizismen einzubeziehen. Eine Unterrichtsreihe, die sich ausschließlich dem Thema „Anglizismen im Deutschen“ widmet, ist wenig sinnvoll, weil der Zusammenhang und Bezug zu authentischen Situationen fehlt, es sei denn, der Lehrer möchte bei fortgeschrittenen Lernern die gesellschaftlichen und politischen Aspekte („die Anglizismusdebatte“) ansprechen.

„Im Idealfall soll den Lernern ein möglichst objektives Bild des Gegenstandsbereichs vermittelt werden ...“ (ebd.: 229). Im Anschluss schreibt Meurer Folgendes (ebd.: 230):

Eine erste gute Anlaufstelle ist die Homepage des Vereins Deutsche Sprache. Auf ihr findet man unter anderem den sogenannten Anglizismen-Index ... Auch wenn nicht immer alle deutschen Umschreibungen einleuchtend sind, stellt dieser Index eine interessante Hilfe und Anregung zur Aufgabenkonzeption dar ... Neben politischen und litera-

---

<sup>86</sup> cf. Meurer 2008.

rischen Texten finden sich dort auch kritische Karikaturen, Liedtexte, Zitate und eine umfangreiche Bibliografie wissenschaftlicher Literatur“.

Der Vorschlag, Publikationen des Vereins Deutsche Sprache als Unterrichtsmittel zu benutzen, muss strengstens zurückgewiesen werden. Der Verein Deutsche Sprache vermittelt eben kein „objektives Bild des Gegenstandsbereichs“, sondern eine Reihe unwissenschaftlicher Beiträge, in denen der Gebrauch von Anglizismen pauschal angeprangert wird. Darüber hinaus ist der Anglizismen-Index ein verzweifelter und äußerst unrealistischer Versuch, den Gebrauch aller Anglizismen durch Lehnübersetzungen zu unterbinden. Die Problematik von Anglizismen kann nicht durch einfaches Übersetzen umgangen werden, vor allem, weil das Wörterbuch den Benutzer zu Übersetzungen verleitet, die gar nicht in der Alltagssprache vorkommen.<sup>87</sup> Meurer beschreibt eine vorgeschlagene Übung, bei der die Lerner zuerst absichtlich mithilfe des Anglizismen-Indexes alle Anglizismen ins Deutsche übertragen und sich erst danach entscheiden, welche Übersetzungen sinnvoll sind (vgl. ebd.: 231). Muttersprachler und sehr fortgeschrittene Deutschlerner besitzen anhand ihrer Erfahrungen und mithilfe ihres „Sprachgefühls“ die Fähigkeit, sinnlose und nicht gebräuchliche Übersetzungen auszusortieren. Deutschlerner auf den Niveaustufen A1 bis B2 könnten dagegen den Eindruck bekommen, Anglizismen seien grundsätzlich durch Übersetzen zu vermeiden.

In Wirklichkeit muss der Lehrer die Lerner dazu befähigen, ihre eigenen Entscheidungen über den passenden Gebrauch von Anglizismen zu treffen. Dieses Ziel zu erfüllen, ist durchaus schwieriger als das Verdeutschten aller Anglizismen. Auch wenn dieses Thema in den meisten Lehrwerken ausgelassen oder vermieden wird, bieten Werbung und aktuelle Ausgaben überregionaler Zeitschriften wie *Der Spiegel* oder *Focus* eine ausgezeichnete Möglichkeit, Anglizismen in ihrem authentischen Kontext in den Unterricht zu integrieren. Eine einfache „Entdeckungsreise“, bei der die Lerner eine bestimmte Anzahl englischer Wörter finden und aufschreiben sollen, sensibilisiert die Lerner auf den Gebrauch des Englischen im deutschsprachigen Raum. „Hier kann eine originelle Werbeanzeige, ein Hip-Hop-Text, ein Fotoroman aus einer Jugendzeitschrift ... durchaus ‚das Salz in der Suppe‘ sein, zumal wenn im Muttersprachenunterricht auch ein Bewusstsein für Varietäten vermittelt wird“. (Köster 2006, 498). Die *Bild* Zeitung ist nicht gerade ein Beispiel für guten deutschen Journalismus, aber neben anderen Publikationen verschafft auch diese Boulevard-Zeitung einen Eindruck von der Rolle des Englischen im deutschsprachigen Raum. Im Laufe einer Unterrichtsreihe zu den Themen „Unterhaltung“ oder „Urlaub“ können die Lerner selbst feststellen, in welchen

---

<sup>87</sup> cf. Kapitel 4.4. Zusätzliche Beispiele (Angl. → Übersetzung): Software → Denkware; Internet → Verbund von Netzen; Airbag → Prallkissen; T-Shirt → Trikohemd; AIDS → erworbene Abwehrschwäche; Feedback → Informationsrückfluss.

Medien und in welchen Zusammenhängen Anglizismen häufiger verwendet werden. Die Eindrücke der Lerner können dann am Ende der Unterrichtsreihe im Plenum diskutiert werden und der Lehrer könnte die Hauptmerkmale des Gebrauchs von Anglizismen im Deutschen erläutern, zum Beispiel, dass sie in der Werbebranche verstärkt vorkommen. Dabei bekommen die Lerner Erkenntnisse vermittelt, die sie in weiteren Deutschkursen anwenden können. Verdeutschungswörterbücher ermöglichen den Lernern diesen Erkenntnisgewinn nicht.

Wie bei den Scheinentlehnungen braucht der Lehrer nur einen verhältnismäßig kleinen Anteil des Gesamtkorpus an Anglizismen im Unterricht zu behandeln, um die Lerner mit diesem Thema vertraut zu machen. Wenn die Lerner die zehn frequentesten Anglizismen beherrschen, sind sie in der Lage, fast ein Drittel aller englischsprachigen Entlehnungen im Deutschen zu verstehen. Das ergibt die Studie von Margaret Altleitner über 15 Wochenzeitungen mit insgesamt 9.482 Anglizismen (vgl. Altleitner 2007, 129f). Eine Studie des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* aus dem Jahr 2000 kommt zu dem Ergebnis, dass Scheinentlehnungen und Bedeutungsverschiebungen nur einen sehr geringen Anteil aller Anglizismen ausmachen (vgl. Onysko 2007, 122f). Die meisten Anglizismen sind direkte Entlehnungen und deswegen für englischsprachige Deutschlerner uneingeschränkt verständlich. Dass Englischkenntnisse größtenteils von Vorteil sind, ist eine wichtige Botschaft für die Lerner. „Handy“ und „Service Point“ werden immer wieder in der Literatur als Beispiele irreführender Anglizismen erwähnt, aber Scheinentlehnungen wie diese sind vergleichsweise selten. Spricht der Lehrer die häufigsten Scheinentlehnungen auf den Niveaustufen B1 oder B2 im Unterricht gezielt an (z. B. mithilfe der obigen Vorschläge), sind die Lerner umso mehr in der Lage, fast alle Anglizismen zu verstehen.

Die zehn frequentesten Anglizismen aus der Altleitner Studie<sup>88</sup> können wohl bei englischsprachigen Lernern schon auf den Niveaustufen A1 oder A2 besprochen werden. Jüngere Lerner könnten Poster in Anlehnung an das Konzept von dem Goethe-Verlag erstellen (siehe 2.3.1.). Es ist auch möglich sie zusammen mit den vielen Wörtern zu behandeln, die das Englische und das Deutsche ohnehin gemeinsam haben. Das Lehrwerk von Gerhard Neuner und Anta Kuršisa „Deutsch ist easy!“ bindet neben Wörtern, die im Deutschen und Englischen fast identisch sind, frequente Anglizismen („Internet“, „Jeans“, „Interview“) in den Unterricht auf A1-Niveau ein (Kuršisa 2006, 12ff). Dieser Ansatz kann durchaus eine Entlastung für den Umgang mit authentischen Materialien auf höheren Niveaustufen sein und macht die Lerner von Anfang an darauf aufmerksam, dass Anglizismen eine Lernhilfe sein können. Die kritische Auseinandersetzung und Behandlung von Scheinentlehnungen eignet sich vielmehr für die Niveaustufe B2 und aufwärts. Das Einbinden von den Materialien des VDS und ähnlichen

---

<sup>88</sup> Know-how, Photo, Film, Interview, Job, Computer, Manager, Sport, Team, Trend (Altleitner 2007, 130).

Organisationen empfiehlt sich nur dann, wenn der Lehrer die Sprachpolitik als Thema in einer Unterrichtsstunde behandeln möchte. Die Kontroverse um Anglizismen im Deutschen sollte Lehrer nicht davon abschrecken, Internationalismen, Anglizismen und sprachlich ähnliche Wörter in den Unterricht miteinzubeziehen.

## 6. Zusammenfassung

Die politische Debatte um den Gebrauch von Anglizismen überschattet weitgehend die Behandlung des Themas aus gesellschaftlicher und didaktischer Perspektive. Obwohl ein Sprachgesetz wie das der „Académie française“ in Deutschland nicht bevorsteht, nimmt der Unmut über die Verwendungen des Englischen in vielen Aspekten des öffentlichen Lebens (Werbung, Verkehrsmittel, Massenmedien) unverkennbar zu. „Wir haben mal gehört, dass es eine Menge Misstrauen offensichtlich gibt, dass unsere Sprache, ja, beschädigt werden könnte, vielleicht ist sie das auch schon inzwischen“. Dies ist ein Zitat des Moderators einer sehr aktuellen Debatte<sup>89</sup> im „Deutschlandradio Kultur“, bei der Zuhörer um ihre Meinungen zu dem Thema „Gibt es zu viel Aufregung um die deutsche Sprache?“ gebeten wurden. Jeder der Anrufer äußerte sich daraufhin in der Weise über Anglizismen, als würde die Zukunft der deutschen Sprache unmittelbar von der Macht des Englischen abhängen. Ob Befürworter oder Gegner, jeder Teilnehmer stellte das Englische in den Mittelpunkt seiner Ausführungen. So ist es auch bei fast allen Beiträgen des Vereins Deutsche Sprache, der sich namentlich für die Zukunft der deutschen Sprache engagiert. Die Debatte von Deutschlandradio Kultur typisiert die Tendenz, Anglizismen aus politischer Perspektive als ein Spannungsfeld zwischen dem Deutschen und dem Englischen zu betrachten.

Die gesellschaftliche Perspektive betrachtet die Problematik der Anglizismen auf dem Niveau der ganzen Sprachgemeinschaft zusammen mit dem Verhalten individueller Sprecher. Einzelne Sprecher treffen täglich die Entscheidung, mit welchen Worten sie sich ausdrücken. Anglizismen werden nur dann in die deutsche Alltagssprache aufgenommen, wenn ein ausreichend großer Anteil von Sprechern diese für nützlich und praktisch hält. Die wirtschaftliche Wichtigkeit englischsprachiger Länder, vor allem der Vereinigten Staaten, und das Verhalten der Werbebranche tragen zweifellos zu diesem Eindruck bei. Es sind aber nur die Benutzer einer Sprache, die durch ihren täglichen Sprachgebrauch das Lexikon nachhaltig bestimmen. Aus diesem Grund bleiben Sprachschutzgesetze aussichtslos. Sprachgebrauch kann nicht von oben herab diktiert werden. Das erklärt auch, warum so viele Anglizismen kurzlebige Modewörter sind und warum sehr viele Anglizismen der „Werbesprache“ gar nicht ihren Weg in die deutsche Sprache finden.

Die politische Perspektive nimmt Anglizismen hauptsächlich als ein Problem wahr, das durch Gesetze oder Verbote zu lösen ist. Dass diese Perspektive häufig überwiegt, spiegelt sich in den meisten Kommentaren der Debatte im Deutschlandradio Kultur wider. Die

---

<sup>89</sup> cf. Deutschlandradio Kultur. Sendung: „Debatte: Gibt es zu viel Aufregung um die deutsche Sprache?“. Sendezeit: 20.02.2009, 15.52 Uhr. Online abrufbar: <http://www.dradio.de/aod/html/>.

Nennung der Landessprache, die Vorschriften für Beschilderung und die Leitlinien für Fremdsprachenunterricht gehören unter anderem in den Verantwortungsbereich der Sprachenpolitik. Über die Annahme oder Ablehnung einzelner Wörter, darunter Anglizismen, entscheiden die individuellen Sprecher selbst. Die Politik kann den Sprachgebrauch durch Leitlinien anregen, jedoch nicht akribisch vorschreiben. Auch die Werbebranche würde vom Gebrauch von Anglizismen absehen, wenn die gesellschaftlichen und politischen Verhältnisse dagegensprächen. Diese Möglichkeit ist im Übrigen nicht auszuschließen. Argumente des „Sprachwandels“ werden von Sprachwissenschaftlern benutzt, um die Argumente der VDS und dessen Vertreter zu widerlegen. Dasselbe Phänomen könnte in Zukunft für eine Abnahme des Einflusses des Englischen sorgen.

Aus didaktischer Perspektive wird das Thema „Anglizismen“ in manchen Lehrwerken nicht adäquat berücksichtigt. Da ein anglizismenfreies Deutsch im täglichen Sprachgebrauch in Deutschland nicht vorkommt, sollte eine vermeintlich „reine“ Sprache in den Lehrwerken auch nicht angewendet werden. Auf dem Anfängerniveau reicht durchaus die Einbeziehung der häufigsten Anglizismen ohne ausführliche Erklärung. Wenn dies nicht durch das Lehrwerk erfolgt, kann der Lehrer Fotos, Broschüren und andere relativ textarme Realien, in denen häufig angewendete Anglizismen verwendet werden, in den Unterricht integrieren. Das Ziel ist, die Lernenden auf das Vorhandensein englischer Wörter im Deutschen aufmerksam zu machen und sie auf realistische Kommunikationssituationen vorzubereiten. Scheinentlehnungen und mögliche Interferenzen, die insbesondere bei Lernern englischer Muttersprache entstehen können, eignen sich für die Behandlung auf den Niveaustufen B1 und B2. Die Problematik der Anglizismen an sich, einschließlich der gesellschaftlichen und politischen Implikationen, ist für fortgeschrittene Lerner ein sehr aktuelles und anspruchsvolles Unterrichtsthema.

# Literaturverzeichnis

Adler, Manuela: Form und Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in deutschen und schwedischen Medien. Jena: Dissertation an der Friedrich-Schiller-Universität, 2004.

Altleitner, Margret: Der Wellness-Effekt. Die Bedeutung von Anglizismen aus der Perspektive der kognitiven Linguistik. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2007.

Ammon, Ulrich: Das Internet und die Internationale Stellung der Deutschen Sprache. In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Deutsch global. Neue Medien—Herausforderungen für die Deutsche Sprache. Köln: DuMont, 2000, S. 241-260.

Ammon, Ulrich: Deutsch unter Druck von Englisch in Wissenschaft und Politik. In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim: Duden, 2002, S. 139-151.

Ammon, Ulrich: Deutsch als Wissenschaftssprache. Über Deutsch als internationale Wissenschaftssprache und die Unverzichtbarkeit von Englisch für deutschsprachige Wissenschaftler. In: DAAD (Hrsg.): Deutsch und Fremdsprachen. Ein Handbuch für Politik und Praxis. Bd. 8. Bielefeld: Bertelsmann, 2004, S. 19-24.

Barthel, Eckhardt: Deutsche Sprache als politisches Thema. In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim: Duden, 2002, S. 83-86.

Braun, Peter: Fremdwörter als Internationalismen – Ein Beitrag zur interlinguistischen Behandlung von Fremdwortfragen. In: Braun, Peter (Hrsg.): Fremdwort-Diskussion. München, Wilhelm Fink Verlag, 1979, S. 95-103.

Burkhardt, Armin: „weitschweifig“ – „wälderhaft“ – „antimusikalisch“ ... Die „schreckliche“ deutsche Sprache im Spiegel literarischer (Vor-)urteile. In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim: Duden, 2002, S. 87-104.

Buscha, Joachim u. Gerhard Helbig: Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin: Langenscheidt, 2001.

Busse, Ulrich: Keine Bedrohung durch Anglizismen. In: Gesellschaft für Deutsche Sprache (Hrsg.). Wiesbaden: *Der Sprachdienst* Jan.-Feb. 1999, S. 19-30.

Busse, Ulrich: Typen von Anglizismen: von *der heilago geist* bis *Extremsparring* – aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): Neues und fremdes im deutschen Wortschatz: aktueller Lexikalischer Wandel. Berlin: de Gruyter, 2001, S. 131-155.

Bußmann, Hadumod (Hrsg.): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 2002.

Carstensen, Broder: Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945. Heidelberg: Winter, 1965.

Chang, Youngick: Anglizismen in der deutschen Fachsprache und Computertechnik. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2005.

Cheesman, Tom: „Old“ and „New“ Lesser-Used Languages of Europe: Common Cause? In: O'Reilly, Camille C. (Hrsg.): Language, Ethnicity and the State. Volume 1: Minority Languages in the European Union. Basingstoke, Hampshire, England: Palgrave, 2001, S. 147-166.

Crystal, David: English as a Global Language. Second Ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

Curcio, Martina Lucia: Zunehmende Anglisierungen im Deutschen und ihre Rezeption im Unterricht Deutsch als Fremdsprache. In: Wolff, Armin, et al. (Hrsg.). München: *Zielsprache Deutsch* 30 Heft 2/1999, S. 106-113.

Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung (DASD): Stellungnahme zur Debatte über den zunehmenden Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache. In: DAAD (Hrsg.): Deutsch und Fremdsprachen. Ein Handbuch für Politik und Praxis. Bd. 8. Bielefeld: Bertelsmann, 2004, S. 218-225.

Dieter, Hermann H.: Does „Denglish“ Differentiate our Perceptions of Nature? The View of a Language Lover and a Language „Fighter“. In: Gardt, Andreas u. Bernd Hüppauf (Hrsg.): Globalization and the Future of German. Berlin: de Gruyter, 2004, S. 139-154.

Ehlich, Konrad: Die Zukunft des Deutschen und anderer Sprachen—außer der englischen—in der wissenschaftlichen Kommunikation. In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim: Duden, 2002, S. 44-53.

Ehlich, Konrad: Wissenschaft auf Deutsch – wissenschafts(sprach)politische Überlegungen. In: DAAD (Hrsg.): Deutsch und Fremdsprachen. Ein Handbuch für Politik und Praxis. Bd. 8. Bielefeld: Bertelsmann, 2004, S. 25-31.

Eisenberg, Peter: German as an Endangered Language? In: Gardt, Andreas u. Bernd Hüppauf (Hrsg.): Globalization and the Future of German. Berlin: de Gruyter, 2004, S. 121-138.

Fink, Hermann: Zur Aussprache von Angloamerikanischem im Deutschen. In: Viereck, Wolfgang (Hrsg.): Studien zum Einfluss der englischen Sprache auf das Deutsche. Tübingen: Narr, 1980, S. 109-184.

Fink, Hermann: Von Kuh-Look bis Fit for Fun: Anglizismen in der heutigen deutschen Allgemein- und Werbesprache. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 1997.

Fink, Hermann: Echt cool—Überlegungen zur Amerikanisierung der Allgemein- und Jugendsprache in der Bundesrepublik Deutschland. In: Zabel, Hermann (Hrsg.): Denglish, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn: IFB Verlag, 2001, S. 33-50.

Förster, Uwe: Die Gesellschaft für deutsche Sprache. Ein geschichtlicher Überblick. In: Eichhoff-Cyrus, Karen M. u. Rudolf Hoberg (Hrsg.): Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Mannheim: Duden, 2000, S. 330-340.

Gawlitta, Ludger: Akzeptanz englischsprachiger Werbeslogans. „Let’s make things better“. Paderborn: IFB Verlag, 2000.

Glahn, Richard: Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache: eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2000.

Glahn, Richard: Englisch im gesprochenen Deutsch – Einfluss und Bewertung. In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim: Duden, 2002, S. 220-235.

Glück, Helmut: Die Neuen Medien als Motor des Sprachwandels: Schulenglisch als Zweite Landessprache? In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Deutsch global. Neue Medien—Herausforderungen für die Deutsche Sprache. Köln: DuMont, 2000, S. 108-125.

Greule, Albrecht: Deutsch am Scheideweg: National oder Internationalsprache? Neue Aspekte der Sprachkultivierung. In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim: Duden, 2002, S. 54-66.

Hagège, Claude: Welche Sprache für Europa? Verständigung in der Vielfalt. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1996.

Heller, Klaus: Was ist ein Fremdwort? Sprachwissenschaftliche Aspekte seiner Definition. In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim: Duden, 2002, S. 184-197.

Hoberg, Rudolf: Sprechen wir bald alle Denglisch oder Germeng? In: Eichhoff-Cyrus, Karen M. u. Rudolf Hoberg (Hrsg.): Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Mannheim: Duden, 2000, S. 303-316.

Hoberg, Rudolf: Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt – eine sprachpolitische Betrachtung. In: DAAD (Hrsg.): Deutsch und Fremdsprachen. Ein Handbuch für Politik und Praxis. Bd. 8. Bielefeld: Bertelsmann, 2004, S. 12-18.

Hodek, Nicole u. Andreas Hartenbach: Mit „falschen Freunden“ zum richtigen Englisch. In: Cornelsen (Hrsg.). Berlin: *Mitsprache* Nr. 11, Herbst/Winter 2003, S. 10-11.

Hofmann, Dirk: Do you understand Denglisch? In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim: Duden, 2002, S. 236-246.

Hufeisen, Britta: Deutsch als zweite Fremdsprache. In: Wolff, Armin, et al. (Hrsg.): Materialien Deutsch als Fremdsprache. Heft 42. Autonomes Lernen; Lernpsychologie im Fremdsprachenunterricht; Deutsch als Fremdsprache im internationalen Kontakt; Qualitätskriterien für Sprachkurse DaF im außeruniversitären Bereich. Regensburg: Fachverband Deutsch als Fremdsprache, 1996, S. 190-198.

Jung, Matthias: „Amerikanisierung“ in Deutschland aus linguistischer Sicht. In: Linke, Angelika u. Jakob Tanner (Hrsg.): Attraktion und Abwehr. Die Amerikanisierung der Alltagskultur in Europa. Köln: Böhlau Verlag, 2006, S. 251-266.

- Kalverkämper, Hartwig u. Harald Weinrich (Hrsg.): *Deutsch als Wissenschaftssprache*. 25 Konstanzer Literaturgespräch. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1986.
- Kirkness, Alan: Das Phänomen des Purismus in der Geschichte des Deutschen. In: Besch, Werner, et al. (Hrsg.): *Sprachgeschichte: Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*. Bd. 4. Berlin: de Gruyter, 2004, S. 407-416.
- Königs, Frank G.: Sprachenvielfalt und Mehrsprachigkeit. In: Neuland, Eva (Hrsg.): *Variation im heutigen Deutsch: Perspektiven für den Sprachunterricht*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2006, S. 525-539.
- Köster, Ingrid: Sprachvariation als Gegenstand der Sprachvermittlung im Ausland. In: Neuland, Eva (Hrsg.): *Variation im heutigen Deutsch: Perspektiven für den Sprachunterricht*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2006, S. 493-504.
- Krumm, Hans-Jürgen: Normen, Varietäten und Fehler – welches Deutsch soll der Deutsch als Fremdsprache-Unterricht lehren? In: Neuland, Eva (Hrsg.): *Variation im heutigen Deutsch: Perspektiven für den Sprachunterricht*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2006, S. 459-468.
- Kupper, Sabine: *Anglizismen in Deutschen Werbeanzeigen. Eine empirische Studie zur stilistischen und ökonomischen Motivation von Anglizismen*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2007.
- Kuršisa, Anta u. Gerhard Neuner: *Deutsch ist easy! Übungsbuch mit Audio-CD, Lehrerhandreichungen und Kopiervorlagen*. Ismaning: Hueber, 2006.
- Kurzmann, Gerhard: Sprachkultur oder Sprachverfall? Überlegungen zum Einfluss des Englischen und Amerikanischen auf unsere Sprache. In: Muhr, Rudolf u. Bernhard Kettmann (Hrsg.): *Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2004, S. 223-226.
- Lee, Wang-Ho: *Anglizismen in Ostdeutschland vor und nach der „Wende“*. Eine Untersuchung am Beispiel der Tageszeitung „Das Volk“ bzw. „Thüringer Allgemeine“ der Jahre 1988, 1990 und 1992. Dissertation im Fachbereich Allgemeine und Germanistische Linguistik und Philologie der Philipps-Universität Marburg. 1997.
- Meurer, Christoph: Anglizismen im DaF-Unterricht? Phänomen, Probleme und Möglichkeiten zur praktischen Erarbeitung. In: Herder-Institut (Hrsg.). Leipzig: *Deutsch als Fremdsprache* 4. Quartal 2008, S. 228-232.
- Meyer, Hans-Günter: Untersuchungen zum Einfluß des Englischen auf die deutsche Pressesprache, dargestellt an zwei deutschen Tageszeitungen. In: Gesellschaft für Deutsche Sprache (Hrsg.). Wiesbaden: *Muttersprache* 84/1974, S. 97-134.
- Nüssler, Otto: Das Sprachreinigungsgesetz. In: Braun, Peter (Hrsg.): *Fremdwort-Diskussion*. München, Wilhelm Fink Verlag, 1979, S. 186-189.
- O'Halloran, Edel: *Ist Mode Englisch? Französische und englische Einflüsse auf die deutsche Mode- und Gemeinsprache im 20. Jahrhundert*. Duisburger Arbeiten zur Sprach- und Kulturwissenschaft. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2002.

- Onysko, Alexander: *Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching*. Berlin: de Gruyter, 2007.
- Pascoe, Graham u. Henriette Pascoe: *Sprachfallen Englisch*. Ismaning: Max Hueber Verlag, 1998.
- Pfützner, Jürgen: *Der Anglizismus im Deutschen: ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse*. Stuttgart: Metzler, 1978.
- Plümer, Nicole: *Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2000.
- Polenz, Peter von: *Fremdwort und Lehnwort sprachwissenschaftlich betrachtet*. In: Braun, Peter (Hrsg.): *Fremdwort-Diskussion*. München, Wilhelm Fink Verlag, 1979, S. 9-31.
- Pommer, Sieglinde: *Mehrsprachigkeit im Recht: Hindernis oder Chance für Europa?* In: Abel, Andrea (Hrsg.): *Mehrsprachigkeit in Europa: Erfahrungen, Bedürfnisse, gute Praxis*. Tagungsband, 24-26.08.06, Bozen. Bozen: Europäische Akademie Bozen, 2006, S. 515-523.
- Röttgen, Norbert u. Hartmut Koschyk (Hrsg.): *Positionspaper der CDU/CSU Fraktion im deutschen Bundestag. „Verbraucherschutz. Verbraucher erwarten deutschsprachige Erklärungen“*. 20.03.07.  
[http://www.cdusu.de/Titel\\_\\_Thema\\_des\\_Tages\\_Sprachschutz\\_ist\\_Verbraucherschutz/TabID\\_\\_1/SubTabID\\_\\_5/InhaltTypID\\_\\_4/InhaltID\\_\\_6190/Inhalte.aspx](http://www.cdusu.de/Titel__Thema_des_Tages_Sprachschutz_ist_Verbraucherschutz/TabID__1/SubTabID__5/InhaltTypID__4/InhaltID__6190/Inhalte.aspx). Abrufdatum: 11.12.09.
- Sander, Gerald G.: *Die Zukunft des Sprachenregimes in einer erweiterten Europäischen Union*. In: Sander, Gerald G. u. Ivo Maryška (Hrsg.): *Die Europäische Union vor neuen Herausforderungen. Verfassung – Osterweiterung – Welthandel*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2005, S. 59-71.
- Scherr, Michael: *Anglizismen in der Sprache der Werbung. Kommentar eines Werbetexters zur Anglizismendiskussion*. In: Muhr, Rudolf u. Bernhard Kettmann (Hrsg.): *Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2004, S. 233-235.
- Schippan, Thea: *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1992.
- Schlick, Werner: *Die Kriterien für die deutsche Genuszuweisung bei substantivischen Anglizismen*. In: American Association of Teachers of German (Hrsg.). Durham, North Carolina, USA: *The German Quarterly* Vol. 57, Nr. 3 (Sommer 1984), S. 402-431.  
<http://www.jstor.org/stable/404588>.
- Schmitz, Heinz-Günter: *Amerikanismen und Amerikanismus in der deutschen Sprache und Kultur*. In: Zabel, Hermann (Hrsg.): *Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache*. Paderborn: IFB Verlag, 2001, S. 51-80.
- Schneider, Richard: *Schluss mit „Powered by emotion“: SAT.1 setzt auf deutschsprachigen Slogan*. In: Kress Report, 23.07.04, Artikel-Identifikationsnummer: 77559. [www.kress.de](http://www.kress.de).

Schrodt, Richard: Schön, neu und fesch – die Anglizismen in der deutschen Werbung. In: Muhr, Rudolf u. Bernhard Kettemann (Hrsg.): Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2004, S. 101-115.

Schütte, Dagmar: Das schöne Fremde: anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

Sörensen, Ilse: Englisch im deutschen Wortschatz. Lehn- und Fremdwörter in der Umgangssprache. Berlin: Volk und Wissen Verlag, 1995.

Stark, Franz: Wenig Deutsch am Fernseh Bildschirm. Beobachtungen und Überlegungen eines Auslandsreporters. In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Deutsch global. Neue Medien—Herausforderungen für die Deutsche Sprache. Köln: DuMont, 2000, S. 279-294.

Stegu, Martin: Angewandte Linguistik: Welche Antworten dürfen wir von ihr zu Sprach- und Kommunikationsfragen (z.B. zu Anglizismen) erwarten? In: Muhr, Rudolf u. Bernhard Kettemann (Hrsg.): Eurospeak. Der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2004, S. 209-221.

Szablewski-Cavus, Petra: Extrablatt: Neu-Deutsch, Denglisch und so weiter. In: Sprachverband Deutsch (Hrsg.). Mainz: *Deutsch als Zweitsprache* 2/2002, S. 48.

Tenhafen, Andreas: Pressemitteilung der Endmark AG. „Englische Werbung und böhmische Dörfer. Warum viele Marketingbotschaften nicht so gut ankommen“. 28.11.06. [www.endmark.de](http://www.endmark.de).

Wapnewski, Peter:: Von der Not der Sprachkritik im Zeitalter der Totalen Sprachschändung. In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): Deutsch global. Neue Medien—Herausforderungen für die Deutsche Sprache. Köln: DuMont, 2000, S. 96-107.

Wilss, Wolfram: Das Eindringen angloamerikanischer Fremdwörter in die deutsche Sprache seit Ende des zweiten Weltkrieges (bis 1958). In: Zabel, Hermann (Hrsg.): Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn: IFB Verlag, 2001, S. 15-32.

Zabel, Hermann: Zur Einführung. In: Zabel, Hermann (Hrsg.): Denglisch, nein danke! Zur inflationären Verwendung von Anglizismen und Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Paderborn: IFB Verlag, 2001, S. 7-14.

Zürn, Alexandra: Anglizismen im Deutschen: eine Untersuchung zur Häufigkeit von Anglizismen und deren Inkorporiertheit im Deutschen am Beispiel dreier deutschsprachiger Nachrichtenmagazine; mit einem historischen Abriss und einer Typologie der Entlehnungsarten. Karlsruhe: Dissertation bei der Fakultät für Geistes- und Sozialwissenschaften an der Universität Karlsruhe, 2001.

# Bildanhang

## Nr. 1: Versatel

**Die Mobilisation!**  
Unbegrenzt vom Handy ins deutsche Festnetz telefonieren und 120€ sparen.

**HANDY-FLATRATE**  
zzgl. zur Basis-Flatrate (19,90€)  
**2,50** € mtl.

Alle Aktionsangebote gelten nur im Aktionszeitraum.  
Alle weiteren Informationen finden Sie auf der Rückseite.

**versatel**

**Unser Handy-Flat-Special.**

Wenn Sie bis zum 31.12.08 einsteigen und sich für ein DSL-Produkt von Versatel entscheiden, können Sie die Handy-Flatrate zum Aktionspreis dazubuchen.

**Zum Beispiel so:**

<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Basis-Flatrate</b>	<b>19,90</b>
	<small>DSL 2000 inkl. ISDN-Telefonanschluss. (Surfen mit bis zu 2 Megabit/Sek.)</small>	€ mtl.
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Handy-Flatrate</b>	<b>2,50</b>
	<small>Damit telefonieren Sie ganze zwei Jahre lang monatlich für nur 2,50 € statt 7,50 € unbegrenzt ins deutsche Festnetz und sparen so insgesamt 120 €. Oder für 0,19 € pro Minute in alle deutschen Mobilfunknetze.</small>	€ mtl.
		<b>22,40</b>
		€ mtl.

**Optional erhältlich:**

Zur kostenlosen Haupt-SIM-Karte können Sie bis zu 5 Community-SIM-Karten zu je 9,98 € monatlich hinzubuchen. Gespräche unter diesen Karten sind kostenlos. Rund um die Uhr.

**Sichern Sie sich die Mobilisation jetzt!**

## Nr. 2: Katrin's Schmucklädchen



## Nr. 3: Hair Art & Style / Hair, Art & Style



**Nr. 4: Netto**



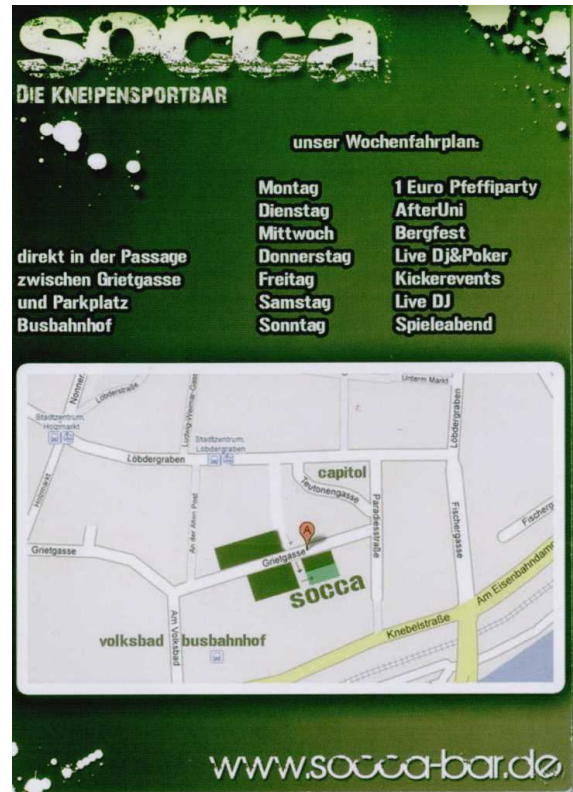
**Nr. 5: Wiener Feinbäcker**



**Nr. 6: Bagels and Beans**

bagel sandwiches	
<b>Veggie Bagel *</b> Kräuterfrischkäse, Salat, Tomate, Gurke, Paprika, Ei, Kresse	<b>2.90 €</b>
<b>Turkey Bagel *</b> Truthahnbrust, Frischkäse, Salat, Tomate, Honigsenf, Kresse	<b>2.90 €</b>
<b>Indian Chicken Bagel *</b> Hähnchengrillbrust, Frischkäse, Salat, Mandarinen, Ananas, Curry-Sauce	<b>2.90 €</b>
<b>Mozzarella Bagel *</b> Tomate, Mozzarella, Frischkäse, Salat, Basilikum, Aceto Balsamico	<b>2.90 €</b>
<b>Tuna Bagel *</b> Thunfischsalat, Frischkäse, Salat, Tomate, Zwiebelringe	<b>2.90 €</b>
<b>Lox Bagel *</b> geräucherter Lachs, Frischkäse, Salat, rote Zwiebeln, Dill	<b>3.20 €</b>
<b>Breakfast Bagel *</b> Schnittlauch-Rührei, gegrillter Bacon, Kräuterfrischkäse, Salat, Gurke	<b>3.40 €</b>
<b>Crazy Chicken Bagel *</b> frisch gegrilltes Hähnchenbrustfilet, Frischkäse, Salat, ASIA -Asia-Sauce, Bambussprossen MEXICAN -Chili-Sauce, Jalapenos TEXAS -Barbecue-Sauce, Gurkenscheiben, Röstzwiebeln	<b>3.70 €</b>

Nr. 7: socca Kneipensportsbar



Nr. 8: Subway



**Nr. 9: Self-Access-Center**



**Nr. 10: Free-Flow-Ausgabe**



# Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre, dass ich vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Quellen angefertigt habe. Die eingereichte Arbeit ist nicht anderweitig als Prüfungsleistung verwendet worden oder in deutscher oder einer anderen Sprache als Veröffentlichung erschienen.

Seitens des Verfassers bestehen keine Einwände, die vorliegende Masterarbeit für die öffentliche Benutzung in der Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek zur Verfügung zu stellen.

Jena, den 16. März 2009

Bradford S. Elder